

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Севера-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:00:54

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по УР

Пятигорского института (филиала)

СКФУ

Н.В. Данченко

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Digital-копирайттинг»

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

Коммуникативные технологии и реклама

Год начала обучения

2024

Форма обучения

очная

Реализуется в семестре

7

ВВЕДЕНИЕ

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Digital-копирайтнг» - разработка заданий и критериев оценки текущей и промежуточной успеваемости студентов.

2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации на основе рабочей программы дисциплины «Digital-копирайтинг»

1. Разработчик: доцент кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации Приворотская Е.Е.

2. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель: _____ Климова Н.Ю., и. о. зав. кафедрой лингвистики и межкультурной коммуникации

Члены комиссии: _____ Новосёлова Н.Н., зав кафедрой финансов и бухгалтерского учета

_____ Шевченко Е.М., доцент кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации

Экспертное заключение: Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Digital-копирайтинг» соответствует требованиям ФГОС ВО, рабочей программе по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и может быть использован в образовательном процессе.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенции(ий),			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
ПК-1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта				
ИД-1 Знает особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.	Не знает теоретические основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью.	Не в полной мере знает теоретические основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью.	В достаточной степени знает теоретические основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью.	На высоком уровне знает теоретические основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью.
ИД-2 Способен учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании текстов рекламы и связей с общественностью.	Не способен применять при создании текстов рекламы и связей с общественностью комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.	Не в достаточной мере способен применять при создании текстов рекламы и связей с общественностью комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.	В целом способен применять при создании текстов рекламы и связей с общественностью комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.	На высоком уровне способен применять при создании текстов рекламы и связей с общественностью комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций
ИД-3 Владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.	Не владеет навыками применения в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.	Не в достаточной мере владеет навыками применения в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.	В целом владеет навыками применения в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	На высоком уровне владеет навыками применения в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций
ПК-20. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности				
ИД-1 Знает принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	Не знает принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	Не в полной мере знает принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	В достаточной степени знает принципы открытости и корпоративной	На высоком уровне знает принципы открытости и кор-

			социальной ответственности	поративной социальной ответственности
ИД-2 При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	Не опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта	Не в полной мере опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта	В достаточной степени опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта	На высоком уровне опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта
ИД-3 Владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.	Не владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.	Не в полной мере владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.	В достаточной степени владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.	На высоком уровне владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры – в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1.		К видам копирайтинга относятся: а) информационный копирайтинг б) SEO копирайтинг с) написание продающихся текстов д) имиджевый копирайтинг	ПК-1
2.		Пресс-релиз в имиджевом копирайтинге: а) информация о предстоящем событии б) вид PR-копирайтинга рассказывает читателям об уже прошедшем мероприятии и его результатах с) информационное сообщение о продукте или компании д) описание интересных и значимых фактов для целевой аудитории детальное описание предмета (товара, услуги)	ПК-1
3.		Имиджевая статья в имиджевом копирайтинге: а) вид PR-копирайтинга рассказывает читателям об уже прошедшем мероприятии и его результатах б) информационное сообщение о продукте или компании с) описание интересных и значимых фактов для целевой аудитории д) детальное описание предмета (товара, услуги) информация о предстоящем событии	ПК-1
4.		Анонс в имиджевом копирайтинге: а) вид PR-копирайтинга рассказывает читателям об уже прошедшем мероприятии и его результатах б) информация о предстоящем событии с) детальное описание предмета (товара, услуги) д) описание интересных и значимых фактов для целевой аудитории е) информационное сообщение о продукте или компании	ПК-1
5.		Обзорная статья в имиджевом копирайтинге: а) вид PR-копирайтинга рассказывает читателям об уже прошедшем мероприятии и его результатах б) информационное сообщение о продукте или компании с) информация о предстоящем событии	ПК-1

		d) детальное описание предмета (товара, услуги) е) описание интересных и значимых фактов для целевой аудитории	
6.		Отчёт в имиджевом копирайтинге: а) вид PR-копирайтинга рассказывает читателям об уже прошедшем мероприятии и его результатах b) детальное описание предмета (товара, услуги) с) описание интересных и значимых фактов для целевой аудитории d) информация о предстоящем событии е) информационное сообщение о продукте или компании	ПК-1
7.		В переводе с английского языка слово "контент" означает: а) сервис b) данные с) содержание d) услуга	ПК-1
8.		Структурная часть статьи, которая дает понять читателю, какие сведения он получит в процессе чтения статьи, называется: а) информационная часть b) основная часть с) анонс d) общая часть	ПК-1
9.		Структурная часть статьи, которая дает понять читателю, какие сведения он получит в процессе чтения статьи, называется: а) вступление b) основная часть с) информационная часть d) общая часть	ПК-1
10.		Структурная часть статьи, которая раскрывает содержание произведения, называется: а) информационная часть b) основная часть с) анонс d) общая часть	ПК-1
11.		Каков оптимальный объем рекламного объявления? а) 10-15 слов	ПК-1

		b) 20-30 слов c) 5-10 слов d) 15-20 слов	
12.		Копирайтинг с вхождением в текст ключевых слов называется: a) нейминг b) пиар-копирайтинг c) seo-копирайтинг d) рерайтинг	ПК-1
13.		Нейминг – это: a) составление речей b) придумывание названий для различных организаций c) полное изменение текста d) вид рерайтинга	ПК-1
14.		Что означает SEO? a) поисковая система b) программное обеспечение c) поисковое окно d) поисковая оптимизация	ПК-1
15.		Дайте определение понятия «копирайтинг».	ПК-20
16.		Дайте определение понятия «целевая аудитория».	ПК-20
17.		Дайте определение понятия «прагматическое полезное действие».	ПК-20
18.		Дайте определение понятия «социальное полезное действие».	ПК-20
19.		Дайте определение понятия «эмоциональное полезное действие».	ПК-20
20.		Дайте определение понятия «невербальная коммуникация».	ПК-20
21.		Назовите основные компоненты структуры коммерческого текста	ПК-20
22.		Что такое сторителлинг?	ПК-20
23.		Дайте определение понятия «визуальное повествование».	ПК-20
24.		Чем занимаются специалисты? 1) Digital-маркетолог 2) Корректор 3) Project-менеджер 4) D. Копирайтер	ПК-20

		a) Продвигает продукт b). Редактирует тексты c) Координирует задачи d) Создает тексты	
--	--	--	--

2. Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на положениях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

Рейтинговая система оценки не предусмотрена для студентов, обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования магистратуры, для обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования бакалавриата заочной и очно-заочной формы обучения.

3. Критерии оценивания компетенций

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если он обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала по дисциплине, умеет свободно ориентироваться в вопросе. Ответ полный и правильный на основании изученного материала. Выдвинутые положения аргументированы и иллюстрированы примерами. Материал изложен в определенной логической последовательности, осознанно, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если он обнаруживает полное знание учебного материала, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине. Ответ полный и правильный, подтвержден примерами; но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены несущественные погрешности, исправленные по требованию экзаменатора. Студент испытывает незначительные трудности в ответах на дополнительные вопросы. Материал изложен осознанно, самостоятельно, с использованием современных научных терминов, литературным языком.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если он обнаруживает знание основного программного материала по дисциплине, но допускает погрешности в ответе. Ответ недостаточно логически выстроен, самостоятелен. Основные понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаточное раскрытие теоретического материала. Выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный характер. Студент испытывает некоторые трудности в ответах на вопросы. Научная терминология используется недостаточно.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине. При ответе обнаружено непонимание студентом основного содержания теоретического материала или допущен ряд существенных ошибок, которые студент не может исправить при наводящих вопросах экзаменатора, затрудняется в ответах на вопросы. Студент подменил научное обоснование проблем рассуждением бытового плана. Ответ носит поверхностный характер; наблюдаются неточности в использовании научной терминологии.