

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Таскаев Сергей Васильевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 23.10.2025 14:53:08

Уникальный программный ключ:

04c19ed8bfb9815b8c077a48bb9a078808322323

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение высшего образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет журналистики

Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Введение в коммуникационные специальности» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного

продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 1 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

Основы копирайтинга

Направление подготовки (специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

**Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах
деятельности**

Присваиваемая квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

Челябинск 2025 г.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Введение в коммуникационные специальности» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств.
2. Перечень формируемых компетенций:
3. Содержание оценочных средств по дисциплине:
 - 3.1. виды оценочных средств;
 - 3.2. содержание оценочных средств.
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации:
 - 4.1. порядок проведения промежуточной аттестации;
 - 4.2. критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств;
 - 4.3. результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Введение в коммуникационные специальности» по направлению
подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного
продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

**Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) одобрен и
рекомендован:**

Ученым советом факультета журналистики

Протокол заседания от «10» февраля 2025 г. №8

Председатель ученого совета
факультета журналистики

_____ Б.Н. Киршин

**Заседанием кафедры
теории медиа**

Протокол заседания от «06» февраля 2025 г. №8

Заведующий кафедрой

_____ Е. Ю. Панова

Автор (составитель)
Старший преподаватель
кафедры теории медиа

_____ М. А. Демчук



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Введение в коммуникационные специальности» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: *42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»*
Направленность (профиль) *Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности*
Дисциплина: *Основы копирайтинга*
Семестр (семестры) изучения: *3*
Форма (формы) промежуточной аттестации: *экзамен*

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

Изучение дисциплины «Основы копирайтинга» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Содержание компетенции согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3	4
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Демонстрирует знание теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами	Для достижения УК-2.1.: Знать теоретические основы принятия решений в сфере управления проектами Уметь работать с теоретическими основами принятия решений в сфере управления проектами Владеть навыками использования теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами
		УК-2.2. Выявляет и анализирует различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументирует их выбор	Для достижения УК-2.2.: Знать правила выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора Уметь выявлять и анализировать различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументировать их выбор Владеть навыками выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора
		УК-2.3. Демонстрирует способность проектировать решение конкретной задачи	Знать особенности проектирования решения конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений Уметь проектировать решение конкретной задачи проекта,



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Введение в коммуникационные специальности» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений Владеть навыками проектирования решения конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Имеет представление о правилах и принципах деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Для достижения УК-4.1.: Знать о правилах и принципах деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Уметь использовать правила и принципы деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Владеть устной и письменной коммуникацией на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
		УК-4.2 Демонстрирует умение осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах, использовать методы и навыки делового общения	Для достижения УК-4.2.: Знать правила деловой коммуникации в устной и письменной формах, правила использования методов и навыков делового общения Уметь осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах, использовать методы и навыки делового общения Владеть навыками коммуникации в устной и письменной формах и навыками делового общения
		УК-4.3 Имеет навыки делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Для достижения УК-4.3.: Знать принципы делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Уметь общаться на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Владеть навыками делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
ПК-1	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и	ПК-1.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Для достижения ПК-1.1.: Знать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании текстов рекламы и связей с общественностью Уметь создавать тексты рекламы и связей с общественностью Владеть навыками определения специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании текстов рекламы и связей с общественностью



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Введение в коммуникационные специальности» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Для достижения ПК-1.2.: Знать специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью Уметь применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта при создании информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью Владеть навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
	ПК-1.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Для достижения ПК-1.3.: Знать основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Уметь отбирать материал для сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Владеть навыками проведения специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
	ПК-1.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	Для достижения ПК-1.4.: Знать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн- и онлайн среде Уметь подбирать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн- и онлайн среде Владеть навыками трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн- и онлайн среде



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Введение в коммуникационные специальности» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
1	<p>УК-2: Знать Для достижения УК-2.1.: теоретические основы принятия решений в сфере управления проектами. Уметь Для достижения УК-2.1. работать с теоретическими основами принятия решений в сфере управления проектами Владеть Для достижения УК-2.1.: навыками использования теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами</p> <p>Знать Для достижения УК-2.2.: правила выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора. Уметь Для достижения УК-2.2.: выявлять и анализировать различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументировать их выбор. Владеть Для достижения УК-2.2.: навыками выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора</p> <p>Знать Для достижения УК-2.3.: особенности проектирования решения конкретной задачи</p>	<p>SEO как понятие; Вхождение и их классификация. Ключевые слова; Факторы оптимизации. Метатеги; Параметры текста; Информационный стиль и его особенности. Вводные слова и стоп-слова</p>	<p>Контрольные задания творческого типа; Контрольные задания практикоориентиров анного характера</p>	<p>Вопросы к экзамену</p>



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Введение в коммуникационные специальности» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	<p>проекта, выбирая оптимальный действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>Уметь Для достижения УК-2.3.: проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>Владеть Для достижения УК-2.3.: навыками проектирования решения конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений</p>			
2	<p>УК-4</p> <p>Знать Для достижения УК-4.1.: Знать особенности и правила личной и профессиональной устной и письменной коммуникации</p> <p>Уметь Для достижения УК-4.1.: Уметь применять особенности и правила личной и профессиональной устной и письменной коммуникации</p> <p>Владеть Для достижения УК-4.1.: Владеть навыками анализа особенностей и правил личной и профессиональной устной и письменной коммуникации</p> <p>Знать Для достижения УК-4.2.: Знать принципы применения современных коммуникативных технологий для академического и</p>	<p>SEO как понятие; Вхождение и их классификация. Ключевые слова; Факторы оптимизации. Метатеги; Параметры текста; Информационный стиль и его особенности. Вводные слова и стоп-слова.</p>	<p>Контрольные задания творческого типа; Контрольные задания практикоориентированного характера</p>	<p>Вопросы к экзамену</p>



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Введение в коммуникационные специальности» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

<p>профессионального взаимодействия в ситуации устной и письменной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) Уметь Для достижения УК-4.2.: Уметь применять современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия в ситуации устной и письменной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) Владеть Для достижения УК-4.2.: Владеть навыками использования современных коммуникативных технологий для академического и профессионального взаимодействия в ситуации устной и письменной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) Знать Для достижения УК-4.3.: Знать принципы академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) Уметь Для достижения УК-4.3.: Уметь адекватно применять принципы академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) Владеть Для достижения УК-4.3.: Владеть навыками использования принципов академического и</p>			
---	--	--	--



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Введение в коммуникационные специальности» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)			
3	<p>ПК-1 Знать Для достижения ПК-1.1.: Знать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании текстов рекламы и связей с общественностью</p> <p>Уметь Для достижения ПК-1.1.: Уметь создавать тексты рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеть Для достижения ПК-1.1.: Владеть навыками определения специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании текстов рекламы и связей с общественностью</p> <p>Знать Для достижения ПК-1.2.: Знать специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Уметь Для достижения ПК-1.2.: Уметь применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта при создании информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеть Для достижения ПК-1.2.: Владеть навыками</p>	<p>SEO как понятие; Вхождение и их классификация. Ключевые слова; Факторы оптимизации. Метатеги; Параметры текста; Информационный стиль и его особенности. Вводные слова и стоп-слова.</p>	<p>Контрольные задания творческого типа; Контрольные задания практикоориентированного характера</p>	<p>Вопросы к экзамену</p>



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Введение в коммуникационные специальности» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

создания информационных поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью

Знать

Для достижения ПК-1.3.:
Знать основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Уметь

Для достижения ПК-1.3.:
Уметь отбирать материал для сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Владеть

Для достижения ПК-1.3.:
Владеть навыками проведения специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Знать

Для достижения ПК-1.4.:
Знать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн- и онлайн среде

Уметь

Для достижения ПК-1.4.:
Уметь подбирать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн- и онлайн среде

Владеть

Для достижения ПК-1.4.:
Владеть навыками трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Введение в коммуникационные специальности» по направлению
подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного
продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	оффлайн- и онлайн среде			
--	-------------------------	--	--	--

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины (модуля). Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

3.2 Содержание оценочных средств

Пример контрольного задания творческого типа

Подготовить рекламный текст для размещения на сайте.

Пример контрольного задания практикоориентированного характера

Подготовиться к выступлению на круглом столе на тему: «Интралингвистические особенности рекламного текста».

Вопросы экзамена (с краткими ответами)

1. Понятие PR-информации. Характеристики PR-информации

- **Понятие:** PR-информация – это специально отобранная и обработанная информация о субъекте PR (компании, персоне, продукте), предназначенная для целевых аудиторий с целью формирования позитивного мнения, укрепления репутации и достижения взаимопонимания.
- **Характеристики:**
 - Достоверность и правдивость.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Введение в коммуникационные специальности» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- Актуальность и своевременность.
- Целевая направленность (адресность).
- Оперативность подачи.
- Открытость и доступность.
- Некоммерческий характер (в отличие от прямой рекламы).

2. Понятие рекламного и PR-текста

- **Рекламный текст** – это текст, прямо продвигающий товар/услугу, с четкой коммерческой целью (продать, побудить к покупке). Его главная функция – побудительная.
- **PR-текст** – это текст, который формирует благоприятную среду и позитивный образ субъекта PR, опосредованно способствуя достижению коммерческих целей. Его функции: информирование, создание репутации, формирование доверия.

3. Базисные PR-тексты. Оперативно-новостные жанры. Исследовательско-новостные жанры

- **Базисные PR-тексты** – это простые, единые по составу тексты, направленные на решение одной коммуникативной задачи.
- **Оперативно-новостные жанры:** Пресс-релиз, приглашение, факт-лист. Их цель – быстро проинформировать о новости.
- **Исследовательско-новостные жанры:** Бэкграундер, лист вопросов-ответов (Q&A). Их цель – дать более глубокую, развернутую информацию и контекст о субъекте PR.

4. Базисные PR-тексты. Фактологические жанры. Исследовательские жанры. Образно-новостные жанры

- **Фактологические жанры:** Биография, пресс-кит (как набор фактов). Основаны на фактических данных.
- **Исследовательские жанры:** Обзор, отчет. Анализируют и обобщают информацию.
- **Образно-новостные жанры:** Заявление для СМИ, имиджевое интервью. Формируют не просто новость, а определенный образ.

5. Комбинированные PR-тексты

- **Комбинированные PR-тексты** – это сложные тексты, состоящие из нескольких базисных жанров, объединенных общей целью. Основной пример – **пресс-кит** (комплект для прессы), который может включать в себя пресс-релиз, бэкграундер, биографию, факт-лист и т.д.

6. Медiateксты



- **Медiateксты** – это тексты, созданные сотрудниками PR-структур (пиарщиками, копирайтерами), но публикуемые в СМИ от имени независимого эксперта, журналиста или редакции. Примеры: специализированная статья, обзорная статья, колонка эксперта. Цель – повышение доверия за счет непрямого упоминания.

7. Влияние Интернета на PR-коммуникацию. Трансформация традиционных и появление новых жанров

- **Влияние:** Повысилась скорость, интерактивность, обратная связь, изменились модели распространения информации (вирусность).
- **Трансформация традиционных:** Пресс-релиз превратился в онлайн-релиз с гиперссылками, мультимедиа и возможностью немедленной обратной связи.
- **Новые жанры:** Посты в соцсетях, блоги, email-рассылки, SEO-пресс-релизы, контент для мессенджеров, лонгриды.

8. Понятие копирайтинга, сферы его применения

- **Понятие:** Копирайтинг – профессиональная деятельность по написанию рекламных и PR-текстов, которые побуждают к целевому действию (покупка, подписка, клик и т.д.).
- **Сферы применения:** Реклама, PR, маркетинг, коммерция, политика, социальная сфера. Конкретные носители: сайты, соцсети, буклеты, слоганы, email-рассылки, статьи и др.

9. Структура рекламного текста. Заголовок. Виды заголовков. Приемы вхождения в текст. Слоган. Типология слоганов

- **Структура:** Заголовок → подзаголовок → основной текст → эхо-фраза → реквизиты.
- **Заголовок:** Привлекает внимание. Виды: вопрос, команда, новость, история, прямой выгоды.
- **Приемы вхождения:** Риторический вопрос, цитата, история, провокация.
- **Слоган:** Краткий, запоминающийся девиз.
- **Типология слоганов:** Рекламные, имиджевые, корпоративные.

10. Структура рекламного текста. Основной рекламный текст. Композиционные модели ОРТ. Эхо-фраза. Рекламные реквизиты

- **Основной рекламный текст (ОРТ):** Раскрывает обещание заголовка, приводит аргументы.
- **Композиционные модели ОРТ:** «Перевернутая пирамида» (главное сначала), повествование, диалог, проблема-решение.
- **Эхо-фраза:** Повторяет ключевую мысль или призыв к действию в конце текста.
- **Реквизиты:** Контакты, адрес, сайт, призыв к действию (СТА).



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Введение в коммуникационные специальности» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

11. Интралингвистические особенности рекламного текста. Приемы организации текста на фонетическом уровне. Приемы организации текста на графическом уровне

- **Фонетический уровень:** Аллитерация (повтор согласных: «Чудесная страна Чудоляндия»), ассонанс (повтор гласных), рифма, ритм для благозвучия и запоминаемости.
- **Графический уровень:** Использование шрифтов, цвета, курсива, CAPS LOCK, пробелов, абзацев для акцентирования внимания.

12. Интралингвистические особенности рекламного текста. Приемы организации текста на лексико-фразеологическом уровне. Приемы организации текста на семантическом уровне

- **Лексико-фразеологический уровень:** Использование оценочной лексики, превосходных степеней («самый», «лучший»), неологизмов, разговорной лексики, устойчивых выражений.
- **Семантический уровень:** Метафоры, сравнения, эпитеты, оксюмороны для создания ярких образов.

13. Интралингвистические особенности рекламного текста. Приемы организации текста на синтаксическом уровне. Читаемость текста

- **Синтаксический уровень:** Преобладание простых и коротких предложений, риторические вопросы, восклицательные предложения, повторы для усиления эффекта.
- **Читаемость:** Легкость восприятия текста. Определяется простотой синтаксических конструкций, длиной предложений и слов. Проверяется по индексу удобочитаемости (например, Флеша).

14. Приемы усиления убедительности текста

- Использование фактов, статистики, цифр.
- Приведение отзывов и testimonials.
- Упоминание авторитетов (экспертов, знаменитостей).
- Гарантии и обещания.
- Ограничения (скидка до..., только сегодня).
- Призывы к действию (СТА).

15. Приемы языкового манипулирования в рекламном тексте. Обращение к системе ценностей аудитории

- **Манипуляция** – скрытое воздействие на потребителя.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Введение в коммуникационные специальности» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- **Обращение к ценностям:** Связь товара с базовыми ценностями целевой аудитории: успех, семья, безопасность, здоровье, статус, свобода. («Все лучшее – детям», «Заботьтесь о своем здоровье»).

16. Приемы языкового манипулирования в рекламном тексте. Обращение к эмоциям аудитории. Обращение к картине мира аудитории

- **Обращение к эмоциям:** Использование слов, вызывающих радость, ностальгию, страх, зависть, желание быть принятым в группе.
- **Обращение к картине мира:** Использование стереотипов, устойчивых представлений и моделей поведения, понятных аудитории.

17. Приемы языкового манипулирования в рекламном тексте. Техники нейро-лингвистического программирования (НЛП) в рекламном тексте

- **Речевые стратегии НЛП:**
 - **Трюизмы** – очевидные истины («Все любят экономить»).
 - **Предположения** – внушение действия через утверждение («Решите, какой цвет вам подойдет» – предполагается, что вы уже решили купить).
 - **Противостояние** – связка из двух утверждений («Чем дольше вы читаете этот текст, тем больше понимаете его выгоду»).

18. SEO-копирайтинг

- **SEO-копирайтинг** – это написание текстов для веб-сайтов, оптимизированных под поисковые системы (Google, Yandex). Цель: совместить полезный и интересный контент для пользователя с вхождением ключевых слов, чтобы страница занимала высокие позиции в поисковой выдаче по нужным запросам.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

На экзамене студент письменно отвечает на теоретический вопрос. Продолжительность – 40 минут.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

Во время текущей аттестации студент может получить до 60 баллов (посещение занятий, активность во время практических/лабораторных занятий, выполнение заданий). Если студент не набрал 30 баллов за время семестра, то ему предоставляется возможность перед экзаменом предоставить выполненные работы и ответить на вопросы



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Введение в коммуникационные специальности» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

пропущенных занятий.

На экзамене студент может получить до 20 баллов за каждый этап экзамена (всего максимально 40 баллов).

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Полученные за текущую аттестацию баллы суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации:

0-49 баллов – «неудовлетворительно» (2): низкий уровень сформированности компетенций;

50-69 баллов – «удовлетворительно» (3): базовый уровень сформированности компетенций;

70-90 баллов – «хорошо» (4): средний уровень сформированности компетенций;

91-100 баллов – «отлично» (5) : высокий уровень сформированности компетенций.

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

Итоговый экзамен (промежуточная аттестация) проводится в присутствии преподавателя и предполагает развернутый, полный ответ на теоретический вопрос, а затем работу за персональным компьютером. Вопросы составляются с учётом материала, пройденного как на лекционных занятиях, так и на практических занятиях. Время, отводимое на выполнение итоговой работы, 90 минут.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей. –

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене. –

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения: – в печатной форме увеличенным шрифтом, – в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха: – в печатной форме, – в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: – в печатной форме, – в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Введение в коммуникационные специальности» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 18 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

особенностей обучающихся:

а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме);

б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом);

в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно; используется голосовой мессенджер для записи ответа студента).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенций определяются следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке «отлично»:

- предполагает готовность применять полученные знания в ситуациях, связанных с содержанием дисциплины;

- обучающийся способен аргументировать собственную точку зрения при постановке профессиональных задач;

- обучающийся демонстрирует способность вычленять заданный компонент проблем и задач, опираясь на самостоятельно проведенный поиск информации.

2. Средний уровень соответствует оценке «хорошо»:

- обучающийся освоил знания, связанные с содержанием дисциплины;

- обучающийся способен аргументировать собственную точку зрения при постановке профессиональных задач;

- обучающийся демонстрирует способность вычленять заданный компонент проблем и задач, хотя и может затрудняться в самостоятельном поиске информации.

3. Базовый уровень соответствует оценке «удовлетворительно»:

- обучающийся способен аргументировать собственную точку зрения при постановке профессиональных задач, но такая аргументация отличается] неполнотой и может быть затруднена;

- обучающийся демонстрирует способность вычленять заданный компонент проблем и задач, но не может дать развернутое обоснование этого компонента; поиск информации проводит поверхностно.

4. Низкий уровень соответствует оценке «неудовлетворительно»; компетенции не сформированы и не проявлены.