ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина: Копирайтинг

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Копирайтинг» у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы*:

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ПК-2. Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

* Примечание: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512)

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 1).

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 1 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	**ИДК-ОПК-1.1.** Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	**Знать:** - Основы письменной коммуникации и классификацию PR-материалов (контролируемые/неконтролируемые, для внешней/внутренней аудитории), включая различия в профессиональных подходах журналистов и PR-специалистов. - Базовые требования к текстам в связях с общественностью (ясность, полнота, краткость, точность, вежливость, ответственность) и специфику форматов PR-материалов для внешней аудитории (пресс-релиз, бэкграундер, письмо, брошюра) и внутренней (отчет, бюллетень, медиа-план). **Уметь:** - Проводить анализ объекта рекламирования и заполнять творческий бриф для формирования креативной концепции и рекламной стратегии. **Владеть:** - Навыком дифференциации письменных материалов по целевой аудитории и каналу распространения, а также методикой оценки степени контролируемости сообщения. - Навыком применения различных стилистических техник и рамок для создания убедительных и воздействующих рекламных текстов.
	ИДК-ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	**Знать:** - Принципы и этапы разработки творческой платформы и концепции рекламы, включая методы анализа товара/услуги (жизненный цикл, позиционирование, конкуренты) и выбора рекламной стратегии. **Уметь:** - Анализировать коммуникационную ситуацию и выбирать адекватный тип PR-материала (контролируемый / неконтролируемый) для внешней или внутренней аудитории. **Владеть:** - Методикой разработки творческой платформы рекламной кампании на основе анализа брифа и рыночной ситуации.
ПК-2. Способен организовывать продвижение	**ИДК-ПК-2.2.** Умеет организовывать и проводить кампании по продвижению	**Знать:** - Классификацию стилей рекламных текстов (фактический, эмоциональный, повествовательный, диалогический,

продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	продукции - размещать рекламу, запускать SMM-активности, организовывать мероприятия (ивенты), взаимодействовать со СМИ и блогерами, координировать работу исполнителей (дизайнеров, копирайтеров, PR-менеджеров) и контролировать сроки и качество выполнения задач.	метафорический) и критерии их выбора для решения различных коммуникационных задач. - Функции, коммуникативные цели и правила создания ключевых элементов рекламного текста: заголовка, подзаголовка, слогана и основного текста. **Уметь:** - Составлять основные виды PR-материалов для СМИ (пресс-релиз, факт-лист, заявление) и корпоративных коммуникаций (отчет, информационный листок), соблюдая требования к структуре, содержанию и стилю. - Создавать эффективные заголовки, слоганы и основной текст рекламного объявления, используя различные стилистические приемы (игра слов, рифмы, аллитерации) и логические модели изложения. - Сознательно выбирать и применять конкретный стиль рекламного текста (например, метафорический или фактический) в соответствии с поставленной коммуникативной задачей и креативной платформой. **Владеть:** - Техникой написания профессиональных PR-текстов заданного формата, адекватных стандартам деловой коммуникации и требованиям медиа. - Навыком создания целостной и структурно выверенной композиции рекламного объявления, где все элементы (заголовок, слоган, основной текст) работают на единую коммуникативную цель.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	**Шкала оценивания**
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ	Пороговый (обязательный)

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
функционирования психосоциальных систем в целом, отдельных их сфер и звеньев, владеет некоторыми умениями анализа системы психосоциальных связей хозяйствующих субъектов, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в области психологии, практические умения и навыки анализа и исследований на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы.	Повышенный
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области психологии, необходимые для решения конкретных задач, связанных с экономическими системами, их структурой и направлениями политики государства; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, содержащейся в плановых документах и отчетности организаций различных правовых форм, публично-правовых образований, а также использования полученных сведений для принятия управленческих решений. Студент способен систематизировать и обобщать информацию по вопросам планирования и контроля кадров, обосновывать выбор метода управления для решения задач в области профессиональной деятельности.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом опроса

В чем различие профессиональных подходов к письменным материалам журналистов и специалистов по связям с общественностью?

Что такое контролируемые и неконтролируемые PR-материалы?

Что лежит в основе классификации PR-материалов?

На какие группы можно разделить внешнюю целевую аудиторию?

Каковы основные требования к письменной речи?

Дайте характеристику основным жанрам материалов для внешней аудитории.

В чем специфика материалов, подготавливаемых для СМИ?

В чем особенность материалов для внутренней аудитории?

Каковы основные характеристики документов, предназначенных для внутренней аудитории?

Что из себя представляет творческая платформа?

Как и зачем определять отличительные черты товара / услуги?

Что такое бриф и зачем его заполнять?

Как осуществляется выбор рекламной стратегии?

Какие разновидности форматов печатной рекламы вы знаете? Как они влияют на форму и содержание рекламного текста?

Какие факторы определяют структуру рекламного объявления?

Какие средства могут быть использованы для усиления содержания текста?

Дайте характеристику основным подходам к выбору стиля рекламного текста: фактическому, эмоциональному, креативному. В чем их сходство и различие?

Задания для анализа практических ситуаций

Задание. Продумайте содержание информационного бюллетеня для студентов и преподавателей ФСП:

- Дайте краткую характеристику факультету и охарактеризуйте его работу за последний период.
- Опишите сотрудников и студентов ФСП.
- Расскажите об основных событиях, случившихся на факультете за последнее время.

Задание. Подготовьте следующие материалы для факультетского сайта sopsy.ru с учетом его основной аудитории (студенты и преподаватели ФСП):

- «Главное событие недели»;
- «Герой дня» (рекомендуемый жанр – интервью);
- «Как пройти в деканат? (Инструкция для неопытного пользователя)».

Задание. Заполните медиа-карту, собрав информацию по как можно большему количеству каналов коммуникации, возможных для использования (при анонсировании мероприятий ГУ, для поддержания паблисити университета, его имиджевых характеристик и т.д.).

Список печатных СМИ						
№	Название	Тираж	Периодичность	Актуальные рубрики	Контактное лицо	Контакты
1.						

2.						
...						
Список каналов телевидения						
№	Название	Время выхода в эфир	Регулярность выхода	Актуальные передачи	Контактное лицо	Контакты
1.						
…						
Список радиостанций						
…						
Список Интернет-изданий						
…						

Задание. Напишите письмо с просьбой о деловой встрече. Такое письмо должно начинаться указанием на то, что пишущий хотел бы встретиться с адресатом для обсуждения определенного вопроса. В основной части письма следует более подробно объяснить суть дела и указать, почему требуется именно личная встреча с адресатом. В заключительной части может быть предложено место и время встречи.

Задание. Напишите приглашение на IV Неделю рекламы и PR в Гуманитарном университете.

Задание. Напишите пресс-релиз о проведении IV Недели рекламы и PR в Гуманитарном университете. В какие СМИ вы хотели бы его разослать?

Задание. Составьте перечень документов пресс-кита для журналистов, участвующих в мероприятиях Недели.

Задание. Напишите бэкграунд, факт-лист и лист вопросов-ответов о Неделе рекламы и PR в Гуманитарном университете.

Задание. Составьте несколько постов для своих страниц в социальных сетях о Неделе рекламы и PR в Гуманитарном университете (информационный, анонсирующий, привлекающий на мероприятие и т.д.).

Задание. Составьте план организации письменной деловой коммуникации по поводу проведения следующих мероприятий:

- научной конференции;
- корпоративного праздника;
- презентации новой программы.

Задание. На основе бэкграунда, посвященного музыкальному фестивалю «Безумные дни», сделайте факт-лист, лист вопросов и ответов, приглашение для журналистов.

В 1995 году во французском городе Нант впервые прошел фестиваль «Безумные дни». За прошедшие 20 лет он стал крупнейшим музыкальным фестивалем в мире, и теперь ежегодно проходит не только во Франции, но и в городах Испании, Бразилии, Польши, Японии.

Идея фестиваля очень проста — избавить классическую музыку от имиджа неприступности и сделать достоянием широких общественных масс. Для того чтобы достичь поставленной цели, организаторы фестиваля определили три условия:

- короткие, по 45 минут концерты, следующие один за другим;
- доступные цены на билеты;
- праздник на той территории, где проходит встреча с музыкальным искусством.

Важной особенностью фестиваля является приглашение коллективов и артистов высочайшего уровня, звезд мировой академической сцены, которые ради высокой идеи пропаганды классической музыки выступают бесплатно или за символический гонорар.

Атмосфера событийности, ажиотажа, радостного предвкушения ярких впечатлений — это именно то, что отличает фестивали «Безумные дни» по всему миру.

Фестиваль «Безумные дни» ориентирован в первую очередь на людей, которые не посещают концерты, спектакли, выставки, — а таких в любом регионе наберется больше 95% населения.

Фестиваль выступает мощным катализатором развития культурной жизни региона: благодаря яркой, насыщенной, разнообразной программе фестиваля жители могут глубже погрузиться в мир академической музыки, прикоснуться к творчеству выдающихся коллективов и исполнителей, испытать радость открытий.

Особая атмосфера фестиваля обновляет социальный климат города, дает импульс социокультурной активности жителей. Все фестивальные мероприятия наряду с просвещением направлены на то, чтобы вовлечь горожан в культурную жизнь, сделать их активными участниками традиционных фестивалей и творческих акций.

Фестиваль дает возможность неподготовленной и неискушенной публике познакомиться с разными жанрами, направлениями, стилями музыки, в короткий период времени. Каждый может выбрать свой маршрут в мире музыки, посетив один или несколько концертов на различных площадках фестиваля.

После длительных переговоров удалось достичь договоренности о проведении знаменитого фестиваля в нашей стране. И в 2015 году фестиваль был проведен впервые в России – в Екатеринбурге. С тех пор фестиваль проводится ежегодно.

Задание. Дайте характеристику основным стилям рекламных текстов. Приведите по 2-3 примера на каждый стиль.

Задание. Приведите примеры использования рамочных конструкций в рекламных текстах разных типов.

Задания для моделирования различных компонентов профессиональной деятельности

Задание. Найдите элементы разных функциональных стилей в следующем примере политической рекламы. Объясните причины стилевого смешения.

Переделайте текст под студенческую аудиторию.

УК «Стандарт» обсчитала жителей только одного дома на 8 миллионов рублей!

Жители дома по адресу Амундсена, 61 написали гендиректору ЗАО УК «Стандарт» Михаилу Попову обращение, в котором обвинили УК в обсчете на 8 025 120 рублей. Благодаря установленным в 2008 г. приборам учета одна из жительниц дома подсчитала деньги, которые ушли «управляйте» за время с 2009 по 2011 г. В 2009 компания получила с дома 8 190 625 рублей, в 2010 -9 082 213 руб., а в 2011 - 10 074 424 руб. Также подсчитали расходы УК на оплату услуг ЖКХ: в 2009 - 5 309 608 руб., в 2010 - 5667 293 руб., а в 2011 - 8 345 241 руб.

Таким образом - в остатке УК «Стандарт» получила на руки чистыми - 8 025 120 рублей! Жители требуют пересчета. Действительно, ведь получается, что УКашка сверхобогащается за счет посреднических услуг. А какие услуги она предоставляет, видно из ответа на обращение жителей: « ...в связи с тем, что в вашем доме отсутствует общедомовой прибор учета тепловой энергии, установленный ненадлежащим образом и в установленном порядке принятый в эксплуатацию, произвести корректировку не представляется возможным», - говорится в официальном ответе ЗАО УК «Стандарт», подписанном в том числе техническим директором О.В. Курбатовым.

Зафиксируем: УК, вроде созданная как контора по предоставлению домам коммунальных услуг и работающая посредником, буквально стрижет миллионы с жителей и не в ответе за общедомовые приборы учета! Простите, а кто эти приборы ставить должен и следить за их надлежащим функционированием! Дед Мороз?

В общем, грабеж средь бела дня! Также граждане узнали, что УК занимается лишь тем, что берет ваши деньги, часть отдает поставщикам тепла и воды, а немалую часть просто забирает себе.

КПРФ не раз подчеркивала, что большая часть поступлений от граждан идет на покупку собственниками УК дорогих иномарок, хороших квартир, коттеджей, заграничных турне и прочее. Однако коммунисты подчеркивали и то, что у УК есть лобби в аппарате правительства. Поэтому денежки граждан также уходят и на выборы, где сами же лоббисты УК на ваши же деньги агитируют голосовать за себя. Ещё в феврале в СМИ проникла информация, что «заработанные» таким образом из карманов жителей деньги пойдут на оплату предвыборной кампании кандидатов партии власти. Например, Якова Силина, либо другого новоявленного провластного кандидата - Александра Буркова.

У екатеринбуржцев есть основания для подобных предположений. По неофициальной информации одним из владельцев УК «Стандарт» является супруга вице-мэра Екатеринбурга Александра Высокинского - Наталья Годлевская. В недавнем прошлом она также владела 10% РЭМП Железнодорожного района и 20% доли в УК «Верх-Исетская». Все три организации погрязли в череде скандалов. Владельцем 29% уставного капитала УК «Стандарт» на момент прошлого года являлся депутат гордумы Екатеринбурга от Ленинского района фракции «Единая Россия» Александр Сизов.

Граждане, будьте бдительны! Голос за единороссов и справороссов с Бурковым - это голос за собственников управляющих компаний!

Задание. Проанализируйте данный текст рекламы «Роллтон» (цель, ключевое сообщение, целевая аудитория, художественные средства). Сделайте по аналогии рекламу шоколада «Аленка».

Что едят динозавры на обед?

Я лежу на спине и не могу прийти в себя. Звезды висят так низко, что кажется, их можно потрогать руками. Что чувствует человек, столкнувшийся с неизведанным? Я не знаю, что ответить на это вопрос.

В Африку я хотел поехать с детства. Но такого приключения я представить себе не мог. Все началось, когда мы прибыли в Национальный парк Рубондо, лежащий в стороне от стандартных туристических маршрутов. Тут я познакомился с Деви, который когда-то учился в Харьковском университете. Он и рассказал мне про водяного монстра «луквата».

Это существо обитает в озере Виктория, примыкающем к заповеднику. По ночам звук его голоса разносится далеко над саванной. Деви сказал, что ученые считают монстра то ли нильским окунем (они могут достигать 200 кг), то ли отъевшимся крокодилом, то ли питоном. Вечером загадочные истории, воспоминания о молодости и бутылка виски сделали свое дело. И вот мы уже сидим в лодке посреди озера и караулим таинственное существо.

В какой-то момент я понял, что звезды надо мной как-то уж сильно раскачиваются. И тут буквально в полуметре от своей руки я увидел небольшую голову на длинной шее. Монстр смотрел на меня крохотными, лишенными всякого выражения глазами. А я чувствовал себя абсолютно беззащитным. Дэви, у которого были револьвер и ракетница, застыл от страха. В голове у меня пронеслись все рассказы о том, как надо вести себя при встрече с диким животным. И я начал кричать. Я размахивал руками и вопил что-то нечленораздельное. А «луквата» внимательно смотрел на меня и не двигался.

Мои крики больше подействовали на Деви, который схватился за весла и начал грести. Потом он рассказал, что кричать и ругаться я перестал только у костра, когда он сунул мне в руки миску со свежезаваренным «Роллтон». «По-домашнему». Вот когда мне пригодился взятый из России запас еды. Пока лапша заваривалась, я испытывал невероятное счастье от того, что могу просто сидеть, чувствовать и дышать. Горячая, сытная еда вернула нам ощущение жизни. Казалось, что веселые завитушки и яркие кусочки овощей в тарелке переносят меня совсем в другой мир. И теперь, уплетая ароматную лапшу, я уже не знал, что именно мне привиделось.

— У него были лапы! Как у черепахи! - захлебываясь говорил Дэви.

Так что же, я сегодня видел динозавра? В подтверждение со стороны озера донесся низкий стон: Да, день прожит не зря, подумал я и потянулся за новой упаковкой «Роллтона».

Задание.

1. Используя материалы современной прессы, приведите по пять примеров на каждый тип заголовков:

- информационный
- привлекающий внимание

- конструктивный.

2. Выберите 3 - 4 рекламных, рекламно-информационных материала из современных печатных изданий и проанализируйте по следующему плану:

- тип заголовка;
- функция подзаголовка;
- содержательное, визуальное и стилистическое соотношение заголовка, подзаголовка, лида.

3. Используя материалы современной прессы, приведите по три примера на каждую из разновидностей заголовков:

- указание на товарную категорию;
- указание на целевую аудиторию;
- указание на объект применения товара;
- прямое обращение к потребностям человека;

4. Приведите примеры совпадения заголовка и слогана.

5. Приведите 5 - 6 примеров рифмованных слоганов. Объясните в каждом случае функцию рифмы.

Задание. Определите отличительные черты Уральского института фонового рынка как участника рынка образовательных услуг.

2. Заполните бриф с учетом его основных разделов:

- название организации;
- описание продукта;
- отличительные характеристики организации и продукта;
- целевая аудитория;
- конкуренты;
- цели рекламной кампании и ожидаемые результаты;
- ключевое сообщение;
- каналы коммуникации.

3. Разработайте творческую платформу для продвижения УИФР на рынке образовательных услуг региона.

Задания для подготовки к участию в тематических

В чем различие профессиональных подходов к письменным материалам журналистов и специалистов по связям с общественностью?

Что такое контролируемые и неконтролируемые PR-материалы?

Что лежит в основе классификации PR-материалов?

На какие группы можно разделить внешнюю целевую аудиторию?

Каковы основные требования к письменной речи?

Дайте характеристику основным жанрам материалов для внешней аудитории.

В чем специфика материалов, подготавливаемых для СМИ?

В чем особенность материалов для внутренней аудитории?

Каковы основные характеристики документов, предназначенных для внутренней аудитории?

Что из себя представляет творческая платформа?

Как и зачем определять отличительные черты товара / услуги?

Какие разновидности форматов печатной рекламы вы знаете? Как они влияют на форму и содержание рекламного текста?

Какие факторы определяют структуру рекламного объявления?

Какие средства могут быть использованы для усиления содержания текста?

Задания и рекомендации по подготовке реферата / мультимедиа сообщений / материалов-презентаций и т.п.

Задания для выполнения контрольной работы для текущего контроля, рекомендации по ее выполнению.

Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:

1. Определить научные подходы, теории, концепции права, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. Осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. Подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. Разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. Подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках права;

6. Подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения правового подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов практик;

7. Подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. Обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса:

а) соответствие плана теме реферата;

б) соответствие содержания теме и плану реферата;

в) полнота и глубина знаний по теме;

г) обоснованность способов и методов работы с материалом;

е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению:

а) правильность оформления ссылок на используемую литературу,

б) правильность оформления списка литературы;

в) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;

г) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; иногда отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на вопросы даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на вопросы; отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Выбор варианта работы для студентов осуществляется по последней цифре в номере зачетной книжки по ключу, предложенному в следующей таблице:

Последняя цифра в номере зачетной книжки	Номер темы
1	1, 11, 21…
2	2, 12, 22…
3	3, 13, 23…
4	4, 14, 24…
5	5, 15, 25…
6	6, 16, 26…
7	7, 17, 27…

8	8, 18, 28…
9	9, 19, 29…
0	10, 20, 30…

Темы рефератов:

1. Проблемы современного копирайтинга.
2. Мировой и отечественный опыт в области копирайтинга.
3. Креативный характер процесса создания рекламных текстов.
4. Проблема авторства и принадлежности рекламного текста.
5. Копирайтинг: наука, ремесло или искусство?
6. Подписи к рисункам как особый вид печатной рекламы.
7. Особенности агитационного плаката как ключевого инструмента пропаганды.
8. Особенности составления текстов для директ-мейла.
9. Особенности личности копирайтера.
10. Суть метода Бернбаха и возможности его применения для создания печатной рекламы.
11. Способ написания заголовков по Глиму.
12. Использование шестиэтапной формулы Глима для написания рекламного текста.
13. Классификация стилей рекламных текстов.
14. Классификация рекламных текстов на основе следования литературным жанрам.
15. Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы и рекламы на радио.
16. Особенности текстов для рекламы в интерактивных средствах информации
17. Композиция текста, правила и приемы.
18. Стратегии и способы изложения информации.
19. Этапы разработки основного рекламного текста.
20. Классификация жанров рекламного текста по основным группам.
21. Информационные жанры рекламных текстов.
22. Аналитические жанры рекламных текстов.
23. Публицистические жанры рекламных текстов.
24. Особенности рекламных текстов в печатной рекламе.
25. Особенности рекламных текстов в формате видео и аудио.
26. Специфика рекламных текстов в «новых медиа».
27. Ключевые отличия пиар текстов от рекламных.
28. Пиар тексты, ориентированные на информирование целевой аудитории.
29. Пиар тексты, ориентированные на формирование мнения целевой аудитории.
30. Пиар тексты, побуждающие целевую аудиторию к действию.
31. Особенности разработки новостных пиар текстов.
32. Особенности разработки имиджевых и репутационных пиар текстов.
33. Особенности написания пиар текстов в ходе избирательной кампании.
34. Особенности текстов публичных выступлений первых лиц организации.
35. Понятие спичрайтинга. Стратегии и методы работы спичрайтера.
36. Презентационные и отчетные пиар тексты и документы.
37. Критерии и показатели качества и эффективности рекламных текстов.

38. Критерии и показатели качества и эффективности пиар текстов.

39. Методы анализа рекламных и пиар текстов: контент-анализ, дискурс-анализ, интент-анализ, нарративный анализ.

40. Методы анализа воздействия рекламных и пиар текстов на целевую аудиторию: фокус-группа, опрос, наблюдение, эксперимент.

4. Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

По компоненте компетенций «Знать»:

1. Различие профессиональных подходов к письменным материалам журналистов и специалистов по связям с общественностью.
2. Контролируемые и неконтролируемые средства передачи информации.
3. Контролируемые и неконтролируемые материалы для внешней аудитории.
4. Внутрикорпоративные виды письменной коммуникации.
5. Требования к тексту.
6. Контролируемые материалы для внешней аудитории.
7. Неконтролируемые материалы, предназначенные для СМИ.
8. Контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для внутренней аудитории
9. Определение отличительной черты товара \ услуги, подлежащих рекламированию.
10. Заполнение брифа.
11. Разработка творческой платформы.
12. Выбор рекламной стратегии.
13. Заголовок как основной элемент рекламного текста.
14. Функции заголовка.
15. Правила работы с заголовком.
16. Варианты подзаголовков.
17. Слоган и его коммуникативные цели.
18. Связь слогана с логотипом.
19. Разновидности форматов печатной рекламы.
20. Структура и форматирование основного текста рекламы.
21. Игра слов, рифмы, аллитерации.
22. Логика изложения.
23. Разные подходы к выбору стиля: фактический, эмоциональный, креативный.
24. Повествовательный стиль, диалогический стиль, метафорический стиль.
25. Использование рамочных конструкций.

По компоненте компетенций «Уметь»:

1. Чем подход к написанию текста у журналиста принципиально отличается от подхода PR-специалиста? Проиллюстрируйте на примере одной новости.
2. Какой тип материала — контролируемый или неконтролируемый — дает больше гарантий донесения информации в неизменном виде и почему?

3. Какие виды внутрикорпоративных PR-материалов вы будете использовать, чтобы проинформировать сотрудников о слиянии двух отделов, и почему именно их?

4. Каким шести ключевым требованиям должен соответствовать эффективный PR-текст для внешней аудитории?

5. В какой ситуации вы подготовите не пресс-релиз, а «бэкграундер»? В чем их основное различие для журналиста?

6. Какой материал из «пресс-кита» является центральным и почему?

7. Чем «бюллетень» как материал для внутренней аудитории по своей цели и содержанию отличается от «отчета»?

8. Какой внутренний PR-материал является основным инструментом планирования работы со СМИ и какие ключевые разделы он должен включать?

9. Какую информацию о продукте необходимо проанализировать в первую очередь, чтобы найти его уникальную черту для рекламы?

10. Какую роль в разработке рекламной концепции играет правильно заполненный бриф и какие последствия могут быть из-за его некорректного заполнения?

11. Какие три функции должен выполнять эффективный заголовок в рекламном объявлении?

12. Чем слоган как коммуникативный инструмент отличается от просто запоминающейся фразы или заголовка?

13. Почему слоган и визуальная идентичность (логотип) бренда должны разрабатываться в единой связке?

14. Как изменение структуры и форматирования основного текста (использование абзацев, списков, подчеркиваний) влияет на его восприятие и читаемость?

15. В каких случаях уместно использование таких стилистических приемов, как игра слов или аллитерация, в основном тексте, а в каких — это может навредить?

16. В чем ключевое различие между фактическим и эмоциональным стилями подачи рекламного текста и для рекламы каких товаров/услуг предпочтителен каждый из них?

17. Как диалогический стиль изложения влияет на вовлеченность читателя по сравнению с повествовательным?

18. В какой рекламной коммуникации наиболее уместно использование метафорического стиля и какие риски с ним связаны?

По компоненте компетенций «Владеть навыками»:

1. Проанализируйте два текста на одну тему (например, новость о запуске нового продукта): один — из новостного издания (журналистский), другой — пресс-релиз компании (PR). Сформулируйте 3 ключевых различия в подходах к подаче информации.

2. Составьте таблицу, классифицирующую следующие материалы на контролируемые и неконтролируемые: пресс-релиз, корпоративный бюллетень, письмо в редакцию, рекламный буклет, пост в блоге журналиста о вашей компании. Обоснуйте свой выбор для каждого пункта.

3. В компании планируется серьезная реструктуризация. Предложите виды внутрикорпоративной письменной коммуникации, которые следует использовать для информирования сотрудников, и объясните, почему именно они.

4. Напишите короткий информационный релиз (press-release) о предстоящем мероприятии вашей компании (выберите событие самостоятельно), соблюдая требования к тексту: ясность, краткость, точность.

5. Создайте макет факт-листа (fact-sheet) для нового продукта или услуги. Включите в него все необходимые разделы.

6. Ситуация: В СМИ появилась негативная, но недостоверная информация о вашей компании. Какой тип неконтролируемого материала для СМИ вы подготовите в первую очередь? Составьте черновик этого документа (например, заявление для СМИ).

7. Разработайте структуру и напишите первый абзац корпоративного бюллетеня, посвященного успехам сотрудников за квартал.

8. Ситуация: Компания выходит на новый рынок. Составьте краткий медиа-план на первый месяц, указав ключевые цели, целевые СМИ и примерные темы для коммуникации.

9. Вам нужно разработать рекламу для нового энергосберегающего стеклопакета. Заполните бриф на креативность, определив уникальное торговое предложение (УТП), целевую аудиторию и ключевое сообщение.

10. На основе заполненного брифа предложите 2 разные рекламные стратегии (рациональную и эмоциональную) для этого продукта. Объясните свой выбор.

11. Придумайте 3 варианта заголовка для рекламного объявления курсов копирайтинга. Каждый заголовок должен выполнять разные функции (например, привлекать внимание, интриговать, сообщать выгоду).

12. Проанализируйте слоганы 3 известных брендов. Определите, какую коммуникативную цель преследует каждый слоган и как он связан с имиджем бренда.

13. Разработайте слоган и сопровождающий его подзаголовок для нового мобильного приложения для изучения иностранных языков с использованием игровых механик.

14. Напишите основной текст для печатной рекламы (объявление в журнале) для выбранного вами продукта, используя повествовательный стиль. Следите за структурой и логикой изложения.

15. Переработайте этот же текст, используя игровую лексику, рифмы или аллитерации, чтобы сделать его более ярким и запоминающимся. Объясните, почему вы выбрали именно такие приемы.

16. Вам нужно создать текст для рекламы:

a) Юридической фирмы.

b) Детского развлекательного центра.

Определите и обоснуйте наиболее подходящий стиль для каждого случая (фактический, эмоциональный, креативный и его подвид).

17. Напишите один и тот же рекламный пост для социальных сетей о новом сорте кофе тремя разными стилями: фактическим, диалогическим и метафорическим. Проанализируйте, как меняется восприятие сообщения.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

Третий блок – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной практической ситуации или ситуации, приближенной к практике. Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для

современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изучения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 4).

Таблица 4 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетвори тельно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетво рительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.