

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Дымова Светлана Сергеевна
Должность: Директор
Дата подписания: 18.10.2024 16:24:38
Уникальный программный ключ:
76dbca65a427cca8906028245af279c57b2518e5

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»



УТВЕРЖДАЮ
Директор АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
«30» августа 2024 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ОПЦ.07 КОПИРАЙТИНГ И СТОРИТЕЛЛИНГ

для специальности среднего профессионального образования

42.02.01 РЕКЛАМА

квалификация – специалист по рекламе

«Общеобразовательный цикл»

основной профессиональной образовательной программы СПО

профиль профессионального образования: социально-экономический
уровень изучения предмета: базовый

Москва, 2024

Фонд оценочных средств дисциплины ОПЦ.07 Копирайтинг и сторителлинг разработан на основании федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17.05.2012 года №413 (в редакции от 12.08.2022 г.), федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утверждённого приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 года №552, учебного плана по специальности 42.02.01 Реклама, рабочей программы дисциплины общепрофессионального цикла Копирайтинг и сторителлинг.

Организация-разработчик: Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация «Колледж бизнеса и дизайна»

Фонд оценочных средств дисциплины рассмотрен на заседании Совета колледжа, протокол № 1 от 29.08.2024 г.

1.1 Планируемые результаты освоения общеобразовательной дисциплины в соответствии с ФГОС СПО и на основе ФГОС СОО

Код и наименование формируемых компетенций	Планируемые результаты освоения дисциплины	
	Умения	Знания
ОК 5	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке; сформировать у обучаемых систему ориентирующих знаний в области разработки и технологии производства контента	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений; ознакомить обучающихся с основными принципами повествования в медиатексте, богатством выразительных повествовательных возможностей в разных стилях и жанрах с совмещением элементов из разных знаковых систем

1.2 Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемых компетенций: ОК 05.

Форма контроля: зачет с оценкой

Задания для текущего контроля

Пример теста:

1. Что такое копирайтинг?
 - а) профессиональная деятельность по написанию рекламных и PR текстов
 - б) процесс создания текстов для рекламных роликов
 - в) написание копий, переписывание текстов
 - г) синоним журналистской деятельности

2. Проверить правильность собственного понимания значения заимствованного слова копирайтер может:
 - а) в толковом словаре
 - б) в словаре иностранных слов
 - в) в словаре синонимов
 - г) в лексическом словаре

3. Кто такой «спичрайтер»?
 - а) человек, быстро печатающий на клавиатуре
 - б) копирайтер, специализирующийся на подготовке речей, докладов, выступлений

в) человек, создающий речевые произведения для печати (синоним к термину «копирайтер»)

4. Что такое нейминг?

а) процесс создания имени торговой марки

б) подбор слов-синонимов для описания определенного товара в рекламной статье

в) «Неимение» - отсутствие креативной идеи в основе рекламной кампании

5. Какой журналистский жанр представляет собой оперативную форму эмоционального, наглядного изображения событий, участником которых был сам автор? а) репортаж

б) интервью

в) комментарий г) статья

6. Какой вид интервью «привязан» к некоему событию: открытию, закрытию, модернизации, новой коллекции, слиянию, годовому отчету, победе на конкурсе и т.д.? а) информационное интервью

б) аналитическое интервью в) портретное интервью

7. В чем отличие информационного релиза от информационного письма? а) он носит личностный характер.

б) он не имеет адресного обращения и может быть направлен не только в конкретные организации, но и в средства массовой информации.

в) он содержит более детальную информацию.

8. Как называется жанр PR-материалов, представляющий собой печатное издание в виде книжки малого формата?

а) брошюра

б) информационное письмо в) буклет

г) листовка

9. Какое утверждение не относится к правилам написания пресс-релиза? а) суть сообщения необходимо сконцентрировать в первом абзаце.

б) пресс-релиз должен писаться в разговорной, повествовательной манере, а не в телеграфной, обезличенной.

в) пресс-релиз композиционно должен быть построен так, чтобы его можно было сокращать, убирая предложения с конца текста.

10. Как называется периодическое или событийное обращение первого лица компании к какой-либо целевой аудитории?

а) байлайнер б) бэкграунд в) факт-лист г) медиа-релиз

11. Какие PR-тексты относят к простым? а) бэкграундер

б) факт-лист в) пресс-кит г) брошюра

д) ньюс-леттер

12. Какие PR-тексты относят к комбинированным? а) бэкграундер

б) факт-лист в) пресс-кит

г) ньюс-леттер д) байлайнер

13. Какой вид рекламного аудиоролика основан на сухой подаче информации? а) информационный

- б) игровой
- в) музыкальный

14. Какой вид интервью предполагает использование ретроспективы и прогнозирования? а) информационное
б) аналитическое в) портретное

15. Какой вид проспекта (буклета) рассылается потребителям, заказчикам и партнерам для облегчения оформления покупки?
а) проспект-заказ
б) проспект-визитная карточка в) проспект-инструкция
г) проспект-календарь

16. Что такое ньюс-кит?
а) папка с информационными материалами для средств массовой информации б) «пилотное» новостное сообщение о фирме, ее визитная карточка
в) вид письменного материала, цель которого – сообщить информацию об истории возникновения и развития компании

17. Что такое «лид»?
а) первый абзац пресс-релиза, «лидер-абзац»
б) «пилотное» новостное сообщение о фирме, ее визитная карточка в) заголовок пресс-релиза

18. Какой вид рекламного аудиоролика имеет продуманный сюжет, разыгрывается актерами и носит, как правило, имиджевый или напоминающий характер?
а) информационный б) игровой
в) музыкальный

19. Что такое джингл?
а) аудиальный логотип фирмы (марки товара) б) визуальный логотип фирмы (марки товара)
в) вид телевизионного рекламного ролика, сопровождающегося веселой мелодией.

20. Как называется рекламная фраза, которая в сжатом виде излагает рекламное предложение, связывает имя, легенду и достоинство товара?
а) слоган
б) заголовок
в) эхо-фраза

21. Инвенция – это раздел риторического канона, в котором осуществляется ...
а) расположение;
б) выражение; в) изобретение;
г) произнесение (исполнение) речи.

22. Факты играют важнейшую роль в тексте на тему:
а) Как устроить домашний уют?
б) Серебряный век русской поэзии
в) Что случилось с динозавром?
г) Мое отношение к детективной литературе.

23. Практические советы по сбору материала даются в разделе риторики
а) элокуция;

- б) меморио;
- в) диспозиция;г) инвенция.

24. Этому этапу риторического канона соответствуют следующие виды деятельности:выбор темы (если дана такая возможность), определение основной цели сообщения, формулирование названия речи, продумывание эскизного плана)

- а) диспозиция;
- б) инвенция;
- в) элокуция;
- г) акцио.

25. Самым удачным названием текста является следующий:

- а) Ваши домашние питомцы.б) Забота о здоровье.
- в) Как прожить сто лет... и оставаться здоровым, сильным, молодым.г) Кобель вместо мужа (речь о домашних животных в доме).

26. Заключению текста не свойственна задача:

- а) обобщение сказанного;б) указание перспектив;
- в) краткое повторение основных проблем;г) изложение цели выступления.

27. Параллельный, хронологический, логический способы организации материала свойственны такой части выступления, как

- а) заключение;
- б) основная часть;в) вступление;
- г) концовка.

28. Расположение членов (компонентов) предложения в особом порядке, изменяющем прямой порядок слов, с целью усилить их выразительность:

- а) инверсия;б) антитеза;в) эпифора;
- г) параллелизм.

29. Логос - это аспект:

- а) этический;
- б) эмоционально-волевой;в) интеллектуальный;
- г) другое.

- 30. Исключите лишний элемент в списке метафора) газета ошибается;
- б) молоко берез; в) мысли текут; г) совесть грызет.

Пример творческих заданий:

Задание №1: отредактировать текст с сохранением содержания и объема, соблюдая правило литературного редактирования - максимального сохранения текста в авторской редакции.

Цель задания: научиться выявлять стилистические, грамматические, смысловые и логические ошибки. Находить способы сохранения авторского текста с учетом исправленных ошибок.

Пример текста:

«Уборка-это просто!» - написан для сайта

Беспощадный, ежедневный ритм жизнь, большая нагрузка на работе, хроническая усталость забирают все ваши силы? Дома хочется просто отдохнуть и забыть про обязанности. Убирать, стирать и готовить вообще не хочется. Проблему с приготовлением блюд можно решить быстро: купить готовый продукт или поужинать в ресторане (подобных заведений очень много). Как заставить себя выполнить уборку в доме и надо ли себя заставлять? Благодаря компании (которая оказывает подобные услуги) можно решить проблему за несколько часов. Сохранить свои силы и просто отдохнуть.

Уборка квартир коттеджей - доступная услуга для каждой хозяйки

Клининговые компании оказывают подобные услуги на профессиональном уровне chp24.ru. Достаточно позвонить и вызвать персонал на дом.

Задание №2: составить индивидуальный опросник для заказчика – руководителя компании или подразделения. Опрос проводится по электронной почте.

Цель задания: получить у заказчика недостающую информацию для написания статьи объемом 2500 - 2600 символов, которая будет размещена в тематическом (профильном) СМИ

Вариант:

Строительная организация «Сервис-срой» производит различные варианты отделочных работ. Собственные бригады рабочих, собственный транспорт, электрика, сантехника, системы обеспечения безопасности. Участие в тендерах, выставках. Обширное портфолио готовых объектов. Использование экологически чистых материалов. Генподряд. Субподряд. Гарантия на работы.

Задание №3.

Учитывая предполагаемую аудиторию, сочините сценарий видеоролика к личной "вовлекающей истории", рекламирующей какой-либо товар или услугу.

Задание №4.

Напишите "сопутствующую историю" успеха фирмы по продаже какого-либо актуального товара, самостоятельно выбрав героя истории. Мотивируйте Ваш выбор.

Задание №5.

Напишите сценарий "рекламной истории" (товар или услугу для рекламы предлагает преподаватель).

Оценка творческих заданий производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачету:

1. Понятие и функции копирайтинга.
2. Hard skills и soft skills копирайтера.
3. Форматы работы копирайтера.
4. Взаимодействие копирайтера с заказчиком.
5. Работа в рамках технического задания.
6. Маркетинговый фундамент создания текстов.
7. Коммуникативная функция рекламного и PR-текстов.

8. Отличие журналистского текста от рекламного и PR-текстов.
9. Понятие целевой аудитории и способы ее изучения.
10. Точки контакта с целевой аудиторией и методы вовлечения.
11. Понятие и разработка контент-плана для традиционных и социальных медиа.
12. Событийные и внеплановые информационные поводы и методы их отработки.
13. Создание информационных поводов на основе обратной связи, негатива и провокаций.
14. Функции текста.
15. Понятие форматов текстов и тематических рубрик для традиционных и новых медиа.
16. Типы и задачи текстов для разных СМИ.
17. Новостные и информационные тексты.
18. Полезный контент. Вовлекающий контент.
19. Развлекательный контент. Вирусный контент.
20. Партизанский маркетинг в социальных медиа.
21. Понятие фактуры и методы работы с ней.
22. Основные этапы создания текстов.
23. Разработка плана. Определение источников информации.
24. Типы источников информации.
25. Работа с открытыми данными и фактчекинг.
26. Официальные источники и пресс-релизы в работе копирайтера.
27. Особенности рерайта.
28. Интервью как технология получения информации.
29. Интервью как жанр и метод получения информации.
30. Навыки и компетенции интервьюера.
31. Переговорный процесс и сложности достижения договоренностей об интервью.
32. Изучение темы вне сферы компетенций копирайтера и разработка предварительных вопросов.
33. Подготовка к интервью.
34. Форматы проведения интервью.
35. Пресс-конференция.
36. Работа с возражениями.
37. Согласование интервью и обработка фактуры в текст.
38. Роль сторителлинга в современном мире.
39. Сторителлинг как базовый способ подачи информации.
40. Принципы сторителлинга и законы жанра.
41. Образ героя и создание ролевой модели для аудитории.
42. Метафора как универсальный прием при создании текста.
43. Беспроигрышные темы подачи информации через живые кейсы.
44. Принцип сопричастности и воздействие на целевую аудиторию.
45. Встраивание клиентских кейсов в тексты.
46. Нативность как ключевой принцип коммерческих текстов.
47. Стилистические приемы для создания текстов и заголовков.
48. Структура текста. Функции основных частей коммерческого текста.
49. Особенности подготовки информационных и аналитических материалов для СМИ.
50. Приемы вовлекающего начала: провокация, вопрос, цитата, цифра, факт.
51. Принцип «перевернутой пирамиды».
52. Диалоги в тексте.

53. Особенности создания текстов для больших медиа и объявлений.
54. Функции и типы заголовков.