

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»**

Кафедра рекламы и связей с общественностью
(полное наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры

Протокол №10 от 01 июня 2020.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

_____ **Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью** _____
(наименование дисциплины)

_____ **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»** _____
(код наименования направления подготовки /специальности/)

_____ **«Реклама и связи с общественностью
в коммерческой сфере»** _____
(направление/профиль/)

Санкт-Петербург

1. Общие положения

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине используется в целях нормирования процедуры оценивания качества подготовки и осуществляет установление соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательной программы дисциплины. Предметом оценивания являются знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций у обучающихся. Процедуры оценивания применяются в процессе обучения на каждом этапе формирования компетенций посредством определения для отдельных составных частей дисциплины методов контроля – оценочных средств. Основным механизмом оценки качества подготовки и формой контроля учебной работы студентов являются текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация.

1.1. Цель и задачи текущего контроля студентов по дисциплине

Цель текущего контроля – систематическая проверка степени освоения программы дисциплины «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» уровня достижения планируемых результатов обучения - знаний, умений, навыков, в ходе ее изучения при проведении занятий, предусмотренных учебным планом. Задачи текущего контроля:

1. обнаружение и устранение пробелов в освоении учебной дисциплины;
2. своевременное выполнение корректирующих действий по содержанию и организации процесса обучения;
3. определение индивидуального учебного рейтинга студентов;
4. подготовка к промежуточной аттестации.

В течение семестра при изучении дисциплины реализуется традиционная система поэтапного оценивания уровня освоения. За каждый вид учебных действий студенты получают оценку.

1.2. Цель и задачи промежуточной аттестации студентов по дисциплине.

Цель промежуточной аттестации – проверка степени усвоения студентами учебного материала, уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций на момент завершения изучения дисциплины. Промежуточная аттестация проходит в форме зачета.

Задачи промежуточной аттестации:

1. определение уровня освоения учебной дисциплины;
2. определение уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций;
3. соотнесение планируемых результатов обучения с планируемыми результатами освоения образовательной программы в рамках изученной дисциплины.

2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

№ п\п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1.	Понятие о копирайтинге и копирайтерах	ПК-3	ПК-3.1 – знать разновидности рекламных и PR-текстов, их структур	медиапрезентация
2.	Ненадлежащая реклама	ПК-3	ПК-3.3 – владеть базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга	медиапрезентация
3.	Средства выразительности в рекламе	ПК-3	ПК-3.2 – уметь писать тексты рекламных объявлений для печатных и медиа-СМИ, сценарии для видеорекламы, пресс-релизы, речи для ораторов и т.д.	медиапрезентация
4.	Искусство построения слогана	ПК-3	ПК-3.1 – знать разновидности рекламных и PR-текстов, их структур ПК-3.2 – уметь писать тексты рекламных объявлений для печатных и медиа-СМИ, сценарии для видеорекламы, пресс-релизы, речи для ораторов и т.д. ПК-3.3 – владеть базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга	медиапрезентация
5.	Структура рекламного текста в печатной рекламе	ПК-3	ПК-3.3 – владеть базовыми навыками	медиапрезентация

			создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга	
6.	Графическое оформление рекламного сообщения	ПК-3	ПК-3.3 – владеть базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга	медиапрезентация
7	Текст радиорекламы	ПК-3	ПК-3.3 – владеть базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга	медиапрезентация
8	Сценарий видеоролика	ПК-3	ПК-3.1 – знать разновидности рекламных и PR-текстов, их структур ПК-3.2 – уметь писать тексты рекламных объявлений для печатных и медиа-СМИ, сценарии для видеорекламы, пресс-релизы, речи для ораторов и т.д.	медиапрезентация
9	Пресс-релиз	ПК-3	ПК-3.1 – знать разновидности рекламных и PR-текстов, их структур ПК-3.2 – уметь писать тексты рекламных объявлений для печатных и медиа-СМИ, сценарии для видеорекламы, пресс-релизы, речи для ораторов и т.д.	медиапрезентация
10	Контролируемые организацией материалы	ПК-3	ПК-3.3 – владеть базовыми навыками	медиапрезентация

	для внешней аудитории		создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга	
11	Контролируемые организацией материалы для внутренней аудитории	ПК-3	ПК-3.1 – знать разновидности рекламных и PR-текстов, их структур	медиапрезентация
12	Не контролируемые организацией материалы для средств массовой информации	ПК-3	ПК-3.1 – знать разновидности рекламных и PR-текстов, их структур	медиапрезентация
13	Понятие о спичрайтинге	ПК-3	ПК-3.3 – владеть базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга	медиапрезентация
14	Речевые ошибки в рекламных и ПР-текстах	ПК-3	ПК-3.3 – владеть базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга	медиапрезентация
<i>Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины</i>				Зачёт

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

3.1. Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме

практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

3.2. Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

«Зачтено» выставляется студенту при условии, что студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач.

«Не зачтено» выставляется студенту при условии, что студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач.

4. Типовые контрольные задания (тесты, рефераты, курсовые работы, кейсы и др.) и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

- 1. Тема 1.** Актуальные проблемы копирайтинга
- 2. Тема 2.** Специфика деятельности копирайтера
- 3. Тема 3.** Ненадлежащая реклама

Процедура оценивания: работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитываются постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции

Круглый стол (с элементами диспута)

Тема 3. Ненадлежащая реклама

1. Проблема.

Что следует считать ненадлежащей рекламой

2. Концепция диспута

Понятия «Недостоверная реклама», «Неэтичная реклама», «Заведомо ложная реклама». Признаки недобросовестной рекламы, данные в соответствии с Законом «О рекламе». Признаки недостоверной рекламы – включение не соответствующие действительности сведений: а) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами ; б) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара, о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара; в) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара; г) о правах на

использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций и др.

Командная игра. «Дрендель энд Данбар».

Аудитория делится на 2 команды, каждая из которых одновременно будет играть роль «заказчика» по отношению к одному товару и «исполнителя» по отношению к другому.

часть 1. Творческое задание

Первая команда получает следующую информацию. Ваша компания производит: Джинсы Drendel (Дрендель). Вы - сотрудники отдела маркетинга. Распределите руководящие должности.

1. *Главный начальник (лицо, принимающее решение):* _____

2. *Старший стратег (ответственный за стратегическое планирование; впоследствии он будет оценивать, в какой мере предложенные сценарии соответствуют тем требованиям, которые вы сформулировали):*

3. *Менеджер по литературной части (человек с безукоризненным вкусом и великолепным русским языком; ему предстоит оценивать творческую состоятельность предложенных сценариев):* _____

До сих пор вы никак себя не рекламировали, а теперь решили стать брэндом, поэтому вам необходим слоган. Своим креативщикам вы готовы предоставить следующую информацию.

Ваша целевая группа:

Основные достоинства вашего товара:

1) _____

2) _____

3) _____

Суть рекламного сообщения (сформулируйте в одном предложении, что именно вы хотите донести до потребителя): _____

Особые пожелания и дополнительные сведения (здесь вы можете, в частности, объяснить, следует ли склонять название вашего товара и как следует ставить ударение): _____

Вторая команда получает следующую информацию.

Ваша компания производит: Солнечные очки Dunbar (Данбар).

Дальнейший текст совпадает с «Дренделем».

часть 2. Конкурс

Первая команда объявляет конкурс на лучший слоган для джинсов марки «Дрендель» и излагает независимым копирайтерам свои пожелания. В роли независимых копирайтеров выступают участники второй команды, теперь они играют каждый за себя. Вторая команда объявляет конкурс на лучший слоган для солнечных очков марки «Данбар» и излагает независимым копирайтерам свои пожелания. В роли независимых копирайтеров выступают участники первой команды. Теперь все индивидуально работают над вариантами слоганов.

часть 3. Итоги

Первая команда вновь собирается вместе, рассматривает поданные заявки, выбирает лучший слоган и объявляет имя победителя.

Вторая команда делает то же самое.

Процедура оценивания: работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитываются постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции

Кейс-задача
Тема: «Старый слоган для нового рынка»

СТРУКТУРА КЕЙСА
Методическая часть:

Логика изучения дисциплины отражает специфику деятельности копирайтера, поэтому роль кейс-метода как метода приближающего студента к практическим ситуациям копирайтинга чрезвычайно важна. Цель данного кейса – обобщить и систематизировать знания, полученные на лекционных и семинарских занятиях по следующим темам: «Искусство построения слогана», «Средства выразительности в рекламе», «Структура рекламного текста в печатной рекламе» и применить на практике полученные знания, сделав их умениями и навыками.

Данный кейс целесообразно проводить на заключительном этапе изучения дисциплины, так как он предполагает овладение студентами комплексом знаний по предмету, навыками создания слоганов и умением адаптировать иностранные слоганы применительно к условиям российского рынка.

Организация работы над кейсом: данный кейс можно использовать в предложенном виде (тогда следует раздать студентам необходимые материалы заранее для того, чтобы они могли провести самостоятельное исследование и подготовиться к решению кейса в аудитории) или можно разбить его на мини-кейсы (без подготовки, студенты разбирают на занятии только одну-две из поставленных задач).

Время проведения кейса – 1 семинарское занятие (45 минут семинарского занятия для мини-кейса). В зависимости от количества студентов следует разбить их на группы по 4-5 человек для оптимальной работы над кейсом.

○ Сюжетная часть

Ознакомьтесь со следующими слоганами. Адаптируйте эти слоганы для российских потребителей, учитывая разные целевые аудитории.

Ситуация 1 – *Перед вами слоган французской компании Naf-Naf, производящей стильную и вместе с тем демократичную молодежную одежду:*

Ou'est qu'on attend pour etre Naf-Naf?

Дословный перевод: «Чего люди ждут, почему не становятся потребителями Наф-Наф?» Ритмически слоган соответствует фразе «Когда не в шутку занемог».

Адаптируйте этот слоган для российских потребителей, сосредоточившись на плане содержания. Ваша задача — передать идею оригинала; ритмически и синтаксически ваш слоган может отличаться от французского. (Представьте, что вы адаптируете журнальное объявление, поэтому никто не заставляет вас «укладываться» в определенное количество слогов.)

Тем не менее, не забывайте, что ваш слоган должен хорошо звучать, легко запоминаться и поднимать настроение

Ситуация 2 – *Перед вами слоган компании Bosch, которая производит широкий спектр элегантной и качественной бытовой техники: C'est bien! C'est beau! C'est Bosch!*

Дословный перевод: «Это хорошо! Это красиво! Это Бош!» Ритмически слоган соответствует фразе «Итак! Она! Звалась!»

Адаптируйте этот слоган для российских потребителей, сосредоточившись на плане выражения. Ваша задача — максимально приблизиться к ритмике оригинала. (Представьте, что вы адаптируете телевизионный ролик и вам необходимо «уложиться» в определенное количество слогов.) Кроме того, постарайтесь, по возможности, передать нехитрую идею подлинника.

Ситуация 3 – *Перед вами слоган известного семейного курорта: Etre-re. Фонетическая игра. Слоган читается как «Efre heureux», что в дословном переводе означает*

«Быть счастливым». Адаптируйте этот слогам для российских потребителей, сосредоточившись на плане выражения. Ваш слогам должен напоминать оригинал главным образом формой и, насколько возможно, содержанием (а кроме того, хорошо звучать, легко запоминаться и поднимать настроение).

Ситуация 4. - Перед вами слогам компании, производящей натуральные йогурты: *Le gout a l'etat pur*.

Дословный перевод: «Вкус в чистом состоянии» (то есть «вкус в первозданном виде»). Адаптируйте этот слогам таким образом, чтобы он зазвучал.

Процедура оценивания: работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитываются постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции

Тестовые материалы

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые тестовые задания и решение юридических задач, которые содействуют превращению теоретико-правовых знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению юридическими знаниями.

Решение тестовых заданий является важным методическим приемом для закрепления и осмысления, полученных бакалаврами знаний по изучаемому предмету.

Студент тестируемой учебной группы получает 50 тестовых заданий. Для каждого из вопросов тестового задания предусмотрен только один правильный вариант ответа, который должен выбрать студент. Результаты тестирования оцениваются в зависимости от количества неверно выбранных ответов.

Итоги тестирования заносятся в ведомость, составляемую на всю учебную группу. Предоставленные сведения должны содержать данные о количестве опрошенных, о количестве отличных, хороших, удовлетворительных и неудовлетворительных оценок.

В заключение работы выводится средний балл итогового контроля знаний студентов.

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Общее количество тестовых заданий в базе - 50
2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) - 45
3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: - да
4. Случайный порядок ответов в тестовом задании: - нет
5. Критерии оценки результатов тестирования:
 - Неудовлетворительно – 0 – 55% правильных ответов
 - Удовлетворительно - 56 – 75% правильных ответов
 - Хорошо – 76 - 89% правильных ответов
 - Отлично – 90% и более правильных ответов

Пример тестовых заданий для текущего контроля представлен ниже:

Задание №1

Выберите слово, сходное по значению с выделенным

Проформа

- бланк
- указание
- документ

формальность

ь

Задание №2

Вступление к статье или рекламному объявлению, первый абзац, отражающий основную идею текста называется:

- 1) зачином;
- 2) лидом;
- 3) анафорой.

Задание №3

Выберите тип рекламы, специфическими признаками которой являются: наличие некорректных сравнений рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, произведенными другими изготовителями; сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурентов, реклама товара под видом рекламы другого товара.

- 1) Недостоверная реклама.
- 2) Заведомо ложная реклама
- 3) Недобросовестная реклама

Задание №4

Выберите синоним к слову **Синопсис**

- предсказыва
ние
- письмо
- обозрение
- молитва

Тест «Получится ли из меня копирайтер?»

1 Я сочиняю стихи и истории: да (3); иногда (2); нет (1).

2 Я свободно владею: как минимум двумя иностранными языками (3); одним иностранным языком (2); русским языком (1).

3 Смотря фильм с детективным сюжетом, я: могу предсказать финал с самого начала (3); без труда слежу за развитием интриги (2); мучаю вопросами тех, кто сидит рядом (1).

4 Я могу рассказать по памяти: не менее пятидесяти стихотворений (3); не менее десяти стихотворений (2); увы (1).

5 Школьные сочинения я: писал с удовольствием (3); писал без особого труда (2); скачивал из Интернета (1).

6 Рекламные паузы я: специально выискиваю по всем каналам (3); смотрю, если попадают (2); терпеть не могу, сразу выключаю телевизор (1).

7 Тему моей курсовой: придумал я сам (3); мы придумали совместно с научным руководителем (2); придумал мой научный руководитель (1).

8 Я умею: интегрировать (3); дифференцировать (2); разве это не одно и то же? (1).

9 Я могу Назвать, не задумываясь: имена двадцати кинорежиссеров (3); имена десяти кинорежиссеров (2); увы (1)-

10 Я знаю, что такое: эластичность спроса по цене (3); рыночная ниша (2); при чем здесь реклама? (1)-

11 Я бываю в консерватории: по крайней мере, раз в месяц (3); не реже, чем один раз в полгода (2); слишком личный вопрос (1).

12 Я хорошо рисую: да (3); возможно (2); нет (1).

13 Мой круг общения мне нравится: да (3); отчасти (2); нет (1).

14 Моя личная жизнь меня устраивает: да(3);отчасти (2); СЛИШКОМ ЛИЧНЫЙ ВОПРОС (1).

15 Общение с незнакомыми людьми дается мне: легко (3); относительно легко (2); тяжело (1).

16 Я помню дни рождения: почти всех своих сокурсников (3); пяти своих сокурсников (2); не забиваю себе голову подобными мелочами (1).

Не менее 37 баллов. Вы — прирожденный копирайтер. Когда-нибудь вам может достаться главный приз Каннского фестиваля рекламы.

25-36 баллов. Со временем из вас мог бы выйти хороший копирайтер. У вас, определенно, есть способности, не хватает только жизненного опыта.

Не более 24 баллов. Вероятно, вы найдете себя вне рекламы.

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачету)

1. Понятие о копирайтинге.
2. Цели, задачи и объект копирайтинга.
3. Профессиональная деятельность копирайтера.
4. Общая характеристика закона «О рекламе».
5. Нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность рекламиста
6. Недостоверная реклама
7. Неэтичная реклама
8. Заведомо ложная реклама
9. Языковое манипулирование в рекламе
10. Суть манипулирования в рекламе.
11. НЛП в текстах рекламы.
12. Основные виды манипулирования с помощью языка.
13. Изобразительно-выразительные средства в рекламе
14. Искусство построения слогана
15. Критерии успешности слогана
16. Роль слогана в культуре
17. Структура рекламного текста в печатной рекламе
18. Заголовок: виды, условия эффективности
19. Лид-абзац и основной рекламный текст
20. Эхо-фраза
21. Графическое оформление рекламного сообщения
22. Использование шрифта в рекламе
23. Использование цвета в рекламе
24. Использование геометрических фигур в рекламе
25. Украшения для букв.
26. Текст радиорекламы
27. Виды радиороликов
28. Особенности игровых радиоспотов
29. Виды видеорекламы
30. Литературный сценарий видеоролика
31. Режиссерский сценарий видеоролика
32. Виды пресс-релизов и правила их рассылки
33. Структура пресс-релиза и правила оформления пресс-релиза
34. Контролируемые организацией материалы для внешней аудитории
35. Контролируемые организацией материалы для внутренней аудитории
36. Корпоративные СМИ
37. Не контролируемые организацией материалы для средств массовой информации

38. Понятие о спичрайтинге.
39. Профессиональные обязанности спичрайтера.
40. Типы красноречия
41. Риторические приемы
42. Речевые ошибки в рекламных и PR-текстах
43. Неправильное словоупотребление в рекламных и PR-текстах
44. Стилистические несоответствия в рекламных и PR-текстах
45. Проблемы нейминга.

Задание для медиапрезентации (очная форма обучения)

1. Выбрать тему для написания рекламных и ПР-текстов.
2. Создать 5 слоганов на заданную тему. Задание выполняется до тех пор, пока преподаватель не одобрит 5 слоганов из любого количества предложенных.
3. Создать печатное объявление с классической структурой.
4. Создать текст информационного радиоспота на заданную тему.
5. Создать игровой радиоспот на заданную тему.
6. Создать литературный сценарий видеоролика (20-30 секунд).
7. Создать режиссерский сценарий видеоролика (20-30 секунд).
8. Создать пресс-релиз-анонс.
9. Создать речь для первого лица компании на заданную тему (5 минут, аудитория – по вашему выбору). Возможен иной вариант речи для оратора.
10. Создать презентацию (Power Point), отражающую проделанную работу.