

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Панарин Андрей Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 01.02.2025 11:24:59

Уникальный идентификатор документа: a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования

**«Московский психолого-социальный университет»**

Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)

Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

факультет управления человеческими ресурсами

кафедра организационной психологии и психологии труда

**Фонд  
оценочных средств  
По дисциплине «Копирайтинг»**

**Уровень высшего образования  
БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой  
сфере»

**Квалификация (степень) выпускника – бакалавр**

Форма обучения: очная

Москва

2025 год

## Лист согласований

Фонд оценочных средств дисциплины «Копирайтинг» предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании кафедры организационной психологии и психологии труда

протокол № 2 от «26» сентября 2024 г.

зав. кафедрой организационной психологии  
и психологии труда

Небродовская-Мазур Е.Ю.



Исполнитель:  
доцент кафедры организационной психологии  
и психологии труда

Матвеева И.П.



Согласовано:

Декан факультета  
управления человеческими ресурсами



Небродовская-Мазур Е.Ю.

Директор института психологии



Ефимова О.С.

**1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы ПК-1.2; ПК-3.2, ПК-7.2**

<b>Код и описание компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>
<b>ПК-1.</b> Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	<b>ПК-1.2</b> Создает информационные поводы и сценарии специальных событий и мероприятий для рекламно-коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
<b>ПК-3.</b> Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	<b>ПК-3.2</b> Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
<b>ПК-7.</b> Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн- и офлайн-коммуникаций	<b>ПК-7.2</b> При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн- и офлайн-среде.	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

**ТИПОВЫЕ ИНСТРУКЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ**

<b>Тип задания</b>	<b>Инструкция</b>
Задание закрытого типа с выбором одного или нескольких ответов	<b>Прочитайте текст и выберите правильный ответ (Если несколько ответов, то прочитайте текст и выберите правильные ответы)</b>
Задание закрытого типа на установление соответствия	<b>Прочитайте текст и установите соответствие</b>
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	<b>Прочитайте текст и установите последовательность</b>
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	<b>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</b>
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	<b>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов</b>
Задания с развернутым ответом	<b>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</b>

## СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Указания по оцениванию	Результат оценивания
Задание закрытого типа на установление соответствия	Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным если правильно установлены все соответствия	Верно/неверно
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Задание закрытого типа на установление правильной последовательности считается верным если правильно указываются все последовательности	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указан ответ и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором нескольких ответов из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указаны ответы и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания открытого типа с развернутым ответом	Задания открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталоном по содержанию и полноте.	Верно/неверно

**3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

### 3.1. Задания для проведения текущего контроля обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<p><b>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</b></p> <p><b>1. Кто предложил функционально-стилистическую теорию?</b></p> <p>А. Р.А. Будагов                      Б. В.В. Виноградов                      В. О.С. Ахманова                      Г. А.А. Липгарт</p> <p><b>2. Что означает «категориальная трихотомия</b></p>	<p><b>ПК-1.2</b>                      Создает информационные поводы и сценарии специальных событий и мероприятий для рекламно-коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p><b>Базовый</b>  <b>1-3</b>  <b>минуты</b></p>

<p><b>функций языка»?</b></p> <p>А. Общение/сообщение/воздействие», разграничиваемых в зависимости от типа передаваемого понятийного содержания и одновременно от типа используемых языковых (речевых) единиц</p> <p>Б. Использование речи в качестве средства выражения мыслей, за счет чего происходит обозначение предметов, явлений, действий</p> <p>В. Способность языка быть средством исследования и опосредования в терминах самого языка</p> <p>Г. Назначение языка выступать как средство выражения творческих потенций человека, соотносимое с эстетическими категориями</p> <p><b>3. Как называется наука о средствах массовой информации?</b></p> <p>А. Связи с общественностью</p> <p>Б. Маркетинг</p> <p>В. Медиаведение</p> <p>Г. Лингвистика</p> <p><b>4. Публицистический стиль – это...</b></p> <p>А. Функциональный стиль речи литературного языка, которому присущ ряд особенностей: предварительное обдумывание высказывания, монологический характер, строгий отбор языковых средств, тяготение к нормированной речи</p> <p>Б. Функциональный стиль воздействует на воображение, психику и чувства читателя, передаёт мысли и чувства автора, использует всё богатство лексики, возможности разных стилей, характеризуется образностью, эмоциональностью речи</p> <p>В. Функциональный стиль речи, который служит для неформального общения, когда автор делится с окружающими своей информацией по бытовым вопросам в неофициальной обстановке</p> <p>Г. Функциональный стиль речи, который используется в жанрах: статья, очерк, репортаж, фельетон, интервью, памфлет, ораторская речь</p> <p><b>5. Какой подстиль не выделяют в публицистическом стиле?</b></p> <p>А. Информационный</p> <p>Б. Аналитический</p> <p>В. Синтетический</p> <p>Г. Художественно-публицистический</p> <p><b>6. Политический дискурс – это...</b></p> <p>А. Это отношения между рекламодателями и адресатами рекламы, осуществляемое через распространение рекламного продукта</p>	<p><b>ПК-3.2</b></p> <p>Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p><b>ПК-7.2</b></p> <p>При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн- и офлайн-среде.</p>	
--	--	--

Б. Это текст в его становлении перед мысленным взором интерпретатора

В. Это связный текст в совокупности с различными жизненными, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст в событийном аспекте

Г. Это изложение взаимосвязанных событий, представленных читателю или слушателю в виде последовательности слов или образов

**7. Что подразумевает собой «политическая метафора»?**

А. Это речевое воздействие с целью формирования у слушающего либо положительного, либо отрицательного мнения о той или иной политической единице (политике, программе, мероприятии)

Б. Это троп или несколько тропов или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и тому подобное, для характеристики или наименования другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо отношении

В. Это механизм речи, который функционирует в сфере политики, посвящен особой тематике, в частности, политическим вопросам

Г. Это воздействие, прибавляемое к характеристике предмета для большей изобразительности

**8. СМИ являются исключительной сферой применения политической метафоры?**

А. Помимо СМИ она функционирует только в деловой речи

Б. Помимо СМИ на функционирует в бытовых разговорах

В. Нет, она не функционирует в бытовых разговорах и деловой речи

Г. Да, она функционирует и в бытовых разговорах, и в деловой речи

**9. Что не входит в основные категории медиатекста?**

А. Медийность

Б. Уникальность

В. Массовость

Г. Интергративность

**10 Выберите верное понятие «медиатекста»**

А. Это сообщение, текст любого медийного вида и жанра

Б. Это специфичный тип речемыслительной деятельности, характерный исключительно для информационного поля масс-медиа

В. Это сообщение о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях

<p>Г. Это письменная или звучащая речь, которая внутренне организована и относительно закончена</p>		
<p><b>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</b></p> <p><b>11. Какие параметры учитывает классификация медиатекстов?</b></p> <p>А. Способ производства текста  Б. Форма (фактура) медиатекста  В. Функционально-жанровый тип текста  Г. Все из вышеперечисленных</p> <p><b>12. Каким по фактуре не может быть медиа текст?</b></p> <p>А. Вербальные  Б. Невербальные  В. Коллегиальные  Г. Креализованные</p> <p><b>13. По функционально-жанровому типу обычно выделяют несколько групп жанров «традиционных» журналистских текстов. Какой жанр лишний?</b></p> <p>А. Информационной  Б. Художественной  В. Аналитической  Г. Художественно-публицистической</p> <p><b>14. По чьим словам адресат есть «зеркало, в котором отражается автор»?</b></p> <p>А. Г.Я.Солганик  Б. Т.Л.Каминская  В. В.Е.Чернявская  Г. Р.Барт</p> <p><b>15. Что не является функцией цитаты в медиатексте?</b></p> <p>А. Дополнение и расширение описания фактов  Б. Анализ позитивных и негативных сторон  В. Привлечение внимания  Г. Убеждение читателя</p> <p><b>16. Что такое «контент-анализ»?</b></p> <p>А. Это метод научного исследования путём рассмотрения отдельных сторон, свойств, составных частей чего-нибудь</p> <p>Б. Это эффективный способ понимания цели конкурирующих компаний с выявлением их слабых и сильных мест</p> <p>В. Это стандартная методика исследования в области общественных наук, предметом анализа которой является содержание текстовых массивов и продуктов коммуникативной корреспонденции</p> <p>Г. Это филологическая отрасль, изучающая и восстанавливающая историю и судьбу произведений письменности и литературы с целью дальнейшего</p>	<p><b>ПК-1.2</b>  Создает информационные поводы и сценарии специальных событий и мероприятий для рекламно-коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p><b>ПК-3.2</b>  Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p><b>ПК-7.2</b>  При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн- и офлайн-среде.</p>	<p><b>Повышенный</b>  <b>3-5 минут</b></p>

<p>исследования, интерпретации, публикации и иных целей</p> <p><b>17. Какого метода изучения медиатекста не бывает?</b></p> <p>А. Метод дискурсивного анализа  Б. Методы лингвистического анализа  В. Метод контент-анализа  Г. Метод анализа уместности</p> <p><b>18. Какая особенность существует в газетных текстах?</b></p> <p>А. Композиционная  Б. Структурная  В. Языковая  Г. Все из вышеперечисленных</p> <p><b>19. Что не относится к информационным типам жанра?</b></p> <p>А. Хроника  Б. Заметка  В. Статья  Г. Репортаж</p> <p><b>20. Что относится к аналитическим типам жанра?</b></p> <p>А. Корреспонденция  Б. Эссе  В. Интервью  Г. Очерк</p>		
<p><b>Закончите предложения:</b></p> <p>..... — это создание текстов для решения маркетинговых задач.</p> <p><b>Копирайтинг</b> ..... Тексты, которые напрямую призывают совершить нужное действие. Например, описание услуги на сайте с кнопкой «Оплатить», тексты на лендинге образовательного курса, объявление на «Авито».</p> <p>..... Тексты, которые создают и поддерживают нужный образ компании или специалиста: экспертные колонки и комментарии в СМИ, корпоративный блог.</p> <p>..... Контент для продвижения сайта в поисковой выдаче. Чаще всего это информационные статьи с ключевыми словами и фразами.</p>	<p><b>ПК-1.2</b>  Создает информационные поводы и сценарии специальных событий и мероприятий для рекламно-коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p><b>ПК-3.2</b>  Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p><b>ПК-7.2</b>  При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн- и офлайн-среде.</p>	<p><b>Высокий</b>  <b>5-10 минут</b></p>



### 3.2.2. Задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<p><b>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</b></p> <p><b>21. К художественно-публицистическим жанрам относится:</b></p> <p>А. Репортаж  Б. Заметка  В. Фельетон  Г. Интервью</p> <p><b>22. Очерк-это...</b></p> <p>А. Это сочинение небольшого объёма по какому-л. частному вопросу, написанное в свободной, индивидуально-авторской манере изложения  Б. Это небольшое литературное произведение, краткое описание жизненных фактов  В. Это краткое письменное сообщение о чем-нибудь изученном  Г. Это переписки между физическими или юридическими лицами</p> <p><b>23. Какого типа заголовков не бывает?</b></p> <p>А. Цитатный  Б. Заголовок-клише  В. Образный  Г. Фактический</p> <p><b>24. Т. Гард в 1901 г. Различал 3 типа диалога. Выберите ошибочное суждение.</b></p> <p>А. Диалог между подчиненными и начальником в противоположность диалогу равных  Б. Диалог как борьбу и диалог как обмен  В. Диалог регламентированный в противоположность нерегламентированному  Г. Все из вышеперечисленного верно</p> <p><b>25. Что подразумевает под собой «интернет-издание»?</b></p> <p>А. Это периодическое издание в интернете. Может существовать как независимое издание, или же как онлайн-версия печатного журнала.  Б. Это веб-сайт, ставящий своей задачей выполнять функцию средства массовой информации (СМИ) в сети Интернет  В. Это специализированное информационное предприятие (организация, служба, центр), обслуживающее СМИ  Г. Это сайт в компьютерной сети, который предоставляет пользователю различные интерактивные интернет-сервисы, которые работают в рамках этого сайта</p>	<p><b>ПК-1.2</b>  Создает информационные поводы и сценарии специальных событий и мероприятий для рекламно-коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p><b>ПК-3.2</b>  Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p><b>ПК-7.2</b>  При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн- и офлайн-среде.</p>	<p><b>Базовый</b>  <b>1-3</b>  <b>минуты</b></p>

**26. Выберите ошибочный вид телеинтервью.**

- А. Протокольное интервью
- Б. Информационное интервью
- В. Интервью-опрос
- Г. Интервью-портрет

**27. Откуда берутся внешние заимствования языка?**

- А. Просторечия
- Б. Жаргоны
- В. Диалекты
- Г. Американизмы

**28. Что такое «речевой этикет»?**

- А. Проявление хороших манер в отношениях между должностными лицами, политическими и общественными деятелями, представляющими свое государство
- Б. Установленный порядок поведения, форм обхождения
- В. Социально заданные национально специфичные правила речевого поведения, реализующиеся в системе устойчивых формул, выражений, принятых в предписываемых обществом ситуациях «вежливого» контакта с собеседником
- Г. Совокупность целесообразных правил поведения людей в трудовых коллективах

**29. Семантика-это...**

- А. Отдел языкознания, изучающий звуковой строй языка
- Б. Раздел лингвистики, изучающий смысловое значение единиц языка
- В. Единообразие передачи слов и грамматических форм речи на письме
- Г. Образование новых слов (дериватов) от однокоренных слов и возникшее в результате этого формально-семантическое соотношение между дериватом и его производящим словом

**30. Что такое «психолингвистика»?**

- А. Раздел языкознания, изучающий особенности языка и речи в их соотнесённости с психологическими процессами и механизмами
- Б. Отрасль психологической науки, пограничная для психологии, неврологии и лингвистики, изучающая «мозговые механизмы речевой деятельности и те изменения в речевых процессах, которые возникают при локальных поражениях мозга»
- В. Наука, изучающая процессы и закономерности психической деятельности
- Г. Наука, изучающая языки. Это наука о естественном человеческом языке вообще и обо всех языках мира

<p>как его индивидуализированных представителей</p>		
<p><b>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</b></p> <p><b>31. Что не является задачей психолингвистики?</b></p> <p>А. Умение правильно, грамотно определять психолого-педагогический диагноз, давать обоснованное заключение по поводу речевого и интеллектуального развития</p> <p>Б. Умение определять возможные прогнозы, перспективы дальнейшего развития</p> <p>В. Научиться целостно представлять себе как работает, функционирует психологическая модель человека</p> <p>Г. Изучение вопроса возникновения и развития письма</p> <p><b>32. Какие тексты относятся к базисным PR-текстам?</b></p> <p>А. Слоган</p> <p>Б. Резюме</p> <p>В. Бэкграундер</p> <p>Г. Пресс-ревью</p> <p><b>33. К исследовательскому жанру PR-текстов относится:</b></p> <p>А. Факт-лист</p> <p>Б. Имиджевая статья</p> <p>В. Байлайнер</p> <p>Г. Пресс-релиз</p> <p><b>34. Идеология-это...</b></p> <p>А. Это изображение идеального общественного строя либо в якобы уже существовавшей или существующей где-то стране, либо как социальных преобразований, ведущих к его воплощению в жизнь</p> <p>Б. Это сфера, связанная с производством и распределением духовных ценностей, с удовлетворением духовных потребностей человека</p> <p>В. Это совокупность достижений человечества в производственном, общественном и духовном отношении</p> <p>Г. Это совокупность системных упорядоченных взглядов, выражающая интересы различных социальных классов и других социальных групп, на основе которой осознаются и оцениваются отношения людей и их общностей к социальной действительности в целом и друг к другу</p> <p><b>35. В каком стиле пишутся тексты для СМИ?</b></p> <p>А. В научном</p> <p>Б. В публицистическом</p> <p>В. В художественном</p> <p>Г. В официально-деловом</p>	<p><b>ПК-1.2</b> Создает информационные поводы и сценарии специальных событий и мероприятий для рекламно-коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p><b>ПК-3.2</b> Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p><b>ПК-7.2</b> При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн- и офлайн-среде.</p>	<p><b>Повышенный</b> <b>3-5 минут</b></p>

<p><b>36. Какого типа идеологии не существует?</b>  А. Социально-политического  Б. Классового  В. Популистского  Г. Национально-этнического</p> <p><b>37. К социально-политическому типу идеологии не относится:</b>  А. Анархизм  Б. Фашизм  В. Либерализм  Г. Расизм</p> <p><b>38. Языковая норма-это...</b>  А. Это совокупность традиционных правил, отобранных и закрепленных в процессе общественной коммуникации — общепринятые нормы устной и письменной речи для данной эпохи  Б. Это общепринятое носителями данного языка употребление языковых единиц  В. Это совокупность наиболее устойчивых традиционных реализаций языковой системы, отобранных и закрепленных в процессе общественной коммуникации  Г. Это распространённое в советской и российской лингвистике понятие, объединяющее владение нормой устного и письменного языка</p> <p><b>39. Что относится к речевому приему заголовка?</b>  А. Метафора  Б. Фразеологизмы  В. Персонификация  Г. Все из вышеперечисленного</p> <p><b>40. Что такое НЛП?</b>  А. Это состояние, похожее на сон или полусон, вызываемое внушением и сопровождающееся подчинением воли спящего воле усыпляющего, а также самый способ такого внушения  Б. Это область практической психологии, изучающая структуру субъективного опыта людей, занимающаяся разработкой языка его описания, раскрытием механизмов и способов моделирования опыта  В. Это направление в психологии, изучающее влияние психологических факторов на возникновение и течение соматических (телесных) заболеваний  Г. Это психологическое воздействие на сознание человека, при котором происходит некритическое восприятие им убеждений и установок</p>		
<p><b>Определите стиль следующего отрывка</b>  <i>Кейс 1</i></p>	<p><b>ПК-1.2</b>  Создает</p>	<p><b>Высокий</b>  <b>5-10 минут</b></p>

Напишите рекламный текст и заголовок для новой марки печенья. Объем текста не должен превышать 100- 150 слов. Не торопитесь. А теперь подумайте, какой текст может заставить человека пойти в магазин и заплатить деньги за целую коробку такого печенья, не пробуя его. Запомните: все, чем вы владеете, это карандаш, бумага, сведения о товаре и ваше воображение. Ваша реклама должна привести к появлению новых потребителей, которые будут покупать товар по более низкой цене по сравнению с его стоимостью во время разности.

### **Кейс 2**

Придумайте и перечислите как можно больше свойств следующих товаров: яблоки, мед, автомобиль, книга, микрофон, сок, телефон, корм для животного, животное, компьютерная программа, кухонный гарнитур, кофе. Какие из перечисленных вами свойств являются типичными, а какие оригинальными? Как можно рекламировать эти свойства в рекламном тексте?

### **Кейс 3**

Выберите 10 газетных или журнальных объявлений, которые вам нравятся. Попробуйте определить, кому адресована эта реклама. Опишите в одном абзаце целевую аудиторию в каждом конкретном случае. Какая интонация использована в каждом из этих объявлений? Откликнется ли на нее целевая аудитория, с вашей точки зрения? Соответствует ли эта интонация рекламируемому бренду?

### **Кейс 4**

Вы — владелец небольшой компании, выпускающей качественные спички. Вы обращаетесь в небольшое агентство, славящееся своим творческим потенциалом, с тем, чтобы оно в течение года занималось рекламой вашей продукции. За последний год вы получили неплохой доход и теперь впервые хотите истратить некоторую сумму денег на рекламу своей продукции. Подготовьте запрос (аннотацию) на реализацию рекламной кампании, в котором отразите цель, задачи, свое видение рекламных текстов, ожидаемые результаты рекламной кампании.

информационные поводы и сценарии специальных событий и мероприятий для рекламно-коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью

### **ПК-3.2**

Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

### **ПК-7.2**

При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн- и офлайн-среде.

## **Темы для докладов**

2. Коммуникативная функция рекламного текста.
3. Коммуникативная функция PR-текста.
4. Позиционирующая и дифференцирующая функции рекламного и PR-текстов.

5. Отличие журналистского текста от рекламного и PR-текстов.
6. Виды рекламных сообщений
7. Понятие и функции копирайтинга.
8. Направление деятельности копирайтинга.
9. Взаимодействие текста и контекста.
10. Вербальные и невербальные элементы текста.
11. Общая характеристика современных технологий копирайтинга.
12. Риторические и психолингвистические средства копирайтинга.
13. Характеристика профессиональных качеств, права и обязанности копирайтера.
14. Копирайтер – потребитель: характеристика целевых аудиторий.
15. Копирайтер – заказчик: грани отношений.
16. Модели производства новостей.
17. Текст как предмет купли-продажи.
18. Логические качества текста.
19. Эмоциональное воздействие текста, его приемы и средства.
20. Речевые обороты (тропы), стилистические и риторические фигуры в рекламном сообщении как способ повышения его эмоциональной выразительности.
21. Речевые обороты (тропы), стилистические и риторические фигуры в PR-сообщении как способ повышения его эмоциональной выразительности.
22. Теория аргументации и копирайтинг.
23. Понятия аргументации, убеждения, воздействия и манипулирования.
24. Текстовая и ситуативная аргументация в связях с общественностью.
25. Смысловое позиционирование новости.
26. Создание рекламного имени: содержательные и формальные приемы.
27. Система отбора слов в рекламный текст.
28. Особенности создания PR-текста (тональность, стилистика, структура содержания).
- 29. Особенности создания рекламного текста**
30. Жанровая система PR-текстов.
31. Структура и содержание первичных PR-текстов. Их жанрообразующие признаки.
32. Структура и содержание медиатекстов. Их жанрообразующие признаки.
33. Особенности подготовки информационных материалов для СМИ.
34. Особенности подготовки аналитических материалов для СМИ.

### **3.3. Вопросы промежуточной аттестации, формирование компетенций ПК-1.2, ПК-3.2, ПК-7.2**

1. Целевое назначение рекламного текста. Предметная область рекламного обращения. Адресант и адресат рекламного текста.
2. Основные критерии коммуникативной эффективности рекламного обращения: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила
3. Вербальное и невербальное оформление рекламного текста.
4. Структура рекламного текста. слоган. Виды слоганов. Структурные компоненты рекламного текста: заголовок, подзаголовок, основная часть текста, слоган, эхо-фраза, справочные данные.
5. Слоган и заголовок как квинтэссенция рекламного текста. Типологические квалификации слоганов. Художественная форма слогана.
6. Виды рекламных текстов в зависимости от типа носителя рекламного текста: особенности и принципиальные отличия. Достоинства и недостатки.

7. Жанры рекламных произведений: рекламное объявление, рекламная строка, рекламный модуль и его оформление, рекламный ролик и его текстовое содержание.
8. Русский язык как ресурс рекламного текста. Фонетические средства оформления рекламного текста.
9. Благозвучие рекламного текста. Ритм и рифма. Орфографические игры в рекламном тексте.
10. Общие походы к пониманию манипулирования. Средства и приемы манипулятивной игры в рекламе. Вербальные и невербальные средства. Средства скрытого воздействия на потребителя в рекламном тексте.
11. Языковое манипулирование как особая форма речевого воздействия. Средства языкового манипулирования в рекламном тексте: аксиологическая и гендерная лексика, иноязычные заимствования, прецедентные феномены, слоганы и д.р.
12. Психологические особенности аудитории рекламы и принципы воздействия на потребителей. Целевая аудитория рекламы. Характеристика целевой группы. Анализ текстов, адресованных разным целевым аудиториям.
13. Связи с общественностью как разновидность массовой (публичной, деловой) коммуникации. Цели PR-коммуникации.
14. Специфика подготовки текстов в системе публичных релейшнз. PR-текст как разновидность медиатекста. Отличие PR-текста от рекламного и журналистского текста.
15. Адресанты и адресаты PR-текстов.
16. Виды PR-текстов: аналитические и новостные тексты, первичные и вторичные тексты, единичные и комплексные тексты и т.д.
17. Систематизация текстов по фактору адресанта. Систематизация по фактору адресата.
18. Язык и стиль PR-текстов. Структура, лексика, синтаксис, система аргументации PR-текста. Правила написания текстов в публичных релейшнз.
19. Функциональные особенности, структура, принципы построения распространенных типов текста в публичных релейшнз.
20. Жанровое разнообразие и структурные особенности аналитических PR-текстов.
21. Жанровое разнообразие и структура новостных PR-текстов.
22. Пресс-релиз как базовый жанр PR-обращения: особенности языка и стиля. Основные требования к структуре, реквизитам и оформлению пресс-релиза.
23. Спичрайтер, спичрайтерский текст – основные категории спичрайтинга.
24. Этапы работы спичрайтера в подготовке письменных заказов: исследование темы разработки, сбор материала для работы, обработка собранного материала, методика написания работы.
25. Критерии качества письменной работы: новизна, фактическая насыщенность, аргументированность, новые методы и приемы исследования.
26. Характеристика письменных жанров: материалы к докладу, доклад, годовой отчет, отчетный доклад, справка, аналитический обзор.
27. Основные профессиональные качества спичрайтера.
28. Правила отбора и расположение аргументов в речи руководителя компании.
29. Особенности коммуникации с журналистами при распространении PR-текстов различной тематики.
30. Особенности коммуникации с рекламодателями при заказе рекламных площадей и рекламного времени.

**4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования**

**компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

№ п/п	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	<b>Зачет</b>  <b>ПК-1.2,</b> <b>ПК-3.2</b> <b>ПК-7.2</b>	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рабочую программу дисциплины, нормативную, основную и дополнительную учебную литературу. Основное в подготовке к сдаче зачета - это повторение всего материала дисциплины. При подготовке к сдаче зачета обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. В период подготовки к зачету обучающийся вновь обращается к уже изученному (пройденному) учебному материалу. Подготовка обучающегося к зачету включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах (тестах) зачета. Зачет проводится по вопросам (тестам), охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.	1)«зачтено» - правильность ответов на вопросы билета (верное, четкое, достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов, нормативно-правового материала и т.п.) и правильное разрешение задачи; полнота и лаконичность ответа; степень использования и понимания научных и нормативных источников; умение связывать теорию с практикой; логика и аргументированность изложения материала; грамотное комментирование, приведение примеров, аналогий; культура речи; 2)«не зачтено» предполагает, что обучающимся либо не дан ответ на вопрос и (или) не решена предложенная задача, либо обучающийся не знает основных понятий, не может определить предмет дисциплины.
2.	<b>Тестирование</b> <b>ПК-1.2</b> <b>ПК-3.2</b> <b>ПК-7.2</b>	Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов	<b>«отлично»</b> - процент правильных ответов => 80%; <b>«хорошо»</b> - процент правильных ответов => 65%; <b>«удовлетворительно»</b> - процент правильных ответов => 50%; <b>«неудовлетворительно»</b> - процент правильных ответов < 50%.

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в



начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.

2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.

3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

**Текущая аттестация обучающихся.** Текущая аттестация обучающихся по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО МПСУ и является обязательной.

Текущая аттестация проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

1) учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

2) степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;

3) уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

4) результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

**Промежуточная аттестация обучающихся.** Промежуточная аттестация проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО «МПСУ» и является обязательной.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в виде **зачета** в период зачётно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются к экзамену в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на зачёте определяется его учебными достижениями и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой дисциплины.

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, зачету, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы

	<p>студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы предусматривает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля;</li> <li>• валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить);</li> <li>• дифференциацию контрольно-измерительных материалов.</li> </ul> <p>Формы контроля самостоятельной работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем;</li> <li>• организация самопроверки,</li> <li>• взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии;</li> <li>• проведение письменного опроса;</li> <li>• проведение устного опроса;</li> <li>• организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой;</li> <li>• защита отчетов о проделанной работе.</li> </ul>
Опрос	<p>Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.</p>
Коллоквиум	<p>Коллоквиум (от латинского colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий, беседа преподавателя с учащимися на определенную тему из учебной программы. Цель проведения коллоквиума состоит в выяснении уровня знаний, полученных учащимися в результате прослушивания лекций, посещения семинаров, а также в результате самостоятельного изучения материала. В рамках поставленной цели решаются следующие задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выяснение качества и степени понимания учащимися лекционного материала;</li> <li>• развитие и закрепление навыков выражения учащимися своих мыслей;</li> <li>• расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки учащихся;</li> <li>• развитие навыков обобщения различных литературных источников;</li> <li>• предоставление возможности учащимся сопоставлять разные точки зрения по рассматриваемому вопросу.</li> </ul> <p>В результате проведения коллоквиума преподаватель должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• качестве лекционного материала;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сильных и слабых сторонах своей методики чтения лекций;</li> <li>• сильных и слабых сторонах своей методики проведения семинарских занятий;</li> <li>• об уровне самостоятельной работы учащихся;</li> <li>• об умении обучающихся вести дискуссию и доказывать свою точку зрения;</li> <li>• степени эрудированности учащихся;</li> <li>• степени индивидуального освоения материала конкретными обучающимися.</li> </ul> <p>В результате проведения коллоквиума обучающийся должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других студентов группы;</li> <li>• недостатках самостоятельной проработки материала;</li> <li>• своем умении излагать материал;</li> <li>• своем умении вести дискуссию и доказывать свою точку зрения.</li> </ul> <p>В зависимости от степени подготовки группы можно использовать разные подходы к проведению коллоквиума. В случае, если большинство группы с трудом воспринимает содержание лекций и на практических занятиях демонстрирует недостаточную способность активно оперировать со смысловыми единицами и терминологией курса, то коллоквиум можно разделить на две части. Сначала преподаватель излагает базовые понятия, содержащиеся в программе. Это должно занять не более четверти занятия. Остальные три четверти необходимо посвятить дискуссии, в ходе которой обучающиеся должны убедиться и, главное, убедить друг друга в обоснованности и доказательности полученного видения вопроса и его соответствия реальной практике. Если же преподаватель имеет дело с более подготовленной, самостоятельно думающей и активно усваивающей смысловые единицы и терминологию курса аудиторией, то коллоквиум необходимо провести так, чтобы сами обучающиеся сформулировали изложенные в программе понятия, высказали несопадающие точки зрения и привели практические примеры. За преподавателем остается роль модератора (ведущего дискуссии), который в конце «лишь» суммирует совместно полученные результаты.</p>
Тестирование	<p>Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности;</li> <li>• письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов.</li> </ul> <p>Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 60 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие.</p>
Подготовка к зачёту	<p>При подготовке к зачёту необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче зачёта – это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать зачёт. При подготовке обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка включает в себя три этапа:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• самостоятельная работа в течение семестра;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачёту по темам курса;</li><li>• подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) зачёта. Для успешной сдачи зачёта обучающиеся должны принимать во внимание, что:</li><li>• все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить;</li><li>• указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом;</li><li>• семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, успешной сдаче зачёта;</li><li>• готовиться к зачёту необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.</li></ul>
--	--

Составитель: Матвеева Инна Петровна, канд. социол. наук, доцент кафедры организационной психологии и психологии труда



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«Московский психолого-социальный университет»**  
Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)  
Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

## **КЛЮЧИ ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ К ФОНДУ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по дисциплине: «КОПИРАЙТИНГ»**

**Уровень высшего образования**

**БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой  
сфере»

Форма обучения: очная

Москва  
2025 год

## ОТВЕТЫ К ТЕСТУ:

1. А
2. Б
3. Б
4. Б
5. В
6. А
7. А
8. В
9. А
10. В
11. А
12. А
13. Б
14. А
15. Б
16. Г
17. А
18. Г
19. Г
20. Г
21. А
22. В
23. Б
24. Г
25. Г
26. Б
27. А
28. В
29. Г
30. В
31. В
32. Б
33. А
34. Г
35. А
36. Б
37. А
38. В
39. Б
40. Б