

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Филологический факультет

УТВЕРЖДАЮ:
Декан филологического факультета
И. В. Тубалова
« 3 » 11 2023 г.

Оценочные материалы по дисциплине

Копирайтинг

по направлению подготовки

42.03.03 Издательское дело

Направленность (профиль) подготовки :

Книгоиздательское дело

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2023

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

И.А. Айзикова

Председатель УМК

Ю.А. Тихомирова

Томск – 2023

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- **ОПК-1** – способность 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-1** – способность осуществлять отбор авторских материалов для публикации в изданиях разных видов;
- **ПК-4** – способность к организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

- **ИОПК-1.1.** Демонстрирует знание основного изучаемого языка в его литературной форме, особенностей текстов и продуктов различных жанров, стилей и форматов, а также иных, кроме вербальной, знаковых систем;
- **ИОПК-1.2.** Выявляет единицы речевой реализации разных видов текста, а также механизмы их образования;
- **ИОПК-1.3.** Использует нормы русского и иностранного языков, учитывает особенности иных знаковых систем, а также различных видов текста и механизмов текстопорождения при создании и редактировании востребованных обществом и индустрией текстов (включая медиа-) и продуктов (медиа- и коммуникационных) различных жанров, стилей и форматов;
- **ИПК-1.1.** Определяет приоритетные для публикации темы, жанры, стили в зависимости от целевого назначения и читательского адреса;
- **ИПК-1.2.** Подбирает и анализирует основные источники информации в предметной, тематической области, а также методы ее сбора и обработки;
- **ИПК-1.3.** Оценивает степень компетентности авторов, соответствия предоставленных материалов авторскому праву, требованиям и формату данного СМИ / издательства, целесообразности их публикации;
- **ИПК-4.1.** Понимает особенности организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ, их регламентированность гражданским законодательством РФ, стандартами и иными нормативными актами;
- **ИПК-4.2.** В целях организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ определяет целевую аудиторию потребителей, отбирает информацию о ситуации на рынке, использует технологии маркетинговых исследований;
- **ИПК-4.3.** Использует современные информационные технологии и программные продукты для организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ.

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

Практическое задание (ИОПК-1.1): произведите анализ удачных и неудачных рекламных заголовков.

1. «Красота на кончиках ногтей» (о лаке для ногтей фирмы Mavala).
2. «Металлические двери «Ивеко» защитят Вас всегда!»
3. «Приятно, когда кружится голова» (на иллюстрации изображена бутылка с вином – так дается реклама вина Asti Martini).
4. «Люди, соединенные NOKIA»
5. «Наслаждайтесь ходьбой» (реклама обуви фирмы Clarks).

6. «Мы обуем всю страну» (реклама обувной фирмы)

Ключи: удачными можно считать заголовки 1, 3, 5.

Критерии оценивания: задание считается выполненным, если студент верно определил удачные и неудачные заголовки и обосновал свое решение.

Практическое задание (ИОПК-1.2): проанализировать мотивы и потребности покупателя, заложенные в рекламном тексте.

Как каршеринг, но для коттеджей: ËLKI HOUSE предложили новую концепцию отдыха

Отправляясь на отдых, в первую очередь все стремятся к уединению и общению с природой. При этом за городом хочется комфорта на городском уровне. Все это можно найти в проект ËLKI HOUSE, где предлагается новая концепция smart-отдыха.

Это похоже на каршеринг, только вместо автомобиля — дом. Поэтому здесь нет стойки администратора, нет обслуживающего персонала. Дом открывается с помощью кода, который приходит на телефон. Гости остаются наедине с близкими и с природой и могут наслаждаться отдыхом, не встречаясь с посторонними. При этом всегда на связи call-центр проекта, готовый прийти на помощь и ответить на возникающие вопросы.

Сами коттеджи недаром имеют приставку smart: внутри они оснащены современной бытовой техникой, аудиосистемой и интеллектуальной системой климат-контроля. Здесь всегда поддерживается комфортная температура: например, зимой можно удаленно включить отопление, чтобы к вашему приезду коттедж уже нагрелся. На кухне — плита, микроволновка, кофеварка, посудомоечная и компактная стиральная машины. И все это в доме с футуристичным дизайном и стильным интерьером.

У каждого дома — участок, где находится зона барбекю с шампурами и гриль-решеткой, беседка, качели и, конечно, баня-бочка. Здесь можно отдохнуть не только душой, но и телом.

Такой набор позволяет не только приехать в коттедж на выходные, но и задержаться там подольше — на неделю, две или даже месяц.

Чем же можно заняться в «Елках»?

- ✚ гулять по лесу и собирать грибы
- ✚ поиграть в настольные игры — в коттедже большой выбор
- ✚ устроить пикник на пляже или в лесу
- ✚ жарить шашлыки или зефирки на мангале
- ✚ взять в аренду лодку или велосипед (о дополнительных услугах узнавайте отдельно)
- ✚ послушать музыку и поиграть на музыкальных инструментах
- ✚ поработать в тишине (везде есть Wi-Fi)
- ✚ просто завернуться в плед и сидеть на террасе с чашкой какао

Smart-коттеджи ËLKI расположены в самых живописных местах Ленинградской области: как правило, рядом находятся леса, водоемы. Например, последняя локация «Волшебное озеро» открылась буквально в сентябре на берегу самого большого в регионе Правдинского озера.

И куда бы вы ни поехали: в Правдино, Черемыкино, Порожки, Новожилово или Глебычево — везде вас ждет одинаково высокий уровень комфорта и гостеприимства, совпадающий с тем, что вы видели на фотографиях и в рекламе.

Критерии оценивания: задание считается выполненным, если студент верно назвал потребности и мотивы и обосновал свое решение.

Контрольная работа 1 (ИОПК-1.3): тест по основным понятиям и терминам копирайтинга (см. п. 4).

Практическое задание (ИПК-1.1): доработать рекламный текст с использованием приемов членения.

Умный помощник

Пока консерваторы продолжают орудовать шваброй, опытные пользователи поручили уборку роботу-пылесосу. А самые продвинутые выбрали Dreame Bot L10s Ultra. Это кардинально изменило их быт. Чтобы навести в квартире порядок, им нужно всего лишь нажать кнопку в смартфоне. Все остальное сделает электронный помощник по дому.

При уборке устройство преодолевает пороги высотой до 2 см. Для удобства очистки помещений пылесос автоматически зонировывает территорию на комнаты и составляет 3D-карту пространства. Время, маршрут, ключевые и запретные зоны пользователи могут настраивать под себя — в приложении Dreame. Благодаря большому резервуару для воды (2,5 л), робот с легкостью справляется с уборкой на площади до 200 м² на протяжении 210 минут (3,5 часа) непрерывной работы. После умное устройство возвращается на станцию самоочистки. Там оно полощет швабры, которые используются для мытья полов, автоматически сушит их и очищает мешок.

«Сердце» робота — уникальный двигатель, произведенный по технологии Dreame Space 3.0 Turbo. Она основана на использовании высокоскоростных керамических подшипников авиационного класса, благодаря которым круглые швабры делают до 180 000 оборотов в минуту. Dreame Bot L10s Ultra — первый запущенный в массовое производство пылесос с поддержкой такой скорости. В результате робот буквально полирует пол, бережно очищая от грязи.

Среди других достоинств девайса — автоматическое опустошение мусоросборника. Ваше участие не потребуется благодаря эксклюзивной системе DualBoost 2.0. Подавая воздух в мусоросборник, она всасывает его содержимое в мешок для мусора объемом 3 л — этого хватит в среднем на 60 дней. После этого срока вам нужно будет выбросить мешок вместе с мусором.

К числу плюсов также относятся минимальный уровень шума и низкая вероятность засорения.

Критерии оценивания: задание считается выполненным, если студент верно отредактировал текст, используя приемов членения.

Контрольная работа 2 (ИПК-1.2): произвести анализ структуры рекламного текста.

❖ Вольный дух ковбоя! ❖

Парень, приготовься к увлекательному приключению с нашим новым пледом "Дикий Запад"! Этот плед – как надежный верный скакун в бескрайних просторах.

Вот почему он тебе нужен:

Согреет в дальних путешествиях. Плед изготовлен из мягкого теплого флиса. Это гарантирует тебе тепло на пути к своей цели, даже в самые холодные ночи.

✓ Прочный и надежный. Качественный пошив и прочный материал – гарантия того, что плед выдержит ветры и бури, как настоящий ковбой выживает в самых тяжелых ситуациях.

✓ Стильный. Дизайн пледа выполнен в ковбойском стиле. Так что можешь носить этот плед с гордостью, зная, что ты – настоящий представитель Дикого Запада.

Ну что, партнер, готов отправиться в неизведанные дали под голубым небом? Тогда сделай шаг вперед и оберни себя нашим пледом "Дикий Запад". Пусть ничто не остановит твой ковбойский дух! 🌵

Закажи сейчас и получи бесплатную доставку на свою территорию. Не упusti этот шанс! 🌵👉

Критерии оценивания: задание считается выполненным, если студент верно назвал все основные элементы структуры рекламного текста (заголовок, основной текст, кода, концовка) и правильно оценил эффективность. Ответ должен быть развернутым (не менее 0,5 стр.)

Практическое задание (ИПК-1.3): осуществить литературную обработку предложенного рекламного текста.

ДУХИ ESSENS!!!

Любите пользоваться элитными духами👉👈 Тогда Вам Сюда!!!! 100% качественные элитные духи в 3-5 раз ДЕШЕВЛЕ, чем в магазинах!!!👉👈

👉ESSENS - это парфюмерия высокого качества и стойкости, с содержанием ароматических эссенций - 20%!!!!. это ДУХИ

✓ Цена любого аромата от 2000руб

🔥 Мы предлагаем не переплачивать за бренд, рекламу и посредников! Приобретайте свой любимый аромат во флаконе, разработанном дизайнерами компании ESSENS!

Критерии оценивания: задание считается выполненным, если студент устранил все недочеты в тексте и грамотно произвел его литературную обработку.

Практическое задание (ИПК-4.1): произведите анализ концепции товара для рекламирования (товар по выбору студента).

Ключи: формирование концепции должно производиться с опорой на следующие характеристики товара:

- название товара;
- товарная категория;
- название производителя (дистрибьютора);
- цена (розничная и оптовая);
- местонахождение производителя (дистрибьютора);
- фирменный стиль (товарный знак, логотип, цветовое решение, шрифт и т.д.)
- размеры товара;

- форма;
- цвет;
- другие характеристики (возможно, вкус, запах и т.д.);
- зрительные впечатления;
- состав товара;
- технология изготовления товара;
- время изготовления;
- оборудование для создания;
- люди, задействованные в создании товара;
- история создания товара;
- упаковка товара (размеры, форма, материал, цвет и т.д.)
- функции товара;
- процесс применения товара;
- потребительские преимущества товара;
- возможная причина приобретения товара покупателем (для личного пользования, для работы, в качестве подарка и т.д.)
- степень новизны товара на рынке;
- срок службы товара;
- предоставляемые гарантии;
- места продажи;
- наличие сервисных центров;
- время продажи (сезонность);
- условия поставки товара продавцам;
- соотношение оптовых и розничных продаж;
- данные продаж в разных местах, в разное время;
- мнения о товаре торговцев, покупателей, конкурентов, экспертов, средств массовой информации;
- правовые нормы, регулирующие область применения и рекламы товара;
- жизненные случаи и истории, связанные с товаром.

Также необходимо изучить товары, составляющие конкуренцию. Изучение рынка конкурентов должно предоставить такую информацию, как:

- название конкурентного товара;
- его сильные стороны;
- слабые стороны;
- отличия в товарах;
- доля конкурентного товара на конкурентном рынке;
- цены;
- отношения с дистрибьюторами;
- общее количество конкурентов;
- основные тенденции в рекламе данного товара у различных производителей или продавцов;
- рекламные затраты;
- рекламная политика в целом;
- специальные акции по продвижению товара;
- рекламные слоганы, аргументы, и т.д.

Критерии оценивания: задание считается выполненным, если студент верно выделил основные характеристики товара и его место на рынке и на этой основе сформулировал концепцию рекламирования товара.

Практическое задание (ИПК-4.2): создание портрета потребителя рекламного обращения.

Ключи: формирование портрета потребителя рекламного обращения должно производиться с опорой на следующие характеристики:

- возраст;
- пол;
- местожительство;
- национальность;
- религия;
- жизненный цикл семьи;
- социальное окружение;
- образование
- род занятий;
- уровень доходов;
- жизненный уклад;
- характер;
- активность потребителей;
- приверженность торговой марке;
- степень использования товара;
- опыт потребления.

Критерии оценивания: задание считается выполненным, если студент верно выделил основные характеристики потребителя и на их основе сформировал его обобщенный портрет.

Контрольная работа 3 (ИПК-4.3): создание рекламных текстов для различной целевой аудитории.

Варианты заданий:

- Реклама малолитражного автомобиля для мужчин
- Реклама тяжелой чугунной сковороды
- Реклама распродажи устаревших моделей в салоне сотовой связи
- Реклама сельскохозяйственного института как престижного учебного заведения

Критерии оценивания: задание считается выполненным, если студент создал рекламный текст с опорой на теоретические знания по предмету и используя основные характеристики потребителя, согласно заданию.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

В курсе предусмотрены три контрольные работы (как элементы текущего контроля), влияющие на итоговую оценку. В первой студент должен продемонстрировать знание основных понятий и терминов копирайтинга (ИОПК-1.1), во второй — понимание структуры рекламного текста (ИОПК-1.2), в третьей — понимание специфики создания рекламных текстов для различной целевой аудитории (ИОПК-1.3). Итоговая работа (экзамен) представляет собой выполнение задания по анализу рекламного текста для продвижения издательского продукта (ИПК-1.1–1.3, ИПК-4.1–4.3).

Пример текста для экзаменационного задания:

Журнал TIME назвал ее духовным новатором 21-го века. Она дает интервью Опре. Ее книга «Любить то, что есть» (<https://vk.cc/bmh0li>) и авторский метод самоисследования The Work помогают налаживать жизнь тысячам людей по всему миру.

3 декабря в 20:30 американская писательница Байрон Кейти встретится с читателями БОМБОРЫ, чтобы поговорить о том, как переработать негативные мысли и страхи в радость и свободу.

Сегодня Байрон Кейти — американский лектор, автор бестселлеров и воркшопов. Но так было не всегда. Когда Кейти было за тридцать, ее накрыла тяжелая депрессия. Не хотелось работать и заниматься детьми. Вылезти из постели и умыться было непосильной задачей. Десять лет она прожила в приступах паранойи, ярости и желания умереть. Но однажды утром, говорит Кейти, она «пробудилась к реальности». Вернуться к счастливой жизни помогли четыре простых вопроса, которые она задала сама себе.

В эксклюзивном интервью БОМБОРЕ Байрон Кейти расскажет:

- Как ей удалось справиться с депрессией
- Что может вернуть вкус к жизни каждому из нас
- Как четыре простых вопроса себе открывают внутренний источник мудрости.

 Прямой эфир пройдет в нашем сообществе 3 декабря в 20:30.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка **«отлично»** выставляется при условии успешного написания студентом 3 контрольных работ и точного, полного и теоретически обоснованного анализа контрольного текста.

Оценка **«хорошо»** выставляется в случае успешного написания 2 контрольных работ и достаточно полного анализа контрольного текста.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется в случае успешного написания только 1 контрольной работы и недостаточно точного анализа контрольного текста.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется в случае неуспешного написания всех контрольных работ и/или невыполнения контрольного задания по анализу текста.

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест

1. Копирайтинг – это:

- а) изготовление печатных рекламных текстов
- б) профессиональная деятельность по написанию рекламных текстов
- в) вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- г) вид деятельности, направленный на создание благоприятного имиджа компании

2. Имиджевый копирайтинг – это:

- а) тексты, побуждающие незамедлительно купить товар или воспользоваться услугой

б) тексты, закрепляющие образ торговой марки в сознании потребителя или просто создание нужного имиджа товара, услуги, компании, человека, идеи.

в) тексты для веб-сайтов

г) PR-тексты

3. Рерайтинг – это:

а) написание текстов веб-сайтов

б) переписывание чужого текста своими словами

в) правка PR или журналистского текста

г) изготовление печатных рекламных текстов

4. Основная составляющая хорошего продающего текста – это:

а) атмосфера, настроение

б) проблема, «боль» потребителя

в) рифма

г) контакты изготовителя

5. Какого этапа нет в модели AIDA?

а) доверие

б) внимание

в) интерес

д) действие

6. Какова основная черта рекламного текста, написанного по модели «скользящая горка»?

а) краткость

б) неожиданность

в) увлекательность

г) адресованность высказывания кому-либо

7. Какого элемента нет в модели PAS?

а) желание

б) решение

в) боль

г) внимание

8. Что такое кода?

а) вводная фраза, привлекающая внимание

б) ключевая идея рекламного текста

в) рекламный слоган

г) заключительные строки, побуждающие к немедленному действию

9. Каковы главные составляющие рекламного заголовка?

а) слоган и торговая марка

б) товарная категория и аудитория пользователей

в) тема и цель рекламного текста

г) проблема потребителя и ее решение

10. Какой художественный прием использован в рекламном слогане «Минимум калорий – максимум наслаждения»?

а) оксюморон

б) метафора

- в) градация
- г) антитеза

Ключи:

- 1Б
- 2Б
- 3Б
- 4Б
- 5А
- 6В
- 7А
- 8Г
- 9Б
- 10Г

Информация о разработчиках

Гнюсова Ирина Федоровна, канд. филол. наук, доцент каф. общего литературоведения, издательского дела и редактирования ФилФ ТГУ