

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ  
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»)

Филологический факультет  
Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖДАЮ  
Декан филологического факультета  
О.С. Перетятая  
« 31 » августа 2021 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации  
обучающихся по дисциплине

**Копирайтинг**

По направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело (уровень бакалавриата)

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

Курс – ОФО – 3 (5 семестр)

Разработчик

канд. по соц. ком.

Дроздова А.В.

И.о. заведующего кафедрой  
журналистики и издательского дела

А.В. Дроздова  
« 26 » августа 2021 г., протокол №1

Луганск, 2021

## **. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

### **1.1. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной образовательной программы**

Процесс освоения дисциплины направлен на овладение следующими компетенциями:

Общекультурных:

ОК-5 – способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

ОК-7 – способностью к самоорганизации и самообразованию.

Профессиональных:

ПК-16 – способностью владеть приемами и методами аналитико-синтетической переработки потоков информации.

### **1.2. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности**

<b>Этапы формирования компетенций</b>	<b>Компетенции</b>	<b>Контрольно-оценочные средства / способ оценивания</b>
<b>5 семестр/7,8 триместр</b>		
Копирайтинг как вид профессиональной деятельности	ОК-5, ПК-16	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их комментирование. Выполнение упражнений.
Создание и оформление рекламного текста	ОК-7, ПК-16	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их комментирование. Выполнение упражнений.
Заголовок в рекламном тексте	ОК-7, ПК-16	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их комментирование. Выполнение упражнений.
Слоган	ОК-5, ПК-16	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их комментирование. Выполнение упражнений.
Радиореклама	ОК-5, ПК-16	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их комментирование. Выполнение упражнений.
Телевизионная реклама	ОК-5, ПК-16	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их комментирование. Выполнение

		упражнений.
«Речевая практика современного общества»	ОК-5, ПК-16	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их комментирование. Выполнение упражнений.
Риторические навыки PR-специалиста»	ОК-5, ОК-7, ПК-16	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их комментирование. Выполнение упражнений.
Подготовка и организация публичного выступления»	ОК-5, ОК-7, ПК-16	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их комментирование. Выполнение упражнений.
Аргументация речи	ОК-7, ПК-16	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их комментирование. Выполнение упражнений.
Промежуточная аттестация	ОК-5, ОК-7, ПК-16	Экзамен (устный)

### 1.3. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
ОК-5	<p>знать: различные языковые нормы и аспекты письменной речи; стили современного русского языка</p> <p>уметь: разбираться в вопросах этики и проблемах современного русского языка и культуры речи;</p> <p>владеть: навыками работы текстами на родном и иностранном языках;</p>
ОК-7	<p>знать: речевой этикет в документе;</p> <p>уметь: анализировать изменения, происходящие в языке; применять на практике знания по данной дисциплине;</p> <p>владеть: методами коммуникации в кросс-культурном пространстве;</p>
ПК-16	<p>знать: специфику деятельности адресатов профессиональной деятельности (предприниматели, собственники малого бизнеса, специалисты в области продаж, специалисты по рекламе/маркетингу);</p> <p>уметь: разработать, подготовить к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;</p>

	владеть: нормами современного русского языка и правилами культуры речи.
--	---

#### **1.4. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования**

##### **Система оценивания учебных достижений студентов очной, заочной формы обучения**

Вид учебной работы	Количество баллов	
	ОФО	ЗФО
5 семестр / 8 триместр		
Устные ответы на семинарских занятиях	50	30
КМР	10	10
КСР	10	30
Экзаменационная работа	30	30
<b>Итого</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

##### **Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале**

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90–100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	83–89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75–82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды	

		заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	<b>63–74</b>	<b>D</b> – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	<b>50–62</b>	<b>E</b> – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	<b>21–49</b>	<b>FX</b> – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	<b>0–20</b>	<b>F</b> – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

### ***1.5. Образец оформления экзаменационного билета***

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ  
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**  
Кафедра журналистики и издательского дела

Экзамен (устный) по дисциплине «Копирайтинг»  
42.03.03 Издательское дело  
ОФО, ЗФО

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. ....
2. ....
3. ....

Утверждено на заседании кафедры журналистики и издательского дела, протокол № \_\_\_\_  
от \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

## 2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

### 2.1. Оценочные средства текущего контроля ( типовые)

#### Типовые задания для контрольной работы

1. Дайте определение понятиям копирайтинг и копирайтер. Назовите основные виды (типы) копирайтинга.
2. Назовите основные виды креативности, дайте их характеристику.
3. Дайте определение понятию «текст» согласно И. Гальперину. Текст и нетекст: основные отличия.
4. Назовите основные принципы речевого этикета, дайте их характеристику.
5. Дайте определение следующим понятиям:
  - АААА, адвертайзер, байер, бренд нейм, жизненный цикл товара, коммивояжер, медиаплан.

#### Назовите понятия:

1. Формула рекламного обращения, сформулированная в 1896 г. амер. специалистом Элмером Левисом. Модификации этой формулы: (англ. attention [внимание] + англ. interest [интерес] + англ. desire [желание] + англ. conviction [убеждение] + англ. action [действие] + satisfaction [удовлетворение]), (англ. attention [внимание] + англ. interest [интерес] + англ. desire [желание] + англ. motive [мотивация] + англ. action [действие]), (англ. attention [внимание] + англ. conception [понимание] + англ. conviction [убеждение] + англ. action [действие]).
2. Рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса.
3. Непериодическое *издание* в виде листов печатного материала, *сфальцованного* любыми способами в два и более сгибов; разновидность имиджевой печатной *рекламы*. В форме буклетов издаются краткие путеводители, рекламные и информационные материалы.
4. Всякая реклама, которая воспринимается на слух; рекламно-информационные передачи на месте продажи, а также на выставках, ярмарках, на транспорте.

5. Газетно-журнальная вырезка; небольшой фрагментарный отрывок из фильма или радиопередачи; музыкальный или рекламный телерадиоматериал с небольшим хронометражом (от нескольких секунд до нескольких минут).

6. Охраняемое *авторское право*; значок ©, помещаемый в выходных данных издания как указатель на право владельца, своего рода охранный знак. Владельцами прав на издание, которое защищает ©, могут являться: сам *автор*, его наследники, *издательство* или какая-либо иная организация.

7. Пакет рекламных и пиар-материалов коммерческой или государственной структуры, который готовится специально для передачи представителям *средств массовой информации*.

### **Вопросы для выполнения на практических занятиях**

1. Понятие копирайтинга.
2. Типы рекламных агентств.
3. Структура универсального рекламного агентства.
4. Права и обязанности копирайтера.
5. Необходимые знания и интуитивные ощущения.
6. Законодательная база (документы регламентирующие работу копирайтера).
7. Эрудиция и профессиональные знания копирайтера. Природные склонности к написанию текстов.
8. Три основные характеристики убедительных рекламных текстов.
9. Предмет рекламы.
10. Список характеристик предмета рекламирования.
11. Многофункциональность предмета рекламирования.
12. Целевая аудитория рекламы в работе копирайтера.
13. Язык преимуществ в рекламных текстах.
14. Принципы создания эффективной рекламы.
15. Реклама в прессе:
16. Составляющие творческого задания копирайтера.
17. Назовите и охарактеризуйте виды ОРТ по способу изложения информации, по цели рекламного сообщения, по композиции, по длине текста.
18. Функции рекламных заголовков.
19. Классификации заголовков.
20. Апеллирование рекламы и техника использования в заголовках.
21. Рекламные заголовки в соответствии с использованной коммуникативной техники.
22. Морфологические характеристики рекламного заголовка.
23. Этимология и семантика понятия «слоган».
24. Требования, которым должен отвечать слоган.
25. Типология слоганов.
26. Потенциально производительные модели слоганов.
27. Понятие радиорекламы.
28. Особенности текстов радиорекламы.
29. Этапы создания рекламного радиоролика.
30. Жанры радиорекламы.
31. Голос в радиорекламе: голос диктора и персонажей

32. Стилистические, композиционные и языковые особенности рекламного радиообъявления.
33. Подготовка сценария радиорекламы.
34. Понятие телерекламы.
35. Особенности текстов телерекламы.
36. Этапы создания телевизионного ролика.
37. Жанры телерекламы.
38. Подготовка сценария телеролика.
39. Стилистические, композиционные и языковые особенности телерекламы.
40. Понятие "нейминг". Нейминг как первый этап создания брендов.
41. Классификация названий.
42. Задача копирайтера в области нейминга.
43. Принципы и методы создания названий.
44. Отражение национальной идентичности в названиях (на примерах пассажирских перевозок)
45. Формирование публичной сферы и активность публичных коммуникаций.
46. Языковая и речевая ситуация и ее изменения.
47. Структурирование речевого массива.
48. Устная публичная речь.
49. Типы речевых стратегий.
50. Виды публичной речи.
51. Специальная речь (протокольная, траурная, торжественная, неформальная).
52. Риторика как часть профессиональной компетенции пиармена.
53. Цели публичного выступления, подготовленного PR-специалистом.
54. Консалтинг руководителя базисного субъекта PR по организации публичного выступления и его исполнению.
55. Спичрайтерский текст.
56. Мнимое авторство.
57. Классификация публичной речи по степени подготовленности.
58. Место выступления. Настроение аудитории.
59. Преодоление излишней нервозности. Внешний облик выступающего.
60. Виды и техника слушания.
61. Речевой имидж.
62. Реакция на реплики из аудитории.
63. Ответы на вопросы.
64. Выработка стратегических установок исследования темы.
65. Техника работы с источниками.
66. Этапы работы над речью – аспектualизация, классификация, аргументация.
67. Работа с иллюстративным материалом.
68. Написание публичного выступления.
69. Речевые приемы, используемые во вступительной речи.
70. Средства диалогизации выступления.
71. Методы последовательного изложения основного тезиса выступления.
72. Средства публичной речи.
73. Эмоциональная выразительность речи.
74. Особенности публичной речи.
75. Совершенствование навыков устной речи.
76. Технические параметры речи.
77. Правила ведения диалога.
78. Постановка вопросов и ответов.
79. Практика аргументации.
80. Логическая культура разговора.



81. Полемическое мастерство.
82. Содержание и виды спора.
83. Полемические приемы.
84. Убеждение собеседника.

## **2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации (устный экзамен)**

1. Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса.
2. Междисциплинарный характер «Копирайтинга».
3. Особенности личности копирайтера.
4. Виды печатной рекламы.
5. Особенности «дразнящей рекламы».
6. В чем состоит отличие реклама прямого отклика от других видов печатной рекламы.
7. Методы создания печатной рекламы.
8. Суть метода Бернбаха и возможности его применения для создания печатной рекламы.
9. Элементы, из которых состоит аннотация. Значение аннотации для разработки рекламной стратегии.
10. Рекламная стратегия: суть и структура.
11. Как соотносятся аннотация и творческое резюме.
12. Составляющие креативной стратегии.
13. Позиционирование бренда и имидж бренда как составляющие креативной стратегии.
14. Понятие целевой аудитории.
15. Интонация, содержащаяся в рекламном тексте и изображении.
16. Выработка рекламного предложения (обращения).
17. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.
18. Рамка или рамочный макет. Особенности и возможности использования.
19. Использование макета «цирк или организованный беспорядок».
20. Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе.
21. Основные особенности заголовка.
22. Методики написания заголовка.
23. Типы заголовков с точки зрения их содержания.
24. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания.
25. Способ написания заголовков по Глиму.
26. Варианты подзаголовков.
27. Слоган как интегральная часть всей рекламной компании. Характеристики слогана.
28. Структура и форматирование основного текста рекламы.
29. Использование шестиэтапной формулы Глима для написания рекламного текста.
30. Классификация стилей рекламных текстов.
31. Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов.
32. Особенности эмоционального подхода.
33. Фактический подход: различные пути воздействия на потребителя.
34. Приведите примеры использования «подхода с выдумкой».

35. Сущность сравнительного подхода к созданию рекламных текстов.
36. Классификация рекламных текстов на основе следования литературным жанрам.
37. Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы.
38. Особенности текстов для рекламы на радио и в интерактивных средствах информации.
39. Раскрыть своеобразие текстов для наружной рекламы.
40. Тексты для внутримagaзинной рекламы и их особенности.