



Državni izpitni center



P 2 4 1 A 2 2 1 1 4

SPOMLADANSKI IZPITNI ROK

ANGLEŠČINA

NAVODILA ZA OCENJEVANJE

Sobota, 1. junij 2024

POKLICNA MATURA

Moderirana različica

IZPITNA POLA 1

Vsaka pravilna rešitev je vredna 1 točko. Skupno je možno doseči 25 točk.

1. naloga

Vpr.	Rešitev
1	♦ E
2	♦ A
3	♦ C
4	♦ G
5	♦ K
6	♦ B
7	♦ H
8	♦ F

2. naloga

Vpr.	Rešitev
9	♦ B
10	♦ C
11	♦ D
12	♦ B
13	♦ D
14	♦ C
15	♦ B
16	♦ A
17	♦ C

3. naloga

Vpr.	Rešitev
18	♦ I
19	♦ F
20	♦ K
21	♦ E
22	♦ G
23	♦ D
24	♦ A
25	♦ J

IZPITNA POLA 2

Vsaka pravilna rešitev je vredna 1 točko. Skupno je možno doseči 15 točk.

- V delu A mora kandidat na črto napisati samo eno besedo, v delu B število besed ni omejeno.
- Ne upoštevamo napačno napisanih besed, ki se pomensko razlikujejo od pravih rešitev (npr. »taught« namesto »thought«).
- Ne odštevamo točk za slovnične napake in nepravilno napisane besede (npr. »atention« namesto »attention«).
- Če kandidat zapiše dve rešitvi, od katerih je ena napačna in ni ustrezno označena kot taka (tj. prečrtana), dobi 0 točk.
- Če je pravilen samo del rešitve, dobi kandidat 0 točk.

Del A

Vpr.	Rešitev	Dodatna navodila
1	ena od: ♦ limited ♦ restricted	
2	ena od: ♦ believed ♦ thought ♦ hoped ♦ expected ♦ assumed ♦ predicted	Upoštevamo vse glagole, ki izražajo pričakovanje, ne glede na glagolsko obliko. Nesprejemljiva rešitev: ♦ taught ♦ knew
3	ena od: ♦ lucky ♦ rich	Nesprejemljiva rešitev: ♦ luck (spremenjen pomen) ♦ gold ♦ paid ♦ money (Posedovanje stvari še ne pomeni plačila.)
4	ena od: ♦ flaw ♦ mistake ♦ misprint	Nesprejemljiva rešitev: ♦ tag (premalo natančno)
5	♦ Princess	Nesprejemljiva rešitev: ♦ Princes (spremenjen pomen)
6	ena od: ♦ released ♦ created ♦ produced ♦ made	
7	ena od: ♦ attention ♦ interest	
8	♦ great-grandmother's	Upoštevamo vse oblike zapisa.
9	ena od: ♦ priceless ♦ special ♦ precious	Upoštevamo vse odgovore, iz katerih je razvidno, da so te igrače družini dragocene.

Del B

Vpr.	Rešitev	Dodatna navodila
10	ena od: ♦ Its size. ♦ It was small. ♦ It could fit in a handbag.	
11	ena od: ♦ Targeted ads. ♦ Easier targeting. ♦ (More) data (about the users).	Nesprejemljiva rešitev: ♦ Diversity. ♦ Ads. (premalo natančno)
12	♦ (Glamour) Beauty Festival.	
13	♦ The cover (picture/image).	Nesprejemljiva rešitev: ♦ Pictures. ♦ Celebrities. ♦ The first page.
14	ena od: ♦ Celebrities/models send their selfies. ♦ Celebrities/models take their own pictures.	Nesprejemljiva rešitev: ♦ They/people take selfies.
15	ena od: ♦ They are tangible. ♦ They can be held. ♦ It's (like) their calling card.	

Transkripciji

Del A

Beanie Babies

Many of us probably had or still have a Beanie Baby collection, which is not surprising. Those soft cuddly stuffed toys were intentionally marketed to be collected. The company had a strategy to make people want to keep buying. Babies were produced in limited numbers. Also, there were restrictions on how many babies could be sent to any one store. That's why certain characters sold out so quickly.

Rather than making more, the company would just retire those Beanie Babies. That's an example of the famous law of supply and demand. Simply put: the smaller the available supply of a product, the bigger the demand for it. So, by limiting the supply of Beanie Babies the company was able to increase the demand for them.

Thinking that one day Beanie Babies would become valuable, some people began collecting them as an investment. Unfortunately, lovable as they are, most Beanie Babies just aren't worth all that much.

But there are some exceptions. You could be in luck if you own one of the special limited-edition babies or you have a baby that's unique because it has a mistake like a misprinted tag.

Additionally, there are a handful of babies that are worth more than their weight in gold. The most valuable baby is the Princess Bear. The Purple Beanie was released after the tragic death of England's Princess Diana. Money raised from sales of the Princess Bear were [sic] donated to the Diana, Princess of Wales Memorial Fund.

One Princess Bear was listed on eBay for a king's ransom more than a half a million dollars, although the highest price ever actually paid for the Royal Beanie Baby was far, far less than that.

But still, it's amazing how Beanie Babies captured and held national attention for so long. Of course, another reason is because many of them have emotional value. My great-grandmother started collecting Beanie Babies before I was born. It was her wish that they'd be passed on to future generations, so they've become a precious family treasure and you can't put a price on that.

For Teen Kids News, I'm Chloe.

(Vir: <https://youtu.be/u-YDyJgmMTY>)

Del B**Might digital be the future of women's and lifestyle magazines?**

Deborah: Well, a lot has changed. I mean, first of all, the Internet explosion and the social media explosion both happened in the last 17 years. Um, when I launched *Glamour* with the ex-editor Joe Alvin, 17 years ago, our focus was 100% on print, and it was a real innovative magazine because it was small enough to fit into your handbag, which was very unusual in those days. Um, now fast forward 17 years, um, women are getting their content on Instagram, on websites, on Twitter, on Facebook, um, and so as a brand, we really needed to be where they were. Hence why it went digital first.

Presenter: Traditional magazines make their money through the cover price or subscriptions, and then they tend to be these beautiful full-page ads. What's different when you're advertising something online?

Deborah: Well, I think the main difference is that the data you can get on your audience. You know where she's coming from, you know what she's reading. If you know, she might come in and read a celebrity piece, but then she might browse, you know, your website and move on to a piece about feminism or empowerment. And you've got, you know, we've got so much more data, um, on a reader now.

Presenter: So, you're targeted more accurately to where a person might go to next. But what about the ads themselves?

Deborah: The ads also can be targeted, um, you know, we sell ads according ... next to particular content. So, for example, some advertisers only want to be seen next to our beauty content, and we can provide that.

Presenter: But some of them are videos, aren't they?

Deborah: Yes, Video on YouTube and also on our website.

Presenter: And you also do events. What is the point of that?

Deborah: Gosh, the events are amazing. It kind of brings the brand to life. We meet ... you know, we've got a Glamour Beauty Festival happening in Manchester next week, and we'll have 5000 of our readers there engaging with us, engaging with our brands. We get to see what their interests are. It's a really incredible experience doing an event with our readers.

Presenter: When you do a printed magazine, the cover picture is really, really crucial. It's the thing that makes you want to pick up the magazine and take it to the checkout. Do you lose that with an online only magazine?

Deborah: Well, actually, it's a great question. Because we only had two print issues a year, that was the conversation: How do we get that celebrity cover between those two cup – those two covers? So, we launched our digital covers online, so we now do 12 covers a year, but we put them out on Instagram, on our website rather than in print. And we've had Gwyneth Paltrow. We've had Drew Barrymore. We've had Millie Bobby Brown, and we get a huge amount of press around that as well. So, we have kept the importance of that cover image going.

Presenter: They take their own pictures, don't they?

Deborah: Yes, they do. We send them a mobile phone, and we say to them: How do you want to be perceived? Um, you know, how do you want to dress? How you want to do your makeup? And, and people seem to really respond well to it.

Presenter: They're good at taking pictures of themselves.

Deborah: Yeah, incredible. Absolutely incredible. I mean, they're as good a quality as some of our print issues, I would say.

Presenter: You've never had to turn one down.

Deborah: No, we haven't.

Presenter: And very briefly, you still do these two print editions every year. If it's so great online, why bother?

Deborah: You know what I think? Well, firstly, I love print. Um, you know, I'm originally a print journalist. I think the print is almost like your calling card. It's a tangible part of your brand that people can hold in their hand. And I think everything we do is 360, so we think of it across print, across digital, across experiential. It's a fundamental part of our brand. Whether it will be long term really depends on where the industry is going, where advertisers want to invest, where our readers want to be. But for here and now, it's still a crucial part of our brand.

IZPITNA POLA 3

A) Krajši pisni sestavek

Vrednotimo:

- sporočilnost:** jasnost in razumljivost sporočila, upoštevanje zahtev naloge (npr. utemeljitev izbire med danimi možnostmi, navajanje zahtevanih informacij, odziv na problemsko izhodišče, odgovor na oglas)
- jezik in besedišče:** jezikovna pravilnost (pravopisna, oblikoslovna in skladenjska) in raznovrstnost, ustreznost in pravilna raba besedišča
- vezljivost:** povezanost na ravni stavka, odstavka

1. Sporočilnost	Točke	Merila
	4	Sporočilo je jasno in utemeljeno. Upoštewane so vse zahteve (iztočnice) iz naloge.
	3	Sporočilo je ustrezno. Upoštewane so vse zahteve (iztočnice) iz naloge. Posamezne utemeljitve so pomanjkljive in/ali nejasne in/ali se ponavljajo.
	2	Sporočilo je pomanjkljivo in/ali nejasno. Niso upoštewane vse zahteve (iztočnice) iz naloge. Posamezne utemeljitve so pomanjkljive in/ali si nasprotujejo.
	1	Sporočilo vsebuje neprimerne informacije. Niso upoštewane vse zahteve (iztočnice) iz naloge. Utemeljitev so nejasne in/ali si nasprotujejo.
	0	Sporočilo je popolnoma neustrezno. Utemeljitev ni.

2. Jezik in besedišče	Točke	Merila
	4	Jezik in besedišče sta ustrezna in raznovrstna. Napake so redke.
	3	Jezik in besedišče sta večinoma ustrezna in raznovrstna. Napak je nekaj.
	2	Jezik in besedišče sta pogosto neustrezna in osnovna. Napake so pogoste.
	1	Jezik in besedišče sta večinoma neustrezna in skromna. Napake so zelo pogoste.
	0	Jezik in besedišče sta neustrezna oziroma tako skromna, da je besedilo nerazumljivo.

3. Vezljivost	Točke	Merila
	2	Sestavek je smiselno in logično povezan na ravni stavka in odstavka.
	1	Deli sestavka so nepovezani.
	0	Vezljivosti ni.

OPOZORILO: Pisni sestavek je ocenjen z 0 točkami, če je sporočilno in/ali jezikovno/besediščno neustrezen, če je nečitljiv ali če ga kandidat ne napiše.

B) Daljši pisni sestavek – prosti sestavek

Vrednotimo:

- vsebino in sporočilnost:** jasnost in razumljivost sporočila ter upoštevanje zahtev naloge (npr. izražanje lastnih stališč, utemeljitev izbire med danimi možnostmi, navajanje zahtevanih informacij, odziv na problemsko izhodišče, razvijanje misli, ponazoritev s primeri)
- jezik:** jezikovna pravilnost (pravopisna, oblikoslovna in skladenjska)
- besedišče:** ustreznost in raznovrstnost besedišča, slogovna in funkcijskozvrstna zaznamovanost (v tujejezikovni didaktiki se uporablja tudi izraz »register«)
- zgradbo in vezljivost:** upoštevanje značilnosti besedilne vrste, povezanost in razčlenjenost besedila

1. Vsebina in sporočilnost	Točke	Merila
	5	Sporočilo je jasno. Kandidat natančno razvija misli, opisuje in izraža lastna stališča, ki jih tudi ustrezno utemelji in ponazori s primeri.
	4	Sporočilo je jasno. Kandidat dovolj natančno razvija misli, opisuje in izraža lastna stališča, a ne utemelji vseh stališč ali jih utemelji pomanjkljivo oziroma nejasno.
	3	Sporočilo je razumljivo. Kandidat še primerno razvija misli, navaja podatke in izraža stališča, a ne utemelji vseh stališč ali jih utemelji pomanjkljivo oziroma nejasno.
	2	Sporočilo je še razumljivo. Kandidat posreduje preproste, včasih neprimerne informacije, ki jih ne utemelji ali jih utemelji pomanjkljivo oziroma nejasno.
	1	Sporočilo je le mestoma razumljivo. Kandidat posreduje preproste, nepovezane ali neprimerne informacije, ki jih redko in pomanjkljivo oziroma nejasno utemelji.
	0	Kandidat napiše vsebinsko neustrezno besedilo oziroma ga ne napiše.

2. Jezik	Točke	Merila
	5	Besedilo je jezikovno pravilno in vsebuje tudi zahtevnejše jezikovne strukture. Jezikovne napake se pojavljajo predvsem v zahtevnejših strukturah, a ne povzročijo nesporazuma. Črkovanje in raba ločil sta pravilna, morebitne napake ne ovirajo razumevanja.
	4	Besedilo je jezikovno ustrezno in vsebuje tudi zahtevnejše jezikovne strukture. Jezikovne napake se pojavljajo predvsem v zahtevnejših strukturah, a redko povzročijo nesporazum. Črkovanje in raba ločil sta večinoma pravilna, napake ne ovirajo razumevanja.
	3	Besedilo je jezikovno ustrezno, a vsebuje predvsem osnovne jezikovne strukture. Jezikovne napake se pojavljajo, vendar ne vplivajo bistveno na razumljivost besedila. Pri črkovanju in rabi ločil so napake razmeroma pogoste, a je besedilo razumljivo.
	2	Besedilo je delno jezikovno ustrezno, vsebuje osnovne jezikovne strukture. Jezikovne napake so pogoste in vplivajo na razumljivost besedila. Pri črkovanju in rabi ločil so napake tako pogoste, da je besedilo težje razumljivo.
	1	Besedilo je jezikovno komaj ustrezno, vsebuje osnovne jezikovne strukture. Zaradi številnih jezikovnih napak je besedilo komaj razumljivo. Pri črkovanju in rabi ločil so napake tako pogoste, da bistveno ovirajo razumevanje besedila.
	0	Besedilo je zaradi jezikovnih napak nerazumljivo.

3. Besedišče	Točke	Merila
	5	Besedišče je ustrezno, se redko ponavlja, vsebuje tudi idiomatske izraze in ustreza zvrsti besedila. Napake so redke in ne ovirajo razumevanja.
	4	Besedišče je ustrezno, se mestoma ponavlja, vsebuje tudi idiomatske izraze in večinoma ustreza zvrsti besedila. Napake so redke in ponekod ovirajo razumevanje.
	3	Besedišče je osnovno, se ponavlja, a je večinoma ustrezno. Mestoma ne ustreza zvrsti besedila. Napake so pogoste in večkrat ovirajo razumevanje.
	2	Besedišče je osnovno, pogosto se ponavlja, a je še ustrezno. Pogosto tudi ne ustreza zvrsti besedila. Napak je veliko in večkrat ovirajo razumevanje.
	1	Besedišče vsebuje le ozek nabor izrazov, ki se ponavljajo in so pogosto neustrezni. Večinoma ne ustreza zvrsti besedila. Napak je veliko in bistveno ovirajo razumevanje.
	0	Besedišče je neustrezno, ne omogoča razumevanja oziroma je v celoti neustrezno glede na zvrst besedila.

4. Zgradba in vezljivost	Točke	Merila
	5	Besedilo je smiselno povezano in ustrezno členjeno. Prehodi med stavki, povedmi in odstavki so tekoči in razumljivi, preskakovanja ni.
	4	Besedilo je večinoma smiselno povezano in ustrezno členjeno. Prehodi med stavki, povedmi in odstavki so večinoma tekoči in razumljivi, preskakovanje redko.
	3	Besedilo je mestoma nepovezano in neustrezno členjeno. Prehodi med stavki, povedmi in odstavki so večkrat nepričakovani in nejasni.
	2	Besedilo je pogosto nepovezano in večinoma neustrezno členjeno. Prehodi med stavki, povedmi in odstavki so večinoma nepričakovani in nejasni.
	1	Besedilo je nepovezano in neustrezno členjeno. Prehodi med stavki, povedmi in odstavki so nepričakovani in nejasni.
	0	Besedilo je sestavljeno iz posameznih nepovezanih besednih zvez in stavkov.

OPOZORILO: Pisni sestavek je ocenjen z 0 točkami, če je vsebinsko in/ali jezikovno neustrezen, če je nečitljiv ali če ga kandidat ne napiše.

OPOMBA 1: Primeri tipov napak na ravni besede:

- *hopeing* namesto *hoping* – napaka v črkovanju, upošteva se pri področju jezika;
- *bold* namesto *bald* – napačen zapis spremeni pomen, zato to upoštevamo pri področju vsebine in sporočilnosti;
- *gonna* namesto *going to* v (pol)uradnem pismu – napaka v registru, ki jo upoštevamo pri področju besedišča.

OPOMBA 2: Prvine pisma, kot so datum, pozdrav, podpis itd., vrednotimo pri zgradbi in vezljivosti.