

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ярошенко Николай Николаевич

Должность: проректор по учебно-методической деятельности

Дата подписания: 31.07.2026 09:34:57

Уникальный программный ключ:

25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

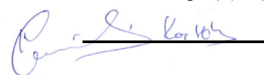
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

Московский государственный институт культуры

Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств

УТВЕРЖДАЮ:

Председатель УМС

 **факультета**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
КОПИРАЙТИНГ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, обучающихся по программе бакалавриата, изучающих дисциплину «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью».

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у бакалавров общепрофессиональных компетенций, необходимых для создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов/медиапродуктов/коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем, умения отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; использования в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии; введения студентов в мир текстовой рекламы; навыков составления рекламных текстов, ярких заголовков, информационных писем, пресс-релизов, листовок и т.д.; работы с текстами в рекламе и связях с общественностью, жанрами; распознавания и использования на практике различных видов текстовой рекламы; анализа рекламных текстов и способов его составления.

Ставятся **задачи** определения отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; владения современными цифровыми устройствами, платформами и программным обеспечением на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов и основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, умения распознавать и использовать на практике тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иные коммуникационные продукты; обучения оценивать языковые единицы с точки зрения нормативности их употребления, синонимических и стилистических возможностей.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» входит в состав Блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к *обязательной части* ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль – общий профиль.

Дисциплина «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» изучается в 3 семестре очной формы обучения, 3 и 4 семестрах - заочной.

Изучение дисциплины основано на полученных знаниях дисциплин: «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы»,

«Информационные технологии в медиа индустрии», «Русский язык (практикум по орфографии и пунктуации)».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Интегрированные коммуникации», «Организация работы структур по связям с общественностью», «Организация работы структур в рекламе», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Кампании в связях с общественностью», «Кампании в рекламе», «Учебная практика», «Производственная практика».

Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ООП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование общепрофессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

- **ОПК-1** - Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты/ медиапродукты/коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

- **ОПК-4** Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

- **ОПК-6** - Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

№ пп	Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине; индикаторы достижения компетенции
1	ОПК-1	<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i> <i>знать</i> отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ <i>уметь:</i> создавать медиатексты и медиапродукты, востребованные сферой рекламы и связей с общественностью <i>владеть:</i> навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
1	ОПК-4	<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i> <i>знать</i> основные характеристики целевой аудитории при создании

		текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп владеть: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
1	ОПК-6	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: знать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии уметь: использовать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение владеть: современными цифровыми устройствами, платформами и программным обеспечением на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля)

4.1 Объем дисциплины (модуля)

- для очной формы обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 6 зе, 216 акад. часов, из них контактных 51 акад.ч., СРС 140 акад.ч., формы контроля экзамен – 25 акад.ч.

Виды учебной деятельности	Всего	Семестр
		3
Контактная работа обучающихся	51	51
в том числе:		
Занятия лекционного типа	22	22
Занятия семинарского типа	22	22
Занятия практического типа	5	5
Индивидуальные и другие виды занятий	2	2
Групповые консультации		
Самостоятельная работа	140	140
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	Экз. 25	Экз. 25
Общая трудоемкость час	216	216
з.е.	6	6

- для заочной формы обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 6 зе, 216 акад. часов, из них контактных 26 акад.ч., СРС 181 акад.ч., формы контроля экзамен – 9 акад.ч.

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
		3	4
Контактная работа обучающихся	26	12	14
в том числе:			
Занятия лекционного типа	8	4	4

Занятия семинарского типа	18	8	10
Индивидуальные и другие виды занятий	-	-	-
Групповые консультации			
Самостоятельная работа	181	96	85
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	Экз. 9	-	Экзамен 9
Общая трудоемкость час з.е.	216	108	108

4.2. Структура дисциплины

- для очной формы обучения:

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				всего	ЗЛТ	ЗСТ/ЗПТ	СРС	
1	Тема 1. Копирайтинг в современной медиасистеме	3	1-2	16,5	2	2	12,5	Выполнение задания и работа на семинарах (ОС-1)
2	Тема 2. Продукт, аудитория и рынок в работе копирайтера	3	3-4	16,5	2	2	12,5	Выполнение задания и работа на семинарах (ОС-2)
3	Тема 3. Знак. Язык. Текст.	3	5-6	16,5	2	2	12,5	Творческое задание (ОС-3)
4	Тема 4. Типология рекламных текстов и замысел	3	7-8	16,5	2	2/2	12,5	Выполнение задания и работа на семинарах анализ рекламного текста (ОС-4)
5	Тема 5. Структура рекламного текста	3	9-10	16,5	2	2	12,5	Выполнение задания и работа на семинарах (ОС-5)
6	Тема 6. Аргументация и подача информации в тексте копирайтера	3	10	16,5	2	2	12,5	Выполнение задания и работа на семинарах (ОС-5) Рубежный контроль Тест (ОС-6)
7	Тема 7. Языковые особенности в рекламном и PR-текстах	3	11	16,5	2	2/2	12,5	Анализ рекламной кампании (ОС-7)
8	Тема 8. Невербальная часть рекламного и PR-текстов и оформление	3	12	16,5	2	2	12,5	Выполнение задания и работа на семинарах (ОС-8)
9	Тема 9. Жанровая	3	13	16,5	2	2	12,5	Разработка

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по
	система текстов в связях с общественностью							сравнительной таблицы Деловая игра (ОС-9)
10	Тема 10. Специфика СЕО-копирайтинга	3	14	16,5	2	2/2	12,5	Выполнение задания и работа на семинарах (ОС-10)
11	Тема 11. Этические аспекты и правовое регулирование профессии копирайтер	3	15	16,5	2	2/1	12,5	Эссе (ОС-11)
	ТЕСТ							(ОС-12,13)
Итого часов				140	22	22/7	140	
Промежуточная аттестация								Устный экзамен (25 ак.ч.) (ОС-15)
Всего часов		216						

- для заочной формы обучения:

№ п/ п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				всего	ЗЛТ *	ЗСТ**	СРС	
3 семестр								
1	Тема 1. Копирайтинг в современной медиасистеме	3		23	2	2	19	Письменное задание
2	Тема 2. Продукт, аудитория и рынок в работе копирайтера	3		21		2	19	Письменное задание
3	Тема 3. Знак. Язык. Текст.	3		23	2	2	19	Семинар по теме
4	Тема 4. Типология рекламных текстов и замысел	3		20			20	Письменное задание
5	Тема 5. Структура рекламного текста	3		21		2	19	Семинар по структуре рекламного текста

№ п/ п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (<i>по неделям семестра</i>) Форма промежуточной аттестации (<i>по</i>
				Итого часов				
Итого часов				108	4	8	96	
4 семестр								
6	Тема 6. Аргументация и подача информации в тексте копирайтера	4		17	1	2	14	Письменное задание
7	Тема 7. Языковые особенности в рекламном и PR-текстах	4		17	1	2	14	Письменное задание Письменное задание
8	Тема 8. Невербальная часть рекламного и PR-текстов и оформление	4		15			15	
9	Тема 9. Жанровая система текстов в связях с общественностью	4		17	1	2	14	Письменное задание
10	Тема 10. Специфика SEO-копирайтинга	4		16		2	14	Письменное задание
11	Тема 11. Этические аспекты и правовое регулирование профессии копирайтер	4		17	1	2	14	Письменное задание
Итого часов				108	4	10	85	
Промежуточная аттестация						Форма проведения – экзамен – 9 ак.ч.		Устный экзамен
Итого часов				216	8	18	181	

Виды учебной работы указываются в соответствии с утвержденным учебным планом.

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)¹

№	Наименование раздела (подраздела, темы) дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Копирайтинг в современной медиасистеме	Введение в курс. Определение копирайтинга. Краткая история копирайтинга. Основные моменты, исторически определившие развитие копирайтинга. Специфика и особенности современного копирайтинга. Типы копирайтинга, их цели и задачи. копирайтинг как коммуникация. Коммуникативные модели. Краткое описание специфики копирайтинга в рекламе и связях с общественностью. Введение в типологию текстов копирайтера в рекламе и связях с общественностью. Признаки и критерии рекламного и PR- текстов. Модель AIDA (AIMDA).
2	Тема 2. Продукт, аудитория и рынок в работе копирайтера	Копирайтинг как часть креативной стратегии в системе коммуникационного менеджмента. Исходные данные в работе копирайтера. Аудитория рекламного текста. Сегментирование аудитории. Предмет рекламы. Потребительские свойства продукта. Выбор медианосителя. Жизненный цикл продукта и реклама. Методы исследования входящей информации. Жизненный цикл продукта.
3	Тема 3. Знак. Язык. Текст.	Определения знака, знаковой системы, текста с позиции семиотики. Действие знака в тексте. Смысловые единицы. Семантизация продукта. Семиологические особенности рекламного и PR-текстов. Знаковые системы и аудитория. Виды текста: креолизованный, вербальный, невербальный. Взаимосвязь вербального и невербального текстов в копирайтинге. Аудитория как соавтор.
4	Тема 4. Типология рекламных текстов и замысел	Типология рекламных текстов в зависимости от площадки (медиапланирование), формы изложения, способов воздействия, целей и задач. Возможное жанровое и стилистическое определение направленности текста. Разработка идеи рекламного текста с учетом фактических данных и психологических особенностей аудитории. Ошибки при разработке идеи. Изложение в тексте: прямое изложение, повествование, интрига, монолог и диалог..
5	Тема 5. Структура рекламного текста	Структура рекламного текста: заголовок, основной текст, кода. Что предлагает хороший рекламный текст. Психологические особенности восприятия заголовка, основного текста, коды, иконического изображения. Длина текста. Особенности и неотъемлемые составляющие коды. Последовательность в тексте копирайтера.
6	Тема 6. Аргументация и подача информации в тексте копирайтера	Аргументация в тексте копирайтера. Психологические особенности восприятия и внимания аудитории. Структура и последовательность аргументации в тексте. Основные законы логики, которым должен следовать текст. Сознательное нарушение логики и манипулирующие фразы. Интерес и

¹ Содержание разделов (модуля) должно состоять из подразделов и отдельных тем с той степенью подробности, которая, по мнению автора, оптимально способствуют достижению цели и реализации поставленных задач. Содержание разделов (модуля) может быть представлено в текстовой или в табличной форме

		доверие к тексту копирайтера.
7	Тема 7. Языковые особенности в рекламном и PR-текстах	Литературная обработка текста. Использование тропов. Лексика в тексте копирайтера, особенности использования специализированной лексики. Синонимы и антонимы в тексте копирайтера. Абстракции и конкретика в копирайтинге. Заимствования, термины и профессионализмы: ситуации использования. Просторечия, диалектизмы и жаргонизмы. Штампы и канцелярит в тексте копирайтера. Использование и обработка сокращений и аббревиатур. Предложение в копирайтинге: существительные и глаголы. Описания: наречия и прилагательные. Типы и длина предложений. Художественные средства арсенале копирайтера. Рифма в рекламном тексте.
8	Тема 8. Невербальная часть рекламного и PR-текстов и оформление	Учет приемов систематизации визуального пространства. Правильное использование знаков и символов. Правила оформления первичных PR-текстов. Композиция рекламного обращения. Плакаты как рекламное обращение. Расположение, форма и цвет невербальных и вербальных элементов текста. Особенности визуального материала в тексте копирайтера: иллюстрации, фото, схемы и тд. Кинесические особенности героев визуального материала. Психологические особенности восприятия аудиторией рекламного и PR-текста с точки зрения визуальной составляющей и сохранения внимания.
9	Тема 9. Жанровая система текстов в связях с общественностью	Типы PR-текстов: особенности, ситуации использования. Жанровая система PR-текстов для СМИ (пресс-релиз; приглашение, подборка фактов, информационный сборник, пресс-дайджест, бэкграундер, биография, заявление, коммюнике, меморандум, медиа-кит). Содержание, структура, оформление. Пресс-релиз для разных типов СМИ. Готовые PR-тексты для СМИ. Тексты для спикеров.
10	Тема 10. Специфика SEO-копирайтинга	Запросы, ключевые слова, пассажи ключевых слов. Методы анализа в SEO-копирайтинге (метрики, статистика). Написание и оформление лендинга, мэйлеров. Оценка качества SEO-текста.
11	Тема 11. Этические аспекты и правовое регулирование профессии копирайтер	Законодательные основы работы копирайтера (российские и международные). Этика в работе копирайтера. Конкуренты в рекламе. Какие темы и продукты нельзя освещать в российской рекламе. Примеры нарушения законов и этики копирайтером.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ²

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на занятиях лекционного и семинарского типа) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

² В разделе указываются образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебных занятий для наиболее эффективного освоения дисциплины. При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (*модулей*) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

В качестве основной формы организации учебного процесса по дисциплине «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» в предлагаемой методике обучения выступает использование интерактивных (развивающих, проблемных, проектных) технологий обучения.

Теоретические занятия (занятия лекционного типа) организуются в группах. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала проводится в мультимедийной форме (в форме презентаций). Теоретический материал отличается практической направленностью.

Занятия семинарского типа по дисциплине «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» проводятся с целью приобретения практических навыков применения полученных знаний в практической деятельности.

Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

На занятиях семинарского типа по дисциплине «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» используются следующие интерактивные формы:

- семинары-дискуссии, семинары обсуждения;
- презентации докладов и статей,
- деловые игры (реальных ситуаций).

Целью самостоятельной работы студентов является формирование знаний о работе практических структур по связям с общественностью, способствующих приобретению первичного опыта практической профессиональной сферы.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и семинарского типов;
- формирование навыков работы с периодической, научной литературой, информационными ресурсами Интернет.

Формы самостоятельной работы:

- Ознакомление и работа с ЭБС «Znanium. Com».
- Подготовка к практическому занятию.
- Подготовка к презентации,
- Подготовка к обсуждению презентаций студентов,
- Подготовка к тестированию
- Подготовка к выполнению деловых игр.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.
Дисциплина: «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью»

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Копирайтинг в современной медиасистеме	ОПК-1,4,6	Выполнение задания и работа на семинарах (ОС-1)
2	Тема 2. Продукт, аудитория и рынок в работе копирайтера	ОПК-1,4,6	Выполнение задания и работа на семинарах (ОС-2)
3	Тема 3. Знак. Язык. Текст.	ОПК-1,4,6	Творческое задание (ОС-3)
4	Тема 4. Типология рекламных текстов и замысел	ОПК-1,4,6	Выполнение задания и работа на семинарах анализ рекламного текста (ОС-4)
5	Тема 5. Структура рекламного текста	ОПК-1,4,6	Выполнение задания и работа на семинарах (ОС-5)
6	Тема 6. Аргументация и подача информации в тексте копирайтера	ОПК-1,4,6	Выполнение задания и работа на семинарах (ОС-5) Рубежный контроль Тест (ОС-6)
7	Тема 7. Языковые особенности в рекламном и PR-текстах	ОПК-1,4,6	Анализ рекламной кампании (ОС-7)
8	Тема 8. Невербальная часть рекламного и PR-текстов и оформление	ОПК-1,4,6	Выполнение задания и работа на семинарах (ОС-8)
9	Тема 9. Жанровая система текстов в связях с общественностью	ОПК-1,4,6	Разработка сравнительной таблицы Деловая игра (ОС-9)
10	Тема 10. Специфика SEO-копирайтинга	ОПК-1,4,6	Выполнение задания и работа на семинарах (ОС-10)
11	Тема 11. Этические аспекты и правовое регулирование профессии копирайтер	ОПК-1,4,6	Эссе (ОС-11)
12	Тест	ОПК-1,4,6	(ОС-12,13)
13	Задания для самооценки	ОПК-1,4,6	(ОС№14)
	Промежуточная аттестация		ЭКЗАМЕН (ОС-15)

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Система оценивания³

Текущая и промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии со структурированным тематическим планом (см. таблицы), а также фондом оценочных средств дисциплины, являющимся неотъемлемой

³ Система оценивания выстраивается в соответствии с учебным планом, где определены формы промежуточной аттестации (зачёт/зачёт с оценкой/экзамен), и структурой дисциплины, где определены формы текущего контроля. Указывается оценка по формам текущего контроля и промежуточной аттестации.

частью учебно-методического комплекса дисциплины «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью»

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемое наблюдение за уровнем усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра.

Промежуточная аттестация – это вид контроля, предусмотренный рабочим учебным планом направления подготовки, осуществляется в ходе экзамена.

Для выставления оценки на экзамене по дисциплине «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» преподавателю следует руководствоваться основными и дополнительными критериями.

В качестве *основных критериев оценки* знаний на экзамене по дисциплине «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» выступают:

- степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью»;

- умение использовать полученные знания при анализе запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности;

К *дополнительным критериям*, которые могут повысить или понизить оценку относятся:

- сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли;

- результаты текущей учебной деятельности.

Критериальные показатели, определяющие степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью»:

- правильность ответа на теоретический вопрос (отсутствие теоретических ошибок при освещении вопросов);

- объем (полнота) теоретических знаний в рамках программного материала;

- глубина знаний в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения.

Критериальные показатели, определяющие умение использовать полученные знания при анализе социокоммуникативных проблем:

- выбор методов сбора обработки и анализа данных в соответствии с целью и задачами исследования;

- знание технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Критериальные показатели, определяющие сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли:

- последовательность, связанность и четкость изложения материала;

- умение сформулировать и выразить мысль;

- культура речи (грамотная или неграмотная);

- умение выделить главные положения в изученном материале.

Критериальные показатели, определяющие результаты текущей учебной деятельности

- текущая успеваемость (средний балл за семинарские и практические занятия);
- активность на занятиях в ходе изучения дисциплины (частота выступлений, количество подготовленных докладов и научных сообщений);
- трудолюбие и старание, проявленное при изучении учебной дисциплины «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью».

6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине⁴

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»	Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.
«хорошо»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».
«удовлетворительно»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

⁴ Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».
«неудовлетворительно» /	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

6.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Типовые практические задания. Темы докладов и презентаций

Выполнение задания и работа на семинарах **ОС-1**

К семинару по теме 1. «Копирайтинг в современной медиасистеме»

Задание 1. Написать текст, рекламирующий услуги копирайтера. Допускаются иллюстрации, свободное оформление. К тексту приложить заметку, в которой необходимо указать следующее:

- на кого рассчитан текст (портрет аудитории)
- где он будет размещен (площадка)
- основные рекламируемые в тексте позиции (по пунктам)

Задание 2. Найти 3-5 примеров рекламного текста одного товара (на выбор: например, наручные часы), размещенные в печатной прессе, в Интернете, на ТВ. Только свежие примеры. Каждый из них проанализировать по схеме «Что? Зачем? Для кого? Почему?». Ответить на вопросы:
 — Эффективна ли коммуникация рекламного сообщения?
 — Соответствует ли сообщение площадке, на которой оно размещено? Почему?
 Объясните свой ответ.

Задание 3. Найдите в СМИ рекламный текст и PR-текст на одну и ту же тему. Например, публикация (репортаж и т.д.) о компании и ее продуктах и реклама этого продукта в рекламном блоке или ролике. Сравните структуру, композицию этих текстов. В чем их разница? Что в них общего?

Выполнение задания и работа на семинарах **ОС-2**

К семинару по теме 2. «Продукт, аудитория и рынок в работе копирайтера»

Задание 1. Вы — владелец небольшой компании, выпускающей качественные спички. Вы обращаетесь в небольшое агентство, славящееся своим творческим потенциалом, с тем, чтобы оно в течение года занималось рекламой вашей продукции. За последний год вы получили неплохой доход и теперь впервые хотите истратить некоторую сумму денег на рекламу своей продукции. Подготовьте запрос (аннотацию) на реализацию рекламной кампании, в котором отразите цель, задачи, свое видение рекламных текстов, ожидаемые результаты рекламной кампании.

Задание 2. Вы — рекламный агент, которому поручено работать со «спичками». Бюджет клиента невелик, но сам клиент вам нравится. Какую рекламную стратегию вы ему предложите после прочтения аннотации? Составьте пункты рекламного брифа.

Творческое задание **ОС-3**

К семинару по теме 3. «Знак. Язык. Текст.»

Задание 1. Прочитайте «Миф сегодня» Ролана Барта. (Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. — М.: Прогресс, 1989 — с. 72-130) - текст предоставляется преподавателем. Напишите свои размышления на тему «Реклама как миф».

Задание 2. Напишите рекламный текст для автомобиля среднего класса для печатных СМИ: для журнала про путешествия, для мужского журнала, для женского журнала. Подготовиться к презентации.

Задание 3. Напишите эссе на тему «Аудитория как соавтор рекламного текста». Объем 5-10 страниц.

Задание 4. У вас есть продукт, который необходимо рекламировать в разных СМИ. Продукт: детское питание. Составьте портрет аудиторий. Для каждой аудитории перечислите качества, по которым будет осуществляться семантизация продукта.

Задание 5. Приведите примеры неудачных рекламных текстов. Объясните свой ответ. Предложите свой вариант рекламного текста с учетом допущенных ошибок.

Выполнение задания и работа на семинарах и анализ рекламного текста **ОС-4**

К семинару по теме 4. «Типология рекламных текстов и замысел».

Задание 1. Найдите примеры рекламы по типам: предлагающая, поощряющая, имиджевая, сравнительная, прививочная, опровергающая, трансформирующая. Быть готовым объяснить свой выбор на семинарском занятии.

Задание 2. Написать рекламные сообщения, соответствующие следующим типам изложения: прямое изложение, интрига, повествование, монолог, диалог.

Задание 3. Напишите эссе на тему: «Создание рекламной концепции и большая идея».

Выполнение задания и работа на семинарах **ОС-5**

К семинару по теме 5. «Структура продающего текста».

Задание 1. Найдите 5 рекламных текстов в печатных СМИ. В каждом из них выделите заголовок, основной текст и код.

Задание 2. Создайте по 5 заголовков на каждый из приемов: Прием «Профи против всех». Прием «Интригующий заголовок». Прием «Решение проблемы». Прием «Вопрос». Прием «Личный опыт». Прием «Цифры». Прием «Акценты». Прием «Внушение страха». Прием «Гарантии». Прием «Нестандартный подход». Прием «Соль на рану». Продукты: детское питание, наручные часы (класс люкс), строительная компания (квартиры эконом-класса), стоматологическая клиника.

Задание 4. Напишите рекламное сообщение для стоматологической клиники от лица героя.

Задание 5. Найдите 5 примеров рекламных текстов на ТВ. Выпишите коду этих текстов. Проанализируйте композицию этих рекламных роликов. (ссылки на ролики приложить к работе).

Выполнение задания и работа на семинарах **ОС-5**

К семинару по теме 6. «Аргументация и подача информации в тексте копирайтера».

Задание 1. Найдите по 3 примера рекламных сообщения с эмоциональной и рациональной аргументацией. Постарайтесь определить, в каких случаях наиболее уместны эти типы аргументации.

Задание 2. Проанализируйте приведенные преподавателем рекламные тексты и оцените их аргументацию. Объясните свою оценку и предложите варианты корректировки.

Задание 3. Напишите эссе на тему «Доверие к современной рекламе».

Задание 4. Найдите примеры рекламных текстов, в которых: используются аргументы, призванные расширить изначальную целевую аудиторию, присутствует сознательное нарушение логики.

Задание 5. Найдите примеры, на ваш взгляд, неудачного/удачного привлечения лидера мнений. Объясните.

Выполнение задания и работа на семинарах **ОС-7**

К семинару по теме 7. «Языковые особенности в рекламном и PR-текстах».

Задание 1. Проанализируйте слоганы популярных рекламных роликов, найдите в них нежелательные ассоциации, определите причины семантических помех: «критические дни», «труднодоступные места», «правильное пиво», «ответить за качество», «сырный сыр», «это фантастика!», «впитывает сильнее, даже когда ты сидишь», «”Тефаль”, ты всегда думаешь о нас», «объёмные ресницы без комочков», «нежнее нежного», «два в одном», «мыло для интимных мест», «живой йогурт», «традиции, которые нас объединяют», «атаковать морщины», «вкус на грани возможного», «сделано с умом», «”Омса” знает всё о твоих желаниях», «кристальная свежесть дыхания», «узнай свой максимум», «А всё-таки не зря мы ждали, мужики!», «гармония жизни».

Задание 2. Найдите примеры рекламных сообщений, которые, на ваш взгляд, не соответствуют лексике аудитории. Аргументируйте.

Задание 3. Проанализируйте 5 рекламных сообщений: определите тип изложения, художественные приемы, тропы.

Задание 4. Найдите 5 рекламных сообщений любого типа, в которых присутствует игра слов. Оцените их качество.

Выполнение задания и работа на семинарах *ОС-8*

К семинару по теме 8. «Невербальная часть рекламного и PR-текстов и оформление».

Задание 1. Проанализируйте невербальный ряд 5 социальных рекламных роликов (на выбор).

Задание 2. Найдите (печатные СМИ и билборды) варианты удачного и неудачного оформления рекламного текста. Объясните свой выбор.

Задание 3. Напишите и оформите рекламную заметку для газеты, рекламный плакат. Допускается выполнение задания как на компьютере, так и от руки.

Деловая игра *ОС-9*

К семинару по теме 9. «Жанровая система текстов в связях с общественностью».

Две команды выполняют задания:

Задание 1. Составьте пресс-релиз о проведении презентации нового продукта. Разработайте аргументы для официального заявления в СМИ в связи с открытием нового филиала компании.

Задание 2. Найдите в печатных и интернет СМИ 3 примера PR-текстов. Проанализировать структуру и оформление. Приведите примеры удачных по содержанию и структуре PR-текстов. Обозначьте к какому жанру PR-текстов относится каждый представленный вами текст. Обоснуйте, почему он кажется вам качественным?

Задание 3. Составьте сравнительную таблицу аналитических и новостных жанров PR- текстов. Распределите в таблице известные вам жанры PR-текстов.

Выполнение задания и работа на семинарах *ОС-10*

К семинару по теме 10. « Специфика СЕО-копирайтинга».

Задание 1. Напишите лендинг и баннер для: автошколы, автомобильного сервиса, Средство от выпадения волос, Пластиковые окна, Велосипед, Компьютерное оборудование для офисов, Услуги ортодонта.

Задание 2. Проанализируйте баннеры в поисковых системах по этим запросам. Какие ключевые слова и потребительские выгоды представлены в этих баннерах?

Эссе *ОС-11*

К семинару по теме 11. «Этические аспекты и правовое регулирование профессии копирайтер».

Задание 1. Напишите эссе на тему: Основные причины общественной критики рекламы (на примерах актуальной рекламной продукции). Объем – 5 страниц.

Задание 2. Найдите и проанализируйте примеры нарушения в рекламе этических или законодательных норм. Подготовить короткую презентацию кейса.

ОС№6**Средство оценивания – тест****Выбор одного варианта ответа из предложенного множества****Тест № 1**

№ п/п	Компетенция (часть компетенции)	Вопрос	Варианты ответов
1	ОПК-1 Способен 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.	Копирайтинг — это	а) написание рекламных текстов б) создание различных типов текста (рекламных, журналистских, литературных, СЕО-текстов) для всех каналов распространения информации: и массовых – СМИ, книг, интернета, и не массовых – спичей, питчей, презентаций. в) создание различных типов текста для массовых каналов распространения информации г) создание различных типов продающего текста
2.	ОПК-1 Способен 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.	Какими способностями должен обладать копирайтер?	а) владение языком, грамотной речью, пониманием особенностей площадки, аудитории, продукта, понимание места копирайтинга в современной медиасистеме б) широкий кругозор, умение разбираться в любой теме, собирать всю необходимую для создания текста информацию в) умение собирать все исходные данные, владеть языком, разбираться в особенностях площадок размещения, аудитории, учитывать семиотические особенности аудитории, площадок г) всеми перечисленными

3.	ОПК-1 Способен 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.	С каким типом копирайтинга не взаимодействуют в своей работе специалисты по рекламе и связям с общественностью?	а) Литературный копирайтинг б) Рекламный копирайтинг в) PR-копирайтинг г) SEO-копирайтинг
4.	ОПК-1 Способен 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.	Какому типу копирайтинга соответствуют данные цели: – обеспечить публикацию в СМИ, – предоставить знания, – сформировать мнение?	а) Медиакопирайтинг б) Рекламный копирайтинг в) PR-копирайтинг г) Деловой копирайтинг
5.	ОПК-1 Способен 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.	Как расшифровывается формула модели AIDA?	а) внимание, интерес, желание, действие б) осведомленность, интерес, желание действие в) подходят оба варианта г) не подходит ни один из вариантов

6.	ОПК-1 Способен 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.	Рекламный текст — это	а) вербальное, текстовое выражение рекламной идеи, в котором ставятся и решаются маркетинговые задачи б) сложное семиотическое образование, в структуру которого входят вербальный и невербальный компоненты в) сложный жанр волюнтаривно-информационного вида, апеллятивно-репрезентативный жанр, в котором соединяются апеллятивно-эмоциональные функции, свойства, репрезентативные и воздействующие г) подходят все определения
7.	ОПК-1 Способен 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.	Какое место занимает рекламный копирайтинг в системе коммуникационного цикла?	а) брендинг б) медиапланирование в) креативная стратегия г) бизнес-стратегия
8.	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Какой анализ осуществляется по следующим 4 факторам: демографический, психографический, географический, поведенческий?	а) эффективность рекламы б) восприятие рекламы в) сегментирование аудитории г) анализ медианосителей рекламы
9.	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Какой этап жизненного цикла продукта требует большей информации о продукте, достижения принятия и узнаваемости, использование медиамикса?	а) появление на рынке б) рост в) зрелость г) упадок

10.	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Какая площадка видится вам наиболее подходящей для размещения рекламы беспроводных наушников, если ваша аудитория — молодые люди до 30 лет с высоким уровнем образования и средним достатком?	а) социальная сеть «Facebook» б) социальная сеть «TikTok» в) газета «Ведомости» г) социальная сеть «Instagram»
11.	ОПК-1 Способен 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.	Что такое семантизация рекламируемого продукта?	а) наделение продукта смыслом при помощи означивания рекламного продукта, создание образа продукта в рекламе б) создание названия рекламируемого продукта в) перечисление фактических свойств рекламируемого продукта г) наделение рекламного продукта свойствами, которыми он не обладает на самом деле
12.	ОПК-1 Способен 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.	Каким типом текста является рекламный ролик?	а) креолизированный б) мультимедийный в) вербальный г) невербальный
13.	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в	Без чего семантизация продукта не может быть успешной?	а) без учета рекламного бюджета б) без учета особенностей площадки в) без понимания культуры и знаков целевой аудитории г) без всего перечисленного

	профессиональной деятельности.		
14.	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	По какому параметру рекламные тексты делятся на имиджевые, стимулирующие, увещательные, сравнительные, напоминающие, подкрепляющие, информирующие превентивные?	а) способ воздействия на покупателя б) способ выражения в) цели рекламы г) жанр
15.	ОПК-1 Способен 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.	Для каких товаров и услуг лучше всего подходит эмоциональная реклама?	а) недвижимость б) автомобили в) лекарства г) парфюмерия
16.	ОПК-1 Способен 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.	Какой эмоциональный фон необходимо создавать в рекламе сложных товаров, где необходимо включать мышление и обдумывать, где сильными сторонами товара являются его характеристики?	а) негативный б) нейтральный в) позитивный г) не должно быть эмоционального фона
17.	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в	Почему можно назвать аудиторию соавтором рекламного текста?	а) при создании рекламного текста используются интересы аудитории и ее характеристики б) восприятие текста реципиентом опосредованно его личным опытом

	профессиональной деятельности.		и ассоциациями в) оба варианта г) аудитория не является соавтором текста
18.	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Что дает хороший рекламный текст?	а) полезную информацию б) эмоции в) легкая воспринимаемость г) все вместе
19.	ОПК-1 Способен 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.	Какой элемент обязателен в рекламном ролике?	а) слоган б) изображение продукта в) контактные данные г) имя бренда (названия компании)
20.	ОПК-1 Способен 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.	Какой из этих типов текста является наиболее строгим с точки зрения использования различных видов знаков?	а) рекламная статья б) реклама на радио в) рекламный ролик г) рекламный плакат

21.	ОПК-1 Способен 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.	Какой вид заголовка, как правило, рассчитан на эмоциональное воздействие и подходит в случае, когда у целевой аудитории невысокий уровень образования?	а) информативный б) побудительный в) вопросительный г) интригующий
22.	ОПК-1 Способен 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.	Каким знаком не может оканчиваться заголовок?	а) точка б) вопросительный знак в) восклицательный знак г) в конце заголовка не должно быть никаких знаков
23.	ОПК-1 Способен 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.	Какая часть рекламного текста должна включать в себя перечень выгод, характеристик, аргументов и доказательств?	а) заголовок б) основной текст в) кода г) ни одна из перечисленных

24.	ОПК-6 - Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Какие знаки, кроме вербального текста, могут быть использованы в рекламе в социальных сетях?	а) активные ссылки б) GIF-изображения в) рекламные клипы г) все перечисленное
25.	ОПК-6 - Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Какими из перечисленных инструментов не должен владеть копирайтер?	а) программы верстки б) программы редактирования изображений в) порталы для поиска информации и сбора статистики в интернете г) программами для составления презентаций
26.	ОПК-1 Способен 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.	Что из перечисленного выдает непрофессионального копирайтера?	а) ошибки в оформлении текста б) канцеляризмы и штампы в) нарушение логики в тексте г) упоминание проблем потребителя
27.	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	По какому параметру, в первую очередь, выбирается площадка для размещения рекламного сообщения?	а) охват площадки б) семиотические особенности площадки в) тематика площадки г) процент совпадения целевой аудитории рекламы с аудиторией площадки

28.	ОПК-1 Способен 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.	К какому типу PR-текстов относится медиа-кит?	а) тексты для СМИ б) тексты непосредственно для целевой аудитории в) тексты для спикеров г) тексты для компаний
29.	ОПК-1 Способен 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.	Какой PR-текст включает следующую информацию: – какое событие произойдет, – место события, – время события, – имена и должности спикеров, – программа мероприятия, – контактная информация?	а) пресс-релиз б) приглашение в) коммюнике г) информационный сборник
30.	ОПК-1 Способен 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.	Чем подборка фактов отличается от пресс-релиза?	а) это одно и то же б) в подборке фактов уместны цифры и другие элементы, нежелательные в пресс-релизе в) подборка фактов представляет собой более подробный пресс-релиз г) подборка фактов включает в себя полное описание компании

ОСН[№]12-13- Тест № 2

№ п/п	Компетенция (часть компетенции)	Вопрос	Варианты ответов
-------	------------------------------------	--------	------------------

1.	ОПК-1 Способен 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.	Копирайтер занимается	а) созданием рекламных текстов и слоганов б) созданием PR-текстов в) созданием различных типов текста для всех каналов распространения информации: и массовых – СМИ, книг, интернета, и не массовых – спичей, питчей, презентаций г) созданием рекламных текстов для СМИ
2.	ОПК-1 Способен 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.	Создание текста в копирайтинге не может быть успешным без	а) сбора и изучения всей информации об объекте текста, изучения целевых аудиторий, изучения конкурентов, грамотной речи б) понимания особенностей площадки, выбранной для размещения текста, особенностей ее аудитории, тематики и семиотических характеристик в) понимания психологических особенностей потребителя, понимания работы и взаимодействия текстов в современной медиасистеме г) без всего перечисленного
3.	ОПК-1 Способен 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.	Можно ли назвать рерайтинг типом копирайтинга?	а) да, это полноценный тип копирайтинга б) нет, так как копирайтинг есть создание уникальных текстов в) да, но профессиональные копирайтеры не занимаются рерайтингом г) нет, рерайтинг не является созданием текста
4.	ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или)	Какому типу копирайтинга соответствуют данные цели: – предоставить знания,	а) Рекламный копирайтинг б) PR-копирайтинг в) Деловой копирайтинг г) SEO-копирайтинг

	медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	– сформировать мнение, – вызвать эмоции, – обеспечить покупку товара/услуги, – обеспечить качественную индексацию поисковыми системами.	
5.	ОПК-1 Способен 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.	Реклама — это	а) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке б) оплаченная неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее в) целенаправленная коммуникация, распространяемая известным, ясно названным источником в оплаченное им время или на оплаченном им месте г) подходят все определения
6.	ОПК-1 Способен 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.	PR-воздействие может быть направлено	а) на целевую аудиторию напрямую (прямое устное или письменное обращение) б) на аудиторию через посредника – носителя информации (телевидение, радио, пресса, интернет и т.д.) в) оба варианта г) ни один из вариантов

7.	ОПК-1 Способен 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.	Какие особенности рекламной площадки важны для копирайтера?	а) семиотические особенности площадки б) охват в) аудитория и тематика площадки г) все перечисленное
8.	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Какой этап жизненного цикла продукта требует стимулирования спроса посредством расширения свойств и качеств продукта, расширения смыслового поля рекламы продукта для привлечения новых потребителей?	а) появление на рынке б) рост в) зрелость г) упадок
9.	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Почему копирайтеру необходимо изучать культуру и язык целевой аудитории?	а) чтобы говорить с аудиторией на одном языке, достигая эффективности коммуникации б) чтобы понимать интересы и потребности аудитории в) чтобы избежать несоответствующих аудитории смыслов и знаков г) все перечисленное
10.	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Какая площадка видится вам наиболее подходящей для размещения дорогого автомобиля, если ваша аудитория — деловые мужчины 30-45 лет с высоким уровнем дохода?	а) социальная сеть «Facebook» б) журнал «Сноб» в) социальная сеть «Одноклассники» г) социальная сеть «Instagram»

11.	ОПК-1 Способен 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.	Как называется наделение продукта смыслом при помощи означивания рекламного продукта, создание образа продукта в рекламе?	а) креатив б) семантизация в) рекламный миф г) синтагма
12.	ОПК-1 Способен 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.	Каким типом текста является пост в социальной сети без окартинивания?	а) невербальный б) вербальный в) креолизированный г) обыкновенный
13.	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Рекламный текст не будет эффективным	а) без понимания культуры, знаков, проблем и потребностей целевой аудитории б) без учета рекламного бюджета в) без перечисления всех свойств рекламируемого продукта г) без использования буллитов
14.	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	По какому параметру рекламные тексты делятся на эмоциональные, рациональные?	а) способ воздействия на покупателя б) способ выражения в) цели рекламы г) бихевиористский

15.	ОПК-1 Способен 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.	Для каких товаров и услуг менее всего подходит рациональная реклама?	а) недвижимость б) автомобили в) лекарства г) парфюмерия
16.	ОПК-1 Способен 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.	Какой эмоциональный фон чаще всего создается в социальной рекламе?	а) негативный б) нейтральный в) позитивный г) в такой рекламе нет эмоционального фона
17.	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Можно ли назвать аудиторию соавтором рекламного текста?	а) да, так как при создании текста копирайтер опирается на ее характеристики и культуру б) нет, текст пишется исключительно копирайтером в) да, так как текст создается с учетом интересов и культуры аудитории, а восприятие рекламного текста реципиентом опосредованно его личным опытом и ассоциациями г) да, так как современная реклама всегда использует обратную связь
18.	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Обязательно ли реклама должна вызывать эмоции?	а) да, так как без эмоций не воспринимается никакой текст б) нет, бывает реклама, в которой эмоции совершенно излишни в) эмоции в рекламе не нужны, так как реклама должна информировать г) реклама всегда должна вызывать положительные эмоции

19.	ОПК-1 Способен 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.	Какой элемент рекламной статьи должен в первую очередь привлекать внимание?	а) заголовок б) название товара в) буллиты с перечислением свойств продукта г) имя бренда
20.	ОПК-1 Способен 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.	Какой из этих типов текста является наиболее свободным с точки зрения использования различных видов знаков?	а) рекламная статья б) реклама на радио в) баннерная реклама г) рекламный ролик
21.	ОПК-1 Способен 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.	Что из перечисленного не является типом заголовка?	а) информативный б) побудительный в) вопросительный г) креолизированный

22.	ОПК-1 Способен 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.	Что можно сделать, чтобы снизить риск того, что аудитория не заинтересуется заголовком и не продолжит чтение рекламного текста?	а) выделить заголовок ярким цветом б) использовать необычный шрифт в) добавить изображение г) написать интересный текст
23.	ОПК-1 Способен 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.	Что может включать в себя кода рекламного текста?	а) информация об акциях, подарках, скидках, адрес, телефон, сайт б) состав товара в) статистика г) логотип
24.	ОПК-6 - Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Какими инструментами пользуется реклама в интернете?	а) настройка таргета б) рекламные интеграции с онлайн-изданиями в) автоматизированные метрики г) все перечисленное
25.	ОПК-6 - Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Должен ли копирайтер владеть знаниями и инструментами в диджитал-сфере?	а) да, обязан б) нет, этим занимаются другие специалисты в) это личный выбор каждого г) да, так как современная медиасистема носит ярко выраженный конвергентный формат

26.	ОПК-1 Способен 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.	Что из перечисленного делает текст менее интересным аудитории?	а) специализированная лексика и аббревиатуры б) короткий текст в) информирующий заголовок г) яркое изображение
27.	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Какая лексика не может быть использована в тексте копирайтера?	а) жаргонизмы б) заимствования в) обценная лексика г) профессиональная лексика
28.	ОПК-1 Способен 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.	К какому типу PR-текстов относится пресс-релиз?	а) тексты для СМИ б) тексты непосредственно для целевой аудитории в) тексты для спикеров г) тексты для компаний

29.	ОПК-1 Способен 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.	Какой PR-текст содержит следующую информацию: – название компании, – название производимого товара или оказываемой услуги, – короткая история компании, – оборот (прибыль) компании, – доля компании на рынке, – общий штат, – сведения о руководящих сотрудниках (фамилия, имя, должность, короткая биографическая справка), – другие важные в конкретной ситуации сведения (например, название и цель проводимого мероприятия, его место и время, перечень выступающих персон и участвующих партнеров, и т.д.)?	а) пресс-релиз б) меморандум в) бэкграундер г) подборка фактов
-----	--	---	---

30.	ОПК-1 Способен 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.	В каком случае PR-копирайтер прибегает к написанию заявления?	а) в случае возникновения недостаточной информационной ясности, появления слухов и т.д. б) в случае выхода нового продукта в) во время ребрендинга г) ни в одном из перечисленных случаев
-----	---	---	--

ОС№14

Задания для самооценки

Проанализировать рекламный текст.

1. Указать знаки семантизации рекламируемого продукта;
2. составить портрет аудитории рекламного текста (аргументировать знаковыми элементами из текста);
3. указать тип и жанр текста;
4. определить эмоциональный фон текста;
5. выделить в тексте заголовок, основную часть и коду;
6. выделить вербальные и невербальные элементы в тексте;
7. определить тип аргументации;
8. указать используемые в тексте средства художественной выразительности (подчеркнуть в тексте).

Пример рекламного текста для анализа:

Boreal

Палеодиеты для кошек и собак

Собачья жизнь

Считается, что люди одомашнили собак десятки тысяч лет назад, еще во времена позднего палеолита: с тех древних пор эти животные следуют с нами по жизни бок о бок. Международный день собак отмечают 2 июля, к этой дате наш партнер, компания СИМБИО, проводит фотоконкурс «Собачья жизнь». За самые удачные, милые, красивые или необычные снимки ваших домашних питомцев вы получите вкусные или памятные призы. Заходите на страницу фотоконкурса на сайт nat-geo.ru, присылайте фотографии и ждите результатов.

Компания СИМБИО представляет палеодиеты для собак и кошек BOREAL, сделанные в Канаде. Палеодиета — сейчас это чрезвычайно популярная система питания у людей (а с некоторых пор, с подачи Boreal — и у животных). Продукты Boreal — это рационы первобытного охотника, адаптированные для современных собак и кошек. Они производятся из тех же простых и понятных ингредиентов, которые в эпоху палеолита составляли меню волков и диких

лесных котов. В них нет места «пищевому мусору» — вредными добавкам, химическим ароматизаторам и прочим изыскам современного мира. Поэтому, если ваш кот в душе — дикий саблезубый тигр, а милый чихуа иногда воображает себя отважным полярным волком, то корм Boreal, наиболее приближенный к рациону дикого первобытного хищника, это именно то, что вам нужно.

borealpetfood.ru

ОС№15

Примерные вопросы для подготовки к экзамену

1. Типология рекламных и PR-текстов.
2. Особенности рекламной коммуникации по сравнению с другими видами общения. Отличие рекламного текста от журналистского.
3. Сущность PR. Общее и особенное в PR и рекламной деятельности.
4. Вербальный и невербальный текст рекламного сообщения.
5. Вербальные и невербальные элементы PR-текстов.
6. Психологические особенности восприятия рекламного текста.
7. Правила, влияющие на эффективность (организационный аспект).
8. Функции и навыки современного копирайтера.
9. Специфика (этапы) подготовки PR-текстов для СМИ.
10. Структура и требования к написанию пресс-релиза.
11. Этапы работы копирайтера.
12. Аудитория как соавтор.
13. PR-тексты и журналистские материалы: отличительные черты.
14. PR- и рекламные тексты: отличительные черты.
15. Семантизация продукта и знаковая система в текстах копирайтинга.
16. Сравните функции копирайтера и журналиста. Укажите сходство и различия.
17. Функции копирайтера рекламного и PR-агентств.
18. Использование аналитических жанров в PR-деятельности.
19. Российский кодекс этических принципов связей с общественностью.
20. Виды и стили пресс-релизов.
21. Укажите критерии оценки новостных заголовков пресс-релиза.
22. Особенности информационных PR-жанров.
23. Характеристика компонентов пресс-релиза.
24. Использование художественно-публицистических жанров в PR-деятельности.
25. Укажите типы лида в пресс-релизах.
26. Достоинства и недостатки рекламы в прессе.
27. Виды рекламных сообщений.
28. Формы текстовой рекламы (рекламное объявление, сообщение, текст, сценарий).
29. Структура рекламного текста. Сильные и слабые приемы создания текста.
30. Понятие торгового предложения и уникального торгового предложения.
31. Акцент в информационном перечне товара/услуги.

32. Стилиевые приемы в рекламных текстах. Стили рекламы.
33. Виды языковых манипуляций в рекламных текстах.
34. Способы мифологизации в рекламе.
35. Психологические особенности рекламного текста: Потребности и желания потребителя.
36. Информационный повод.
37. Аргументация в копирайтинге.
38. Копирайтер и заказчик: грани отношений.
39. Доверие и интерес к тексту копирайтера.
40. Содержание бланка творческого задания копирайтеру.
41. Копирайтинг в системе коммуникативного менеджмента.
42. Входные данные в копирайтинге и подготовка к написанию текста.
43. Аудитория для копирайтера: сегментирование, аргументация, знаковая система.
44. Жанры и рекламные форматы: их взаимозависимость.
45. Основные стратегии создания рекламного текста.
46. Основные ошибки в текстовом оформлении рекламного обращения.
47. Языковое манипулирование в рекламе.
48. Логика в тексте копирайтера.
49. Основные приемы и методы манипуляции.
50. Границы допустимого в манипулятивных техниках рекламного воздействия.
51. Основные психологические механизмы рекламного воздействия.
52. Методы привлечения внимания и повышения интереса к рекламному обращению.
53. Типы и структура рекламного текста.
54. Типы PR-текстов: особенности и ситуации использования.
55. Рекламный текст в зависимости от жизненного цикла продукта.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Список литературы и источников

Основная:

1. Луговой, Д.Б. Копирайтинг : учебное пособие / Д.Б. Луговой
2. Музыкант, В.Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн и офлайн среда) монография / В.Л. Музыкант, Д.С. Скарнев. - Москва
3. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. - Изд. 2-е. - Ростов-на-Дону: Издательство «Феникс», 2014. - 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). - ISBN 978-5-222-21909-6
4. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. М.: Издательство Московского университета
5. Луговой, Д.Б. Копирайтинг : учебное пособие / Д.Б. Луговой

Дополнительная:

1. Преснякова, Е.А. Работа копирайтера / Е.А. Преснякова. - Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий, 2011. - 98 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234558 (03.03.2019).
2. SEO-копирайтинг 2.0: как писать тексты в эру семантического поиска / И.С. Шамина, А.С. Ушакова, Е.А. Ткаченко и др. ; под общ. ред. И.С. Шаминой. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 261 с. : ил. - ISBN 978-5-9729-0210-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493859 (03.03.2019).
3. Дули, Р. Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули ; пер. с англ. В. Рубинчика. - Минск : Попурри, 2018. - 337 с. - ISBN 978-985-15-3230-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481957 (03.03.2019).
4. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. — М.: Прогресс, 1989 — с. 72-130

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационная справочная система: электронно-библиотечная система elibrary.

Доступ в ЭБС:

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа www.e.lanbook.com Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа www.biblio-online.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ООО НЭБ Режим доступа www.eLIBRARY.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)⁵

Занятия по изучению Дисциплины «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» требуют систематичности, последовательности, повторения пройденного и четкого усвоения актуальных тем, высокого уровня интеллектуальных способностей.

Основными формами изучения курса являются лекции, семинарские занятия и самостоятельная работа, среди них важнейшее место занимает самостоятельная работа, включающая в себя подготовку к семинарским занятиям в форме конспектирования рекомендованной литературы, занятия в интерактивной форме и решение практических заданий (кейсов) из реальной практики рекламы и связей с общественностью.

⁵ Методические материалы по дисциплине могут входить в состав рабочей программы, либо разрабатываться отдельным документом.

Для решения практических заданий по дисциплине «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» необходимо провести анализ текстов и собрать необходимую информацию. Анализ текстов осуществляется как по субъективным показателям, так и по объективным показателям.

Описание средств, показателей, критериев и шкал оценивания компетенций на различных этапах формирования компетенции

	Этапы формирования компетенций	Раздел дисциплины	Средства оценивания	Показатели оценивания	Критерии оценивания Шкалы оценивания
1	Этап формирования знаний:	Введение. Тема 1. Копирайтинг в современной медиасистеме	Текущая аттестация по результатам: освоения учебных материалов на аудиторных занятиях, самостоятельной работы обучающихся.	Обучающийся знает теоретический материал, относящийся к данной компетенции. Может его воспроизвести (с разной степенью точности), ответить на уточняющие вопросы	Критерии оценивания*: 1. Полнота раскрытия темы 2. Корректность, отсутствие искажения фактов 3. Устный анализ телеролики и печатную рекламу (виды рекламной продукции предлагаются преподавателем на занятии) 4. Творческое задание: не более 10 минут, научная стилистика, корректные ответы на вопросы
2	«знать роль, принципы и функции маркетинга, различные каналы СМИ и другие медиа, релевантные для целевых групп» «знать основы сегментирования целевых групп» «знать технологию проведения социологических и маркетинговых исследований»	Тема 2. Продукт, аудитория и рынок в работе копирайтера	Средство оценивания – оценка выполнения задания и работа на семинаре (ОС №1) Средство оценивания – оценка выполнения задания и работа на семинаре (ОС №2) Средство оценивания – оценка творческой работы (ОС №3) Средство оценивания – оценка выполнения задания и работа на семинаре (ОС №4) Средство		5. Презентация и обсуждение выполненного задания 6. Рубежный контроль – письменная самостоятельная работа по анализу аудитории и семантизации продукта. 7. Анализ рекламной кампании оператора «Yota»
3		Тема 3. Знак. Язык. Текст.			
4		Тема 4. Типология рекламных текстов и замысел			
5		Тема 5. Структура рекламного текста			
6		Тема 6. Аргументация и подача информации в тексте копирайтера			

			<i>оценивания – оценка выполнения задания и работа на семинаре (ОС №5) Тест (ОС №6)</i>		
II	Этап формирования знаний и умений: «уметь создавать коммуникационные программы для компаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью»	Тема 7. Языковые особенности в рекламном и PR-текстах	Средство оценивания – оценка выполнения задания и работа на семинаре (ОС №7) Средство оценивания – оценка выполнения задания и работа на семинаре (ОС №8) Деловая игра (ОС №9) Средство оценивания – оценка выполнения задания и работа на семинаре (ОС №10) Средство оценивания – оценка выполнения эссе (ОС №11)	Обучающийся демонстрирует умения (с различной степенью самостоятельности), относящиеся к данной компетенции.	Критерии оценивания**: Критерии оценки деловой игры: - оценка «отлично» выставляется, если выводы участников деловой игры аргументированы; участники игровых команд во время проведения игры были корректны; работа выполнена аккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет; - оценка «хорошо» выставляется, если выводы участников деловой игры недостаточно аргументированы; неряшливо оформлен итоговый отчет. - оценка «удовлетворительно» выставляется, если выводы участников деловой игры неаргументированные; участники игровых команд во время проведения игры были некорректны; работа выполнена неаккуратно; в срок не оформлен итоговый отчет.
7	«уметь создавать коммуникационные программы для компаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью»	Тема 8. Невербальная часть рекламного и PR-текстов и оформление			
8		Тема 9. Жанровая система текстов в связях с общественностью			
9		Тема 10. Специфика SEO-копирайтинга			
10		Тема 11. Этические аспекты и правовое регулирование профессии копирайтер			
11	«уметь выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ»				
12					
III	Этап формирования знаний, умений и опыта (владения) (начальный уровень): «владеть категориальными	Тема 8. Невербальная часть рекламного и PR-текстов и оформление	Средство оценивания – оценка выполнения задания и работа на семинаре (ОС №8) Деловая игра	Обучающийся демонстрирует умения (с различной степенью самостоятельности), относящиеся к данной компетенции	Критерии оценивания***: Правильность и четкость ответа Полнота ответа Собственный анализ и оценка)
	категориальными	Тема 9. Жанровая система			

13	м аппаратом, культурой общения; традиционным	текстов в связях с общественностью	(ОС №9) Средство оценивания – оценка выполнения задания и работа на семинаре (ОС №10) Эссе (ОС №11) Тестирование (ОС №12,13) Промежуточная аттестация (экзамен). Средство оценивания – вопросы для устных ответов (ОС №14)		
14	и современными технологиями профессиональной	Тема 10. Специфика СЕО-копирайтинга			
15	деятельности» «владеть навыками проведения	Тема 11. Этические аспекты и правовое регулирование профессии копирайтер			
16	ситуационного анализа» «владеть инструментами поиска информации о текущих запросах аудитории»				

Шкала оценивания * (макс.-10 баллов)

Полнота и правильность ответа	полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий	3-2
	излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил	1-0
Степень осознанности, понимания изученного материала	обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные, дает анализ	3-2
	обнаруживает понимание материала, но не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения или привести свои примеры	1
	нет понимания материала	0
Четкость и грамотность речи	излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка	2-1
	излагает материал непоследовательно, нормы литературного языка не выдержаны	1-0
Ответы на вопросы по докладу	Четко и грамотно отвечает на вопросы	2
	Затрудняется или отвечает неправильно на вопрос	1-0

Шкала оценивания **
(макс. – 10)

Критерии	Показатели	баллы
Степень самостоятельности выполнения действия (умения)	Свободно применяет умение (выполняет действие) на практике, в различных ситуациях	5-4
	Применяет умение (выполняет действие) на практике, возможны незначительные ошибки	3-2-1-0
Осознанность выполнения действия (умения)	Свободно комментирует выполняемые действия (умения), отвечает на вопросы	5-4
	В комментариях выполняемых действий имеются не значительные пропуски, не грубые ошибки, могут быть небольшие ошибки	3-2
	допускает грубые ошибки, затрудняются отвечать на вопросы	1-0

Шкала оценивания ***
(макс.-30)

Критерии	Показатели ответа студента
1. Самостоятельность ответа 2. Полнота ответа 3. Собственный анализ и оценка	Студент самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя понятийный аппарат 20-30 баллов
	Студент самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя понятийный аппарат 15-19 баллов
	Студент в основном решил учебно-профессиональную задачу, обосновал, используя понятийный аппарат 5-14 баллов
	Студент не решил учебно-профессиональную задачу, допустил ошибки, не смог аргументировать 0-4 балла

8.2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

В планах практических занятий (ПЗ) представлены вопросы для осмысления, виды самостоятельных, контрольных и творческих работ, разнообразные задания и упражнения, которые преподаватель, ведущий дисциплину, может выбирать и варьировать по своему усмотрению, исходя из работоспособности и уровня подготовки студентов. Задания и упражнения сопровождаются методическими указаниями для студентов, образцами выполнения и рекомендациями по формам работы. Планы занятий сгруппированы по семестрам.

3 семестр

Семинарское занятие по теме 1. Копирайтинг в современной медиасистеме

Цель занятия: научиться выявлять отличия рекламного текста для разных площадок современной медиасистемы, отличать вербальные и невербальные компоненты.

Основные понятия: копирайт, копирайтинг, копирайтер, современные медиа.

План занятия

1. Обсуждение со студентами их представления о современном копирайтинге. С какими проблемами сталкивается современный копирайтер, какими навыками должен обладать копирайтер.

2. Обсуждение теоретических проблем и вопросов.

– Схема рекламной коммуникации.

– Особенности рекламной коммуникации по сравнению с другими видами общения.

– Основные вербальные компоненты рекламы: имя бренда, слоган, ОРТ с заголовком или без него, эхо-фраза.

3. Выполнение задания.

Устно проанализируйте телеролики и печатную рекламу (*виды рекламной продукции предлагаются преподавателем на занятии*) по плану:

3.1) назовите вербальные компоненты рекламы, объясните,

3.2) какую информацию несет вербальная часть,

3.3) какие невербальные средства используются,

3.4) какую информацию сообщают,

3.5) как согласована вербальная и невербальная информация?

4. Творческая работа.

Перечислить свойства продукта, определить возможные целевые группы продукта, описать идею рекламного текста, объяснить выбор площадки для его размещения.

Методические указания по выполнению творческой работы.

Каждый студент в течение 20 минут записывает свои размышления. Затем происходит устная презентация и обсуждение с группой.

5. Рассмотрение материалов копирайтинга в современных печатных СМИ: анализ особенностей и формата рекламных текстов.

6. Анализ примеров работы классиков копирайтинга Дэвида Огилви (кампания Roll's Royce «На скорости в 60 миль в час самый сильный шум в новом Roll's Royce - тикание часов» и Shweppes), В. Маяковского (слоганы для ГУМ), Билла Бернбаха (кампания Volkswagen «Жук») и Россера Ривза (M&M's).

Семинарское занятие по теме 2. Продукт, аудитория и рынок в работе копирайтера (ОС-2)

Цель занятия: научиться анализировать свойства и выгоды продукта для потребителя, сегментировать аудиторию по разным параметрам, анализировать рынок и конкурентов, различать цели рекламной коммуникации в зависимости от жизненного цикла продукта, типологизировать СМИ как площадки для рекламной коммуникации, научиться собирать и анализировать информацию для дальнейшей работы с текстом.

Основные понятия: аудитория, рынок конкурент, сегментирование аудитории, жизненный цикл продукта, потребительские свойства продукта, входные данные, бриф.

План занятия

9. Презентация и обсуждение выполненного Задания 1.

10. Обсуждение и анализ выполненного Задания 2. Анализ найденных студентами примеров по полученным во время лекции данным.

3. Анализ приведенных преподавателем примеров рекламных сообщений в разных печатных СМИ на предмет обращения рекламного сообщения к аудитории СМИ. Сравнительный анализ.

4. Выполнение упражнения.

Академическая группа делится на две команды. Каждая команда проводит бриф по заданному продукту: мультиварка нового бренда, который только собирается выходить на рынок; мультиварка оснащена таймером, разными режимами готовки, тремя отделениями, не пропускающими запах при одновременной готовке, производитель предоставляет стандартную гарантию на год, производится в РФ, стоимость средняя, дизайн в стиле минимализм, цвет товара только один (черный). В результате команды должны предоставить подробное описание возможных ЦА, характеризовать их, сформулировать преимущества товара, которые должны быть представлены в рекламе, сформулировать возможный формат рекламного текста, назвать каналы для размещения.

5. Рассмотреть несколько рекламных сообщений товаров одной категории в печатных СМИ. Сравнить на предмет конкурентных преимуществ.

6. Проанализировать рекламные сообщения, представленные преподавателем, и постараться определить для каждого:

- портрет аудитории;
- содержание в рекламе демонстрации конкурентных преимуществ;
- жизненный цикл рекламируемого продукта.

7. Творческое задание: проанализированные рекламные сообщения переделать для другой аудитории. Задание выполняется в группах. Требования: описать аудиторию, ее интересы, назвать рекламные преимущества, соответствующие этой аудитории, предложить вариант текста и площадку для размещения.

8. Коллективно проведите самотестирование предложенного преподавателем рекламного продукта, изучите методику анкетирования, составьте текст анкеты по образцу, данному в таблице 2, и создайте сводную таблицу по образцу (см. табл. 3).

Выделенные жирным шрифтом поля таблицы 2 заполняются аналитиком, респондент проставляет баллы и заполняет личные данные (выделены курсивом)!

Образец оформления анкеты по оценке коммуникативной эффективности
АНКЕТА № 1

Информация о респонденте:

1. Пол м.

2. Возраст 23

3. Образование высш.

Таблица 2

	Варианты вопросов	Оценка от 0 до 5	Средний балл по критериям
1	Понятно ли, что рекламируется? (ИЛИ: Ясен ли объект рекламы?)	5	1. Распознаваемость: 4,3
2	Ясно ли, о каком производителе идет речь? (ИЛИ: Понятна ли товарная категория? Понятно ли имя бренда производителя? Есть ли логотип, который дает представление о фирме, марке, товаре?)	4	
3	Понятен ли общий смысл рекламы? (ИЛИ: ...содержание текста, преимущества товара, свойства товара, назначение товара)	4	
4	Запоминается ли реклама? (ИЛИ: ее содержание, характеристики товара, слова, которые описывают товар, образы в рекламе, иллюстрации, что изображено, в каком виде изображено // Запомнили ли Вы, кто рекламирует товар?)	3	2. Запоминаемость: 4
5	Можете ли вы повторить слоган? (ИЛИ: заголовок к тексту, эхо-фразу, реквизиты, весь текст и проч.)	4	
6	Запомнили ли вы название товара? (ИЛИ: имя бренда)	5	

Окончание табл. 2

7	Нравится ли реклама? (ИЛИ: Интересно ли было читать рекламу? Вызвала ли реклама приятные эмоции? Понравился ли рекламный образ? ...дизайн? ...сюжет? Привлекательна ли реклама с эстетической точки зрения?)	1	3. Притягательная сила: 2,6
8	Воспринимается ли реклама как оригинальная, свежая, отличная от конкурентов? (ИЛИ: Выделяется ли реклама на фоне конкурентов?)	2	
9	Создает ли реклама положительные ассоциации с товаром?	5	
10	Вызывает ли доверие информация рекламы? (ИЛИ: Убедительна ли аргументация?)	4	4. Агитационная сила: 3,3
11	Чувствует ли потребитель важность сообщения или полученных впечатлений? (ИЛИ: Узнали ли Вы что-либо новое о марке / фирме? Увидели ли марку / фирму в новом свете?)	2	
12	Возникает ли желание приобрести товар? (ИЛИ: Ощутили ли вы потребность в товаре? Будете ли пользоваться услугами фирмы? Примите ли участие в акции? Совершите ли указанные в рекламе действия? Перестанете ли совершать названные в рекламе действия?)	3	
Средний балл по анкете: 3,6			

Таблица 3

Пример сводной таблицы по анализу анкет коммуникативной эффективности

Критерии коммуникативной эффективности	Респонденты (№№ анкет) и баллы по анкетам										Средние баллы по критериям
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 и т.д.	
Распознаваемость	4,3										
Запоминаемость	4										
Притягательная сила	2,6										
Агитационная сила	3,3										
Средние баллы по анкетам	3,6										Итого:

Семинарское занятие по теме 3. Язык. Знак. Текст

Цель занятия: научиться анализировать рекламный текст с точки зрения семиотики по различным параметрам и создавать рекламный текст для разных типов СМИ и аудиторий.

Основные понятия: текст, знаковая система, вербальные и невербальные знаковые системы, семантизация продукта, рекламный миф.

План занятия

1. Обсуждение со студентами представленных на лекции понятий и выполненного задания.

2. Просмотреть рекламные ролики одной рекламной кампании косметического средства, предоставляемые преподавателем. Проанализировать различия и сходства. Ответить на вопросы:

- На какую аудиторию ориентированы эти ролики? Объясните, по каким параметрам вы сделали такой вывод?

- Почему в рамках одной рекламной кампании ролики так отличаются? Чем конкретно?

- Назовите рекламируемые свойства продукта в ролике 1 и ролике 2.

- Посредством чего осуществляется семантизация продукта в каждом ролике?
- 3. Обсуждение на примере представленных рекламных рекламного мифа:
 - какими средствами создается рекламный миф?;
 - в чем заключается особенность восприятия рекламы по сравнению с журналистским текстом?;
 - в чем отличие создания рекламного мифа с использованием эмоциональной и рациональной аргументации?;
- 4. Самостоятельный семиотический анализ представленного рекламного сообщения: перечислить знаковые элементы, описать способ семантизации, объяснить аргументированно, языку какой аудитории соответствует реклама.
- 5. Проанализировать представленные преподавателем рекламные сообщения, в которых наблюдается нарушение коммуникации с целевой аудиторией («Пятерочка» с Филиппом Киркоровым, Тональный крем «L’Oreal») . Каждый студент отвечает на вопрос «В чем ошибка?», используя метод семиотического анализа.
- 6. Посмотреть рекламные ролики «умной системы безопасности» «Toyota» (предоставлены преподавателем) для российской, японской и американской аудиторий. Обсуждение различий в семантизации.
- 7. Рассмотреть рекламные сообщения в печатных изданиях «Сноб», «Esquire», «National Geographic» и «Rolling Stone». Найти в них рекламу одного продукта. Проанализировать вербальный и невербальный текст в этих рекламных сообщениях. Сделать выводы о языке и культуре аудитории.

Семинарское занятие по теме 4. Типология рекламных текстов и замысел (ОС-4)

Цель занятия: научиться определять тип рекламного текста в зависимости от задач, форму изложения, эмоциональный фон и жанр текста; научиться работать с идеей и замыслом текста с учетом всех исходных данных.

Основные понятия: эмоциональный фон, жанры рекламного текста, форма изложения, коцептуализация рекламного текста.

План занятия

7. Обсуждение выполненного задания.
8. Рубежный контроль – письменная самостоятельная работа по анализу аудитории и семантизации продукта.
3. Беседа по вопросам.
 - По каким параметрам классифицируют рекламный текст?
 - В каких ситуациях наиболее уместен тот или иной вид рекламного текста: предлагающий, поощряющий, сравнительный, прививочный, имиджевый, опровергающий, трансформирующий?
 - Назовите и охарактеризуйте виды рекламного текста по способу изложения информации.
 - Назовите виды рекламного текста по цели рекламного сообщения.

– В каких ситуациях используется тот или иной эмоциональный фон? Для какой рекламы наиболее свойственен негативный эмоциональный фон?

— как возможно классифицировать рекламный текст по жанрам?

4. Анализ рекламного текста.

Образец анализа ОРТ:

«Веселый молочник». Веселая страничка

Польский вишневый суп

Если не вскипятить 1 литр молока «Веселый молочник» и не всыпать туда 1 стакан овсяных хлопьев, а 2 стакана вишни не очистить от косточек, не залить водой и не сварить вишню до готовности, а потом не соединить вареную вишню и набухшие в молоке хлопья, не добавить сахара и соли и не вскипятить еще 5 минут, то вы никогда не попробуете вкуснейший вишневый суп, который считается залогом здоровья детей и символом богатого урожая!

Данный ОРТ является трансформирующим по цели, интригующим, написан в форме инструкции, представляет ситуацию использования, положительный эмоциональный фон.

5. Оцените рекламный текст, учитывая психологические особенности реципиента. Почему данный текст можно назвать трансформирующим? Удобен ли текст для восприятия? Логичен ли данный рекламный текст?

6. Творческая работа (выполняется в группах).

Фирма выпускает белое сливочное мороженое «Подснежник» без добавок. Планируется выпуск трех новых видов мороженого: с шоколадной крошкой, с джемом, с вафельной крошкой. Назовите каждый сорт мороженого, сохраняя связь с «Подснежником». Придумайте общий для всей серии продукции слоган. Напишите четыре рекламных текста (объем 5–7 предложений): трансформирующий, предлагающий, сравнительный, имиджевый, разрекламировав все виды продукции вместе. Эмоциональный фон и способ изложения выбрать самостоятельно. При презентации объяснить, чем группа руководствовалась при разработке идеи.

Семинарское занятие по теме 5. Структура рекламного текста

Цель занятия: обучение принципам анализа заголовков; подзаголовков; эхо-фраз; реквизитов; подписей к рисунку; обобщение материала по имени бренда, слогану, ОРТ.

Основные понятия: заголовок, подзаголовок, эхо-фраза, рекламные реквизиты.

План занятия

1. Подведение итогов рубежного контроля.
2. Обобщение изученного теоретического материала – устный опрос по темам и основным понятиям лекций 1–4 и практических занятий 1–4.
3. Обсуждение вопросов:

- Что предлагает реципиенту хороший рекламный текст.
- Какие параметры необходимо продумать? .
- Функции заголовка в рекламном тексте.
- Требования к эффективному заголовку.
- Виды заголовков с точки зрения прозрачности содержания.
- Типы заголовков по коммуникативной тактике.
- Параметры лингвистической характеристики заголовка.
- Подзаголовок и его функции в рекламном тексте.
- Место и роль эхо-фразы.
- Последовательность в изложении.
- Состав рекламных реквизитов.

4. Выполнение упражнений.

1) Проанализируйте заголовки (*устно*): определите их вид (информативный, побудительный, вопросительный, интригующий), опишите с лингвистической точки зрения (части речи, типы предложения, приемы, тропы, фигуры).

- i. Гостиница, в которой любят останавливаться владельцы гостиниц (текст о гостинице).
- ii. Увидеть Грецию глазами богов (о туроператоре).
- iii. Только у нас можно смотреть кино, лежа (о кинотеатре).
- iv. Операция «нас не угонят» (о защите автомобиля).
- v. Мой муж – снова мужчина (о лекарственном препарате).
- vi. «А у вас вся спина... целая» (о лечении позвоночника).
- vii. Что такое «Дышащие окна»? (о производителе окон)
- viii. «Деним» непобедим (о джинсах).
- ix. Вышлите нам доллар, и мы избавим вас от геморроя, или оставьте свой доллар и свой геморрой при себе (о лекарстве от геморроя).
- x. Холодильники бывают разные – большие, маленькие и Bosch.
- xi. Skoda Fabia. Fabia без фобий.
- xii. Nokia – финский связной.
- xiii. Если хандрят суставы – ХОНДРОКСИТ!
- xiv. Маленькие секреты идеальной хозяйки (об утюге Skarlett).
- xv. Осень – время пить больше молока!
- xvi. Рыбное избранное (о закусках из морепродуктов).
- xvii. Полезные хрустящие хлебцы.
- xviii. Новые средства Gillette Series для чувствительной кожи.
- xix. Зеленое золото Тосканы – молодость и красота Вашей кожи (о косметике Doliva).

5. Перед вами несколько рекламных текстов, проанализируйте их по плану:

5.1) Найдите все известные вам вербальные части рекламы.

5.2) Охарактеризуйте имя бренда (если есть), слоган (если есть) и ОРТ по известным вам схемам, определив их типы.

5.3) Определите функцию каждого заголовка и его типы с точки зрения прозрачности содержания и коммуникативной техники. Охарактеризуйте заголовки с лингвистической точки зрения.

5.4) В каких текстах есть подзаголовки или надзаголовки? В чем их функция? Охарактеризуйте их, как и заголовки.

5.5) Назовите эхо-фразы. Какая информация в них содержится?

5.6) Какие тексты содержат реквизиты? Проанализируйте состав реквизитов.

Обратите внимание на графическое оформление текстов!

а) Журнал для работы!

Если вы работаете в маркетинговых или рекламных службах предприятий, занимающихся реальным бизнесом, вы обязательно сталкиваетесь с необходимостью компетентного анализа событий, происходящих на рынке. Вам необходимо быть в курсе последних достижений маркетинговой науки. Вас интересуют книжные новинки по данной проблеме.

Украинский научно-практический журнал "Маркетинг и реклама" ежемесячно публикует материалы рубрик: "Практика маркетинга", "Практика рекламы", "Маркетинговые технологии", "Исследования", "Брендинг", "Мерчандайзинг» и др.

Подписку на журнал можно оформить в любом отделении связи на территории Украины или в украинских и российских агентствах альтернативной подписки.

Подписной индекс в каталоге Укрпочты: 40711.

Справки по e-mail: mir@mr.com.ua.

В бизнесе побеждает компетентность!

б) L'Oreal PARIS. Эксперт об уходе за кожей

ЛЕТНИЙ загар **КРУГЛЫЙ** год

Так хочется, чтобы лето не кончалось и золотистый загар продолжал нас радовать. Давайте забудем о сером межсезонье, встречая восторженные взгляды окружающих: «Как же долго у Вас держится загар!»

Лариса Хачукова, кандидат медицинских наук, консультант-дерматолог L'Oreal Plenitude, отвечает на Ваши вопросы.

Вреден ли автозагар для кожи?

Совсем не вреден. Активный компонент, входящий в состав средств для искусственного загара, взаимодействует с кератином на поверхности кожи. В результате образуется вещество, напоминающее меланин, что объясняет возникновение на коже бронзового оттенка. Если Вы ни разу не пользовались средствами для автозагара, можно начать с крема-автозагара «Суб-лим Бронз» для лица, предназначенного для светлой кожи, который особенно деликатно воздействует на нее.

Как быстро проявляется и как долго держится на коже автозагар?

Первый легкий загар проявляется уже через час. Обновление клеток поверхностного слоя кожи зависит от ее состояния, типа и от скорости ее самовосстановления. Поскольку искусственный загар образуется в самых верхних слоях кожи, полное очищение от него может произойти через 5–7 дней после прекращения нанесения средства и зависит от интенсивности и частоты его применения.

в) ПОДНИМИТЕ ВАШ БИЗНЕС НА НОВУЮ ВЫСОТУ!

Фирма Parker предлагает владельцам ручек «Паркер» новую услугу, одновременно рекламируя свой товар и возможную рекламу его владельца.

Компании всего мира не случайно используют ручки «Паркер» для своей рекламы. Наши технологические достижения открывают широкие возможности нанесения логотипа Вашей фирмы на ручку «Паркер».

Ваши клиенты, коллеги и конкуренты запомнят имя Вашей фирмы так же хорошо, как знаменитую стрелку «Паркер», ставшую символом наивысшего качества.

Хотите знать, почему ручка «Паркер» – это лучший подарок для Ваших клиентов и прекрасная возможность продвижения Вашей компании на рынке? Просто заполните бланк, отправьте его по нашему адресу или пришлите по факсу.

Поднимите Ваш бизнес на новую высоту!

Нанесите Ваше имя на ручку «Паркер»!

г) УДАЧНОЙ ОХОТЫ!

В казино-клубе «Premier» открыта «Охота на ягуара». Главный трофей – хит сезона, уже ставший классикой, автомобиль «JAGUAR S-Туре». Дизайн автомобиля в стиле ретро-классики, внешний лоск и роскошь интерьера удовлетворяют самый изысканный вкус, а его родословная выступает надежной гарантией превосходной езды. Такой автомобиль служит отличной рекомендацией стиля и вкуса своего хозяина.

Обладателем «Охотничьей лицензии» может стать каждый гость казино, получивший определенное количество баллов.

Не надо мечтать о Ягуаре – прими участие в охоте и выиграй!

д) БЫСТРО, ТАКТИЧНО И МИКРОХИРУРГИЧНО!

Ни для кого не секрет, что болезни сосудов и суставов в наше время отчаянно помолодели. Но специалисты расценивают ситуацию вполне оптимистично, поскольку отлично знают, как справляться с подобными неприятностями. Наш сегодняшний разговор с врачами клиники «ГрандМед» посвящен именно этому.

На вопросы читателей, касающиеся сосудистых проблем, отвечает хирург-флеболог Александр Борисович Сергеев.

– **Мне 25 лет, у меня красивые ноги, но я стесняюсь их открыть – у меня уже есть мелкие сосуды и сеточка.**

– Многих женщин после двадцати волнует подобная проблема <...>

– **Часто по вечерам у меня гудят и отекают ноги. С чем это может быть связано?**

- Причиной отечности <...>
- **Боюсь, что после перелома шейки бедра моя нога станет короче.**
- Если вы обратитесь в нашу клинику, в наших силах удлинить ваши ноги до 15 сантиметров.

Клиника Высшей категории «ГрандМед»

Санкт-Петербург, пр. Культуры, 4,

Тел.(812)327-50-00

е) ОНО МНЕ НРАВИТСЯ

Сначала я даже не поверила, что белье шьют у нас, в России. Что же такое «Комацо» для меня теперь? Немецкое качество, экологическая чистота, большой выбор – есть модели нарядные и повседневное белье, для лета – хлопок, для зимы – шерсть.

Оно так удобно, что его даже не замечаешь.

Что еще можно сказать про белье «Комацо»?

Оно мне нравится!

Анна Самохина.

ж) Франция – это не только Париж

Французская кухня – это не только лягушачьи лапки

Nota Bene

кафе & ресторан

Узнай, чем живет другая Франция!

Салат «Гасконь» – микс-салат, утиные желудки, помидоры, картофель фри, жареное яйцо – 250 р.

Антрекот с луковым мармеладом и соусом «Шарон» – 360 р.

Топинад с козьим сыром – 270 р.

Возьми на заметку!

Наш адрес: Москва, Рублевское шоссе – 125.

Методические указания по анализу рекламных текстов.

Преподаватель определяет форму работы с текстами (письменная или устная, коллективная, индивидуальная или групповая) и количество текстов, необходимых для анализа. Рекомендуются 1–2 текста проанализировать письменно.

Образец полного анализа вербальной составляющей рекламного сообщения:

«Веселый молочник». Веселая страничка

Польский вишневый суп

Если не вскипятить 1 литр молока «Веселый молочник» и не всыпать туда

1 стакан овсяных хлопьев, а 2 стакана вишни не очистить от косточек, не залить водой и не сварить вишню до готовности, а потом не соединить вареную вишню и набухшие в молоке хлопья, не добавить сахара и соли и не вскипятить еще 5 минут, то вы никогда не попробуете вкуснейший вишневый суп, который считается залогом здоровья детей и символом богатого урожая!

Имя бренда – «Веселый молочник» – русское словосочетание, построено по модели «согласованное прилагательное + существительное», содержит наименование лица по роду занятий, образовано по способу метонимического переноса.

Слоган отсутствует.

Заголовок – «Веселый молочник». Веселая страничка – включает имя бренда; функция – вовлечение читателя, пробуждение интереса к тексту, является косвенным (хотя и указывает на товар, но не несет информацию о нем и не сообщает о содержании текста); коммуникативная техника возбуждения любопытства; заголовок именной, состоит из двух одинаково построенных односоставных номинативных предложений, использован прием *с и н т а к с и ч е с к о г о* параллелизма.

Подзаголовок – Польский вишневый суп – информирует о содержании текста, является прямым, использована коммуникативная техника утверждения, подзаголовок именной, номинативное односоставное предложение.

ОРТ является трансформирующим по цели, интригующим, написан в форме инструкции, представляет ситуацию использования, положительный эмоциональный фон.

Реквизиты, эхо-фраза отсутствуют.

6. *Задание:* письменно проанализируйте печатную рекламу (индивидуальные тексты заданий выдает преподаватель) по плану:

1. Перечислите все вербальные компоненты данной печатной рекламы.

2. Как связаны вербальная и визуальная составляющие данной рекламы?

3. Выпишите имя бренда. Является ли имя бренда самостоятельным компонентом анализируемой рекламы или входит в состав иных частей (слогана, ОРТ, эхо-фразы и проч.)? Как оно включено в слоган и текст? Определите тип и подтип имени бренда по содержанию. Охарактеризуйте имя бренда (если есть) с точки зрения лингвистической модели и способа создания.

4. Выпишите слоган и определите его типы по цели рекламной кампании, по значению, по структуре.

5. Есть ли заголовок и подзаголовок? Выпишите их и проанализируйте с точки зрения прозрачности содержания и коммуникативной тактики. Опишите с языковой точки зрения.

6. Определите типы ОРТ по способу изложения информации, по цели рекламного сообщения и по композиции.

7. Выпишите эхо-фразу (если есть). Какая информация в ней содержится?

8. Проанализируйте состав реквизитов (если есть) и их размещение в рекламе.

9. Оцените рекламное сообщение.

Семинарское занятие по теме 6. Аргументация и подача информации в тексте копирайтера

Цель занятия: научиться правильно использовать и располагать в тексте аргументацию, определять тип и необходимые компоненты аргументации в зависимости от целей рекламы; научиться выстраивать логичный и аргументированный рекламный текст; определять способ подачи информации в рекламном тексте.

Основные понятия: аргументация, логика в тексте копирайтера, интерес и доверие к тексту, лидеры мнений.

План занятия

1. Входной контроль: терминологический диктант по основным понятиям 3 семестра.
2. Беседа по вопросам:
 - В каких случаях наиболее уместна эмоциональная/рациональная аргументация?
 - В каком порядке необходимо подавать информацию в рекламном тексте?
 - От каких аргументов следует отказаться?
 - Как в рекламном тексте следует закрывать возможные возражения?
 - Знаменитости в рекламе.
 - Что нужно, чтобы реклама вызывала доверие?
3. Анализ рекламной кампании оператора «Yota» (рекламные ролики и плакаты предоставляются преподавателем на занятии). Как в этой рекламе используется аргументация? Вызывает ли она доверие? Соблюдены ли в ней законы логики?
4. Анализ аргументации рекламного текста (с использованием буллитов).

Пример рекламного текста:

«Окна Proma. Тепло и тихо дома

Окна Proma:

- долговечны - срок службы 40 лет;
- обладают отличной тепло- и шумоизоляцией;
- выдерживают перепады температур от -50 до +45 С;
- имеют прекрасный внешний вид;
- устойчивы к атмосферным воздействиям.

Срок службы 40 лет. Гарантия 2 года. Изготовление 3 дня.

Скидки есть!

Proma. Окна от производителя. 9 лет на рынке»

5. Расширение аудитории при помощи дополнительных аргументов. Упражнение: у вас есть продукт (хлеб), который уже закрепился на рынке, но вам необходимо расширить аудиторию. Изначально в вашей рекламе использовались следующие аргументы: хлеб вкусный, поставляется в магазины напрямую из пекарни, производится из высококачественного сырья. Какие аргументы можно добавить, чтобы расширить аудиторию?

6. Проанализируйте рекламу смартфонов и средства для мытья посуды. Какие аргументы используются в рекламных текстах? Сравните аргументацию в рекламных сообщениях. Обсуждение с группой рекламных текстов:

— «Будущее уже наступило. Встречайте устройство, которое меняет форму будущего. Откройте для себя новейшую технологию инновационного шарнирного механизма, благодаря которому Galaxy Z Fold2 может раскрыться подобно книге и стать исключением из правил, разрушая привычные представления о возможностях смартфона. Новая глава в развитии мобильных технологий. Уже скоро. Представляем Galaxy Z Fold2. Создан изменить форму будущего»;

— «Первым соединив электронное перо и смартфон, Galaxy Note открывает для вас абсолютно новый мир. Мы сталкиваемся с новой реальностью, в которой нужны устройства нового типа. Это не смартфон в привычном представлении. Это мощный компьютер в вашем кармане. Это новый уровень развлечений и гейминга. Это киностудия с камерой 8K в ваших руках. Супермощный смартфон, меняющий ваше представление о работе и развлечениях. Красота и мощность в одном смартфоне»;

— «Redmi 9 NFC – это превосходные технические характеристики и функциональные возможности в стильном, легком и прочном корпусе. Смартфон размером 77x163,3x9,1 мм удобно ложиться в ладонь. Обновленный дизайн с выделением области вокруг камер смотрится свежо и интересно. Благодаря высокой производительности и высококачественным камерам смартфон можно использовать для съемки фото и видео, для серфинга в интернете, для решения рабочих или игровых задач»;

— «Fairý «Сочный лимон» обладает силой очищения, перед которой не устоят никакие загрязнения. Мощная формула «Поглощения Жира» глубоко проникает в жир и расщепляет его изнутри, превосходно очищая даже самые сложные загрязнения с любой посуды.

Формула поглощения жира. Мощная формула мгновенно расщепляет засохший жир, обеспечивая идеальную чистоту Вашей посуде.

Не требует замачивания. С Fairý Ваша посуда не нуждается в замачивании. Активные компоненты формулы настолько эффективны, что запросто растворяют жир даже в холодной воде.

Супер-эффективность. Густая пена делает средство еще более эффективным и экономичным. Всего одна капля Fairý позволяет отмыть до 2х раз больше посуды».

Посмотрите рекламный ролик «Burger King». Как вы думаете, какие аргументы используются в данной рекламе? Присутствует ли в данной рекламе закрытие возражений? Если да, то каких? Направлена ли эта реклама на сравнение с конкурентами? Если да, то с какими и почему? Оцените рекламный ролик и определите его главную цель. (прим. Рекламный ролик

демонстрирует ускоренную съемку сэндвича бренда. За несколько секунд свежий продукт покрывается плесенью, меняет форму и т.д. Таким образом компания демонстрирует, что сэндвич сделан из натуральных продуктов, которые со временем портятся. Так компания направляет аргументацию против главного конкурента — компании «McDonald's», за которой закрепился миф о том, что продукция искусственная и со временем не портится).

7. Анализ приема намеренного нарушения логики на примере рекламы лапши быстрого приготовления (предоставляется на занятии).

8. Обсуждение метода привлечения лидера мнений на примере следующих рекламных текстов: реклама магазина «Пятерочка» с участием Филиппа Киркорова, реклама кредитной программы банка «Совкомбанк» с участием Константина Хабенского «Люди важнее», реклама банка «Открытие» с участием рэпера Василия Вакуленко, реклама ЖК «Зиларт», реклама «Always» с Дарьей Клюкиной.

9. Творческое задание в группах:
— Для группы 1: создайте рекламное сообщение для нового ноутбука известного бренда;
— Для группы 2: создайте рекламное сообщение для стирального порошка нового бренда.

Семинарское занятие по теме 7. Языковые особенности в рекламном и PR-текстах

Цель занятия: Изучение общестилевых черт рекламы. Научиться выполнять частичный лингвистический анализ ОРТ на уровне лексики и фразеологии. Развить навыки частичного лингвистического анализа ОРТ на уровне морфологии и синтаксиса. Освоить методику комплексного лингвистического анализа рекламного текста.

Основные понятия: функциональный стиль, публицистический стиль, газетно-публицистический подстиль, стиль рекламы, общестилевые черты.

Лексика, тематическая группа, абстрактные / конкретные слова, модальные операторы, синонимы, антонимы, многозначные слова, неологизмы, тропы, метафора, метонимия, гипербола, эпитет, эвфемизм, перефраз, каламбур, оксюморон, антиципация, типы устойчивых сочетаний, фразеологизм, трансформация устойчивого сочетания.

Грамматика, морфология, синтаксис, номинативное односоставное предложение, фигуры речи, фигуры выделения, фигуры диалогизма, умолчание, парцелляция, сегментация, анафора, эпифора, синтаксический параллелизм, объективация, дубитация, риторическое восклицание, риторический вопрос.

Лингвистический анализ, стилистические приемы, выразительные средства языка

План занятия

1. Беседа по вопросам:

– Назовите принципы классификации функциональных стилей русского языка и перечислите все стили.

– Охарактеризуйте своеобразие публицистического стиля, опираясь на его функции, общестилевые черты, подстили, жанры, место в общей классификации стилей.

– Назовите черты рекламного текста и раскройте их сущность. Какие языковые средства реализуют общестилевые черты рекламного текста?

3. Устный опрос по теории.

– Какие тематические группы лексики обращают на себя внимание в рекламном тексте?

– Охарактеризуйте выразительные возможности многозначных слов и омонимов, синонимов и антонимов.

– Слова какой стилистической окраски и почему преимущественно используются в рекламном тексте?

– Почему в рекламе не рекомендуется использовать много абстрактных и негативных слов?

– Что такое «модальные операторы возможности и необходимости»?

– Дайте определение термину «троп» и назовите основные тропы.

– Какие типы устойчивых сочетаний вам известны и как они используются в рекламном тексте?

4. Рубежный контроль – самостоятельная работа по изученному теоретическому материалу и выявлению фонетических, графических, лексических и фразеологических средств языковой выразительности в слоганах.

5. Беседа по вопросам.

А) Охарактеризуйте роль разных частей речи в рекламном тексте.

Б) Какие синтаксические конструкции обращают на себя внимание в рекламном тексте, делают текст легким для восприятия и выразительным?

В) Какие предложения или их части затрудняют восприятие текста?

Г) Расскажите о самых распространенных фигурах речи.

6. Выполнение упражнений: 1) Определите стиль каждого текста, докажете:

А) Творческая платформа, которая составляется агентством на основании брифа и проведенного самим агентством исследования, является планом всей дальнейшей работы над рекламой. Рекламодатель и творческий директор рекламного агентства утверждают творческую платформу рекламного объявления, и в дальнейшем именно творческая платформа является официальным документом, основой для финансовых отношений между агентством и рекламодателем и, одновременно, базой для разработки концепции рекламы, а также и всех элементов рекламного объявления. (К.А. Иванова)

Б) Другой распространенной ошибкой является многословие. Оно заключается в построении слишком сложной фразы для передачи простой мысли. Авторы отмечают, что вместо простых слов и предложений мы

используем пустые по смыслу дополнительные слова, иногда целые фразы, заменяем прямые выражения иносказательными. Может быть, нам хочется таким образом произвести эффект, но получается напыщенная и бессмысленная фраза, которая затрудняет восприятие сказанного и написанного.

В) Calve. В этом наши вкусы совпадают

Мы разные... Одному хочется на обед рыбы, другой любит мясо, а третий предпочитает овощи. Но в одном наши вкусы совпадают – мы все просто обожаем Calve. Это потому, что он стал еще гуще и вкуснее.

Попробуйте потрясающе густой и вкусный майонез Calve!

Г) Согласно отчету врача школы № 25 г. Омска В.И. Кузнецовой, в указанном учебном учреждении в установленные сроки приняты меры по профилактике инфекционных заболеваний, а именно: проведена вакцинация против гриппа учащихся начальных и средних классов, осуществлен профилактический осмотр учащихся старших классов.

Д) Вулич вышел в другую комнату и сел у стола; все последовали за ним. Он знаком пригласил нас сесть кругом. Молча повиновались ему: в эту минуту он приобрел над нами какую-то таинственную власть. Я пристально посмотрел ему в глаза; но он спокойным и неподвижным взором встретил мой испытующий взгляд, и бледные губы его улыбнулись; но, несмотря на его хладнокровие, мне казалось, я читал печать смерти на бледном лице его. (М. Ю. Лермонтов)

Е) Весь прошедший год вы, уважаемые читатели, были, по сути, соавторами субботних телеобзоров – соглашаясь в письмах с моими оценками или споря с ними, выражая свое отношение к происходящему на телеэкране и подсказывая темы будущих статей. Вам, как и мне, очень многое на телевидении сегодня не нравится, и это для меня аргумент в споре с теми телевизионщиками, которые упрекают меня и моих коллег-критиков в предвзятости и оторванности от простого народа. (И. Петровская)

2) Докажите, что перед вами рекламный текст, опираясь на его стиливые черты:

Olives. Ощути себя богиней!

Оливковое масло с древних времен считалось жидким золотом. Египтяне считали, что это богиня красоты Изида научила людей выращивать и использовать оливки.

Специалисты компании Косметика XXI века адаптировали накопленный вековой опыт под потребности современной женщины и, применяя лучшие, самые передовые мировые инновационные технологии и научные достижения в косметической сфере, создали серию косметических средств по уходу за кожей на натуральном оливковом масле Olives.

Традиции и инновации – на службе Вашей красоты!

Найдите все тропы в тексте:

АБСОЛЮТНО НАТУРАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

Солнечной радостью живой природы, яркими гранями ароматной мозаики, драгоценным теплом наполнен Майский. Майский-любящий! Майский-любимый!

Новая фруктово-травяная линия. В ней переплетаются романтические чувства, великолепие стиля, легкая фантазия и загадочное наслаждение, приятные воспоминания и ожидание чуда.

Мозаика вкусов и ароматов свежего чая, трав и кусочков фруктов и ягод играет в Вашей чашке всеми своими гранями. Почувствуйте нежное прикосновение утра с ромашкой Бьянко, откройте вкус ярких впечатлений с Мелиссой Нуво, насладитесь изысканностью оттенков с Жасмин Нуар.

Благодаря индивидуальной сашет-технологии «Майский» бережно сохранил для Вас первозданную свежесть чая с кусочками настоящих ягод, фруктов и трав. Попробуйте и получите удовольствие!

3) Проанализируйте лексику и фразеологию текста «Olives. Ощути себя богиней!» (см. упражнение 2 задания 3 из плана практического занятия 1 за 8 семестр).

Задание 3: создайте свой рекламный текст (работа в парах) объемом до 10 предложений, используя в нем не менее 7 лексических и / или фразеологических выразительных средств (товарная категория по желанию выбирается на занятии). Подчеркните все выразительные средства, назовите их тип.

4. Проанализируйте грамматику рекламных текстов:

А) В два раза легче легкого

Вы чувствуете эту необыкновенную легкость? Теперь вы можете ее попробовать!

Новый майонез «Calve экстра легкий» содержит всего 30 ккал в одной ложке! «Calve экстра легкий» просто создан для свежих овощей и легких салатов. И еще он поможет поддерживать отличную форму. «Calve экстра легкий» – легко быть в форме!

Calve. В этом наши вкусы совпадают.

Б) Текст «Веселый молочник». Веселая страничка» из ПЗ 5 за 7 семестр.

5) Выберите социальную проблему и придумайте 5 лозунгов, используя разные фигуры речи.

6. Коллективный лингвистический анализ основного рекламного текста под руководством преподавателя:

Почувствуй себя особенным вместе с Skoda Fabia

Skoda Fabia – это не просто особенный автомобиль. Эта машинка заодно сделает особенным и своего хозяина. Единственное, что для этого нужно, это сесть за руль. Чувствуешь себя особенным. Это обычное чувство благодаря Skoda Fabia. Нынешняя жизнь делает тебя действительно особенным. Теперь единственная вещь, которую ты должен делать, чтобы

почувствовать себя особенным, – это водить. Достигните чего-то особенного, независимо от того, куда вы едите. Skoda Fabia. Потому что ты особенный.

План комплексного лингвистического анализа текста

- i. Внимательно прочитайте текст как потребитель, охарактеризуйте свою реакцию на него, простоту или сложность его восприятия.
 - ii. Назовите общестилевые черты рекламного текста и опишите, в каких компонентах данного ОРТ они реализованы.
 - iii. Внимательно проверьте текст на наличие орфографических, пунктуационных и речевых ошибок, исправьте их.
 - iv. Охарактеризуйте все выразительные средства на уровне фонетики и графики (если они есть).
 - v. Охарактеризуйте лексико-фразеологический состав текста (тематические группы, синонимы, антонимы, многозначные слова, омонимы, неологизмы – если эти явления представлены в тексте). Назовите все тропы, представленные в тексте (если есть).
 - vi. Охарактеризуйте частиречный состав текста, какие морфологические явления стилистически значимы в данном тексте?
 - vii. Назовите стилистически значимые синтаксические конструкции и все фигуры речи.
 - viii. Сделайте общий вывод о языковом своеобразии текста.
3. По данному плану проанализируйте текст:
Твой новый Philips 162... Твой новый друг.
Тебе с ним так просто! Совпадение?
Просто мы нашли друг друга!
PHILIPS. Разумно и просто.

Семинарское занятие по теме 8. Невербальная часть рекламного и PR-текстов и оформление

Цель занятия: научиться оформлять рекламный и PR-текст и связывать вербальные и невербальные компоненты.

Основные понятия: оформление, иллюстрация, фотография, рисунок, диаграмма, схема, шрифт.

План занятия

1. Презентация и обсуждение подготовленных к семинару работ.
2. Анализ оформления рекламных текстов, приведенных преподавателем на занятии по следующим критериям:
 - привлечение внимания;
 - удобство восприятия;
 - соответствие невербальной и вербальной частей;
 - информативность невербальной части;
 - наличие/отсутствие ошибок в оформлении сообщения.
3. Анализ примеров с явными ошибками в оформлении и невербальном тексте (предоставляется преподавателем на занятии).

Семинарское занятие по теме 9. Жанровая система текстов в связях с общественностью

Цель занятия: научиться создавать PR-тексты.

Основные понятия: пресс-релиз, бэкграундер, байлайнер, приглашение, подборка фактов, информационный сборник, биография, заявление, коммюнике, меморандум, медиа--kit.

План занятия

1. Обсуждение вопросов:
 - В каких ситуациях необходимы PR-тексты?
 - Как следует составлять пресс-релизы для разных типов СМИ?
 - Последовательность информации в пресс-релизе
2. Презентация и обсуждение выполненного к семинару задания.
3. Анализ пресс-релизов для СМИ (предоставляется преподавателем):
 - интересный и цепляющий заголовок
 - информативная вступительная часть;
 - хорошее описание компании и действующих лиц;
 - заключение со справкой и контактами
4. Деловая игра:

Вы являетесь сотрудниками департамента по связям с общественностью крупной строительной компании. Через месяц ваша компания проводит крупное благотворительное мероприятие. Однако сейчас во многих СМИ появляются сообщения о том, что ваша строительная компания проходит чрез крупный судебный процесс, в котором является ответчиком. Эта информация — ложь, распространившаяся в интернет-СМИ. Ваша задача — урегулировать ситуацию с клеветой в СМИ и организовать информационную поддержку предстоящего мероприятия. Продумайте и опишите план действий в сложившейся ситуации, перечислите перечень PR-текстов, необходимых, по вашему мнению, для решения поставленных задач.

Семинарское занятие по теме 10. Специфика SEO-копирайтинга

Цель занятия: научиться создавать основные тексты SEO-копирайтинга, пользоваться базовыми инструментами SEO-копирайтинга.

Основные понятия: SEO-копирайтинг, лэндинг, текст для поисковых систем.

План занятия

1. Обсуждение выполненного задания.
2. Беседа по вопросам:
 - зачем нужен SEO-копирайтинг?
 - чем он отличается от классического копирайтинга?
 - каким вы видите хороший SEO-текст?
3. Анализ предоставляемых преподавателем текстов лэндингов сайтов.

4. Упражнение: написать лэндинг и баннер для продукта на выбор. Лэндинг графически оформить, показать на схеме расположение элементов предлагаемого текста.

Семинарское занятие по теме 11. Этические аспекты и правовое регулирование профессии копирайтер

Цель занятия: выявить этическую специфику рекламных текстов.

Основные понятия: картина мира, национальная картина мира, стереотип.

План занятия

1. Прослушивание подготовленных студентами презентаций.
2. Чтение, просмотр и прослушивание разных рекламных продуктов и выявление отраженных в них национальных стереотипов.
3. Анализ недобросовестного использования в рекламе лидеров мнений.
4. Анализ рекламных сообщений, нарушающих правовые нормы.
5. Итоговый тест.
6. Подведение итогов работы за семестр и по дисциплине.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Методические указания: домашние задания выполняются студентом в печатном виде на формате А 4, оформление стандартное, титульный лист не требуется, однако указывается фамилия, группа студента, номер и тема задания. Срок сдачи задания: занятие, следующее за тем, на котором задание выдано. Методические указания также даются отдельно к каждому заданию.

К семинару по теме 1. «Копирайтинг в современной медиасистеме»

Задание 1. Написать текст, рекламирующий услуги копирайтера. Допускаются иллюстрации, свободное оформление. К тексту приложить записку, в которой необходимо указать следующее:

- на кого рассчитан текст (портрет аудитории)
- где он будет размещен (площадка)
- основные рекламируемые в тексте позиции (по пунктам)

Задание 2. Найти 3-5 примеров рекламного текста одного товара (на выбор: например, наручные часы), размещенные в печатной прессе, в Интернете, на ТВ. Только свежие примеры. Каждый из них проанализировать по схеме «Что? Зачем? Для кого? Почему?». Ответить на вопросы: — Эффективна ли коммуникация рекламного сообщения? — Соответствует ли сообщение площадке, на которой оно размещено? Почему? Объясните свой ответ.

Задание 3. Найдите в СМИ рекламный текст и PR-текст на одну и ту же тему. Например, публикация (репортаж и т.д.) о компании и ее продуктах и реклама этого продукта в рекламном блоке или ролике. Сравните структуру, композицию этих текстов. В чем их разница? Что в них общего?

К семинару по теме 2. «Продукт, аудитория и рынок в работе копирайтера»

Задание 1. Вы — владелец небольшой компании, выпускающей качественные спички. Вы обращаетесь в небольшое агентство, славящееся своим творческим потенциалом, с тем, чтобы оно в течение года занималось рекламой вашей продукции. За последний год вы получили неплохой доход и теперь впервые хотите истратить некоторую сумму денег на рекламу своей продукции. Подготовьте запрос (аннотацию) на реализацию рекламной кампании, в котором отразите цель, задачи, свое видение рекламных текстов, ожидаемые результаты рекламной кампании.

Задание 2. Вы — рекламный агент, которому поручено работать со «спичками». Бюджет клиента невелик, но сам клиент вам нравится. Какую рекламную стратегию вы ему предложите после прочтения аннотации? Составьте пункты рекламного брифа.

К семинару по теме 3. «Знак. Язык. Текст.»

Задание 1. Прочитайте «Миф сегодня» Ролана Барта. (Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. — М.: Прогресс, 1989 — с. 72-130) - текст предоставляется преподавателем. Напишите свои размышления на тему «Реклама как миф».

Задание 2. Напишите рекламный текст для автомобиля среднего класса для печатных СМИ: для журнала про путешествия, для мужского журнала, для женского журнала. Подготовиться к презентации.

Задание 3. Напишите эссе на тему «Аудитория как соавтор рекламного текста». Объем 5-10 страниц.

Задание 4. У вас есть продукт, который необходимо рекламировать в разных СМИ. Продукт: детское питание. Составьте портрет аудиторий. Для каждой аудитории перечислите качества, по которым будет осуществляться семантизация продукта.

Задание 5. Приведите примеры неудачных рекламных текстов. Объясните свой ответ. Предложите свой вариант рекламного текста с учетом допущенных ошибок.

К семинару по теме 4. «Типология рекламных текстов и замысел».

Задание 1. Найдите примеры рекламы по типам: предлагающая, поощряющая, имиджевая, сравнительная, прививочная, опровергающая, трансформирующая. Быть готовым объяснить свой выбор на семинарском занятии.

Задание 2. Написать рекламные сообщения, соответствующие следующим типам изложения: прямое изложение, интрига, повествование, монолог, диалог.

Задание 3. Напишите эссе на тему: «Создание рекламной концепции и большая идея».

К семинару по теме 5. «Структура продающего текста».

Задание 1. Найдите 5 рекламных текстов в печатных СМИ. В каждом из них выделите заголовок, основной текст и коду.

Задание 2. Создайте по 5 заголовков на каждый из приемов: Прием «Профи против всех». Прием «Интригующий заголовок». Прием «Решение проблемы». Прием «Вопрос». Прием «Личный опыт». Прием «Цифры». Прием «Акценты». Прием «Внушение страха». Прием «Гарантии». Прием «Нестандартный подход». Прием «Соль на рану». Продукты: детское питание, наручные часы (класс люкс), строительная компания (квартиры эконом-класса), стоматологическая клиника.

Задание 4. Напишите рекламное сообщение для стоматологической клиники от лица героя.

Задание 5. Найдите 5 примеров рекламных текстов на ТВ. Выпишите коду этих текстов. Проанализируйте композицию этих рекламных роликов. (ссылки на ролики приложить к работе).

К семинару по теме 6. «Аргументация и подача информации в тексте копирайтера».

Задание 1. Найдите по 3 примера рекламных сообщения с эмоциональной и рациональной аргументацией. Постарайтесь определить, в каких случаях наиболее уместны эти типы аргументации.

Задание 2. Проанализируйте приведенные преподавателем рекламные тексты и оцените из аргументацию. Объясните свою оценку и предложите варианты корректировки.

Задание 3. Напишите эссе на тему «Доверие к современной рекламе».

Задание 4. Найдите примеры рекламных текстов, в которых: используются аргументы, призванные расширить изначальную целевую аудиторию, присутствует сознательное нарушение логики.

Задание 5. Найдите примеры, на ваш взгляд, неудачного/удачного привлечения лидера мнений. Объясните.

К семинару по теме 7. «Языковые особенности в рекламном и PR-текстах».

Задание 1. Проанализируйте слоганы популярных рекламных роликов, найдите в них нежелательные ассоциации, определите причины семантических помех: «критические дни», «труднодоступные места», «правильное пиво», «ответить за качество», «сырный сыр», «это фантастика!», «впитывает сильнее, даже когда ты сидишь», «”Тефаль”, ты

всегда думаешь о нас», «объёмные ресницы без комочков», «нежнее нежного», «два в одном», «мыло для интимных мест», «живой йогурт», «традиции, которые нас объединяют», «атаковать морщины», «вкус на грани возможного», «сделано с умом», «"Омса" знает всё о твоих желаниях», «кристальная свежесть дыхания», «узнай свой максимум», «А всё-таки не зря мы ждали, мужики!», «гармония жизни».

Задание 2. Найдите примеры рекламных сообщений, которые, на ваш взгляд, не соответствуют лексике аудитории. Аргументируйте.

Задание 3. Проанализируйте 5 рекламных сообщений: определите тип изложения, художественные приемы, тропы.

Задание 4. Найдите 5 рекламных сообщений любого типа, в которых присутствует игра слов. Оцените их качество.

К семинару по теме 8. «Невербальная часть рекламного и PR-текстов и оформление».

Задание 1. Проанализируйте невербальный ряд 5 социальных рекламных роликов (на выбор).

Задание 2. Найдите (печатные СМИ и билборды) варианты удачного и неудачного оформления рекламного текста. Объясните свой выбор.

Задание 3. Напишите и оформите рекламную заметку для газеты, рекламный плакат. Допускается выполнение задания как на компьютере, так и от руки.

К семинару по теме 9. «Жанровая система текстов в связях с общественностью».

Задание 1. Составьте пресс-релиз о проведении презентации нового продукта. Разработайте аргументы для официального заявления в СМИ в связи с открытием нового филиала компании.

Задание 2. Найдите в печатных и интернет СМИ 3 примера PR-текстов. Проанализировать структуру и оформление. Приведите примеры удачных по содержанию и структуре PR-текстов. Обозначьте к какому жанру PR-текстов относится каждый представленный вами текст. Обоснуйте, почему он кажется вам качественным?

Задание 3. Составьте сравнительную таблицу аналитических и новостных жанров PR- текстов. Распределите в таблице известные вам жанры PR-текстов.

К семинару по теме 10. «Специфика SEO-копирайтинга».

Задание 1. Напишите лендинг и баннер для: автошколы, автомобильного сервиса, Средство от выпадения волос, Пластиковые окна, Велосипед, Компьютерное оборудование для офисов, Услуги ортодонта.

Задание 2. Проанализируйте баннеры в поисковых системах по этим запросам. Какие ключевые слова и потребительские выгоды представлены в этих баннерах?

К семинару по теме 11. «Этические аспекты и правовое регулирование профессии копирайтер».

Задание 1. Напишите эссе на тему: Основные причины общественной критики рекламы (на примерах актуальной рекламной продукции). Объем – 5 страниц.

Задание 2. Найдите и проанализируйте примеры нарушения в рекламе этических или законодательных норм. Подготовить короткую презентацию кейса.

***Методические рекомендации для студентов
по отдельным формам самостоятельной работы***

№ п/п	Форма самостоятель ной работы	Методические рекомендации для студентов
1.	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск информации по теме</i>	<u>Общие рекомендации.</u> При работе с учебной литературой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Правильный подбор учебной литературы рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по выбранной литературе, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые понятия. Такой лист помогает запомнить основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.

№ п/п	Форма самостоятель ной работы	Методические рекомендации для студентов
		Задача вторичного чтения полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Основные виды систематизированной записи прочитанного: 1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения; 2. Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала; 3. Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала; 4. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора; 5. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного. Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта. Методические рекомендации по составлению конспекта: 1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта; 2. Выделите главное, составьте план; 3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора; 4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно. 5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Тема 1. Копирайтинг в современной медиасистеме Введение в курс. Определенное копирайтинга. Краткая история копирайтинга. Основные моменты, исторически определившие развитие копирайтинга. Специфика и особенности современного копирайтинга. Типы копирайтинга, их цели и задачи. копирайтинг как коммуникация. Коммуникативные модели. Краткое описание специфики копирайтинга в рекламе и связях с

№ п/п	Форма самостоятель ной работы	Методические рекомендации для студентов
		общественностью. Введение в типологию текстов копирайтера в рекламе и связях с общественностью. Признаки и критерии рекламного и PR- текстов. Модель AIDA (AIMDA). Тема 2. Продукт, аудитория и рынок Копирайтинг как часть креативной стратегии в системе коммуникационного менеджмента. Исходные данные в работе копирайтера. Аудитория рекламного текста. Сегментирование аудитории. Предмет рекламы. Потребительские свойства продукта. Выбор медианосителя. Жизненный цикл продукта и реклама. Методы исследования входящей информации. Жизненный цикл продукта. Тема 3. Знак. Язык. Текст. Определения знака, знаковой системы, текста с позиции семиотики. Действие знака в тексте. Смысловые единицы. Семантизация продукта. Семиологические особенности рекламного и PR-текстов. Знаковые системы и аудитория. Виды текста: креолизованный, вербальный, невербальный. Взаимосвязь вербального и невербального текстов в копирайтинге. Аудитория как соавтор. Тема 4. Типология рекламных текстов и замысел Типология рекламных текстов в зависимости от площадки (медиапланирование), формы изложения, способов воздействия, целей и задач. Возможное жанровое и стилистическое определение направленности текста. Разработка идеи рекламного текста с учетом фактических данных и психологических особенностей аудитории. Ошибки при разработке идеи. Изложение в тексте: прямое изложение, повествование, интрига, монолог и диалог. Тема 5. Структура продающего текста Структура рекламного текста: заголовок, основной текст, кода. Что предлагает хороший рекламный текст. Психологические особенности восприятия заголовка, основного текста, коды, иконического изображения. Длина текста. Особенности и неотъемлемые составляющие коды. Последовательность в тексте копирайтера. Тема 6. Аргументация и подача информации в тексте копирайтера Аргументация в тексте копирайтера. Психологические особенности восприятия и внимания аудитории. Структура и последовательность аргументации в тексте. Основные законы логики, которым должен следовать текст. Сознательное нарушение логики и манипулирующие фразы. Интерес и доверие к тексту копирайтера. Тема 7. Языковые особенности в рекламном и PR-текстах Литературная обработка текста. Использование тропов. Лексика в тексте копирайтера, особенности использования специализированной лексики. Синонимы и антонимы в тексте копирайтера. Абстракции и конкретика в копирайтинге. Заимствования, термины и профессионализмы: ситуации использования. Просторечия, диалектизмы и жаргонизмы. Штампы и

№ п/п	Форма самостоятель ной работы	Методические рекомендации для студентов
		канцелярит в тексте копирайтера. Использование и обработка сокращений и аббревиатур. Предложение в копирайтинге: существительные и глаголы. Описания: наречия и прилагательные. Типы и длина предложений. Художественные средства арсенале копирайтера. Рифма в рекламном тексте. Тема 8. Невербальная часть рекламного и PR-текстов и оформление Учет приемов систематизации визуального пространства. Правильное использование знаков и символов. Правила оформления первичных PR-текстов. Композиция рекламного обращения. Плакаты как рекламное обращение. Расположение, форма и цвет невербальных и вербальных элементов текста. Особенности визуального материала в тексте копирайтера: иллюстрации, фото, схемы и тд. Кинесические особенности героев визуального материала. Психологические особенности восприятия аудиторией рекламного и PR-текста с точки зрения визуальной составляющей и сохранения внимания. Тема 9. Жанровая система текстов в связях с общественностью Типы PR-текстов: особенности, ситуации использования. Жанровая система PR-текстов для СМИ (пресс-релиз; приглашение, подборка фактов, информационный сборник, пресс-дайджест, бэкграундер, биография, заявление, коммюнике, меморандум, медиа-кит). Содержание, структура, оформление. Пресс-релиз для разных типов СМИ. Готовые PR-тексты для СМИ. Тексты для спикеров. Тема 10. Специфика SEO-копирайтинга Запросы, ключевые слова, пассажи ключевых слов. Методы анализа в SEO-копирайтинге (метрики, статистика). Написание и оформление лендинга, мэйлеров. Оценка качества SEO-текста. Тема 11. Этические аспекты и правовое регулирование профессии копирайтер Законодательные основы работы копирайтера (российские и международные). Этика в работе копирайтера. Конкуренты в рекламе. Какие темы и продукты нельзя освещать в российской рекламе. Примеры нарушения законов и этики копирайтером.
2.	<i>Подготовка доклада по теме.</i>	1. Подготовку доклада рекомендуется проводить в следующей последовательности: 2. Формирование перечня вопросов, необходимых для освещения в рамках выбранной темы; 3. Работа с литературными и другими информационными источниками; 4. Систематизация полученных данных; 5. Подготовка плана доклада; 6. Подготовка презентации к докладу.
4.	<i>Подготовка к тесту</i>	При подготовке к тесту следует опираться на данные лекций и учебников по следующим тематическим разделам: 1. Структура и требования к написанию пресс-релиза. 2. Этапы работы копирайтера. 3. Аудитория как соавтор.

№ п/п	Форма самостоятель ной работы	Методические рекомендации для студентов
		4. PR-тексты и журналистские материалы: отличительные черты. 5. PR- и рекламные тексты: отличительные черты. 6. Семантизация продукта и знаковая система в текстах копирайтинга. 7. Сравните функции копирайтера и журналиста. Укажите сходство и различия. 8. Функции копирайтера рекламного и PR-агентств. 9. Использование аналитических жанров в PR-деятельности. 10. Российский кодекс этических принципов связей с общественностью. 11. Виды и стили пресс-релизов. 12. Укажите критерии оценки новостных заголовков пресс-релиза. 13. Особенности информационных PR-жанров. 14. Характеристика компонентов пресс-релиза. 15. Использование художественно-публицистических жанров в PR-деятельности. 16. Укажите типы лида в пресс-релизах. 17. Достоинства и недостатки рекламы в прессе.
5.	<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	При подготовке к промежуточной аттестации следует опираться на вопросы к экзамену из раздела 6 Рабочей программы дисциплины «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью»
6.	<i>Рекомендации и по самопроверке</i>	После изучения определенной темы по записям в конспекте и учебнику, а также решения обсуждения проблемы на семинарских занятиях студенту рекомендуется, используя лист опорных сигналов, воспроизвести по памяти определения, выводы и формулировки основных положений и доказательств. В случае необходимости нужно еще раз внимательно разобраться в материале. Иногда недостаточность усвоения того или иного вопроса выясняется только при изучении дальнейшего материала. В этом случае надо вернуться назад и повторить плохо усвоенный материал. Важный критерий усвоения теоретического материала - пройти тестирование по пройденному материалу. Однако следует помнить, что правильное решение теста может получиться в результате применения механически заученных без понимания сущности теоретических положений. Самопроверка включает: • умение следить за собой: за своим поведением, речью, действиями и поступками, понимая при этом всю меру ответственности за них; • умение контролировать степень понимания и степень прочности усвоения знаний и умений, познаваемых в учебном заведении, в коллективе, дома; • умение критически оценивать результаты своей познавательной деятельности, вообще – своих действий, поступков, труда (самооценка).

№ п/п	Форма самостоятель ной работы	Методические рекомендации для студентов
		Самоконтроль учит ценить свое время, вырабатывает дисциплину труда (физического и умственного), позволяет вовремя заметить свои ошибки, вселяет веру в успешное использование знаний и умений на практике. Самоконтроль вырабатывается и в учебной практике. Способы самоконтроля могут быть следующими: • перечитывание написанного текста и сравнение его с текстом учебной книги; • повторное перечитывание материала с продумыванием его по частям; • пересказ прочитанного; • составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений • текста по памяти; • рассказывание с опорой на иллюстрации, опорные положения; • участие во взаимопроверке (анализ и оценка устных ответов, практических работ своих товарищей; дополнительные вопросы к их ответам; сочинения-рецензии и т.п.). Самоконтроль является необходимым элементом учебного труда, прежде всего потому, что он способствует глубокому и прочному овладению знаниями. Использование самоконтроля в учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых приемов и методов умственного труда, находить в нем допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую его коррекцию. И конечно, необходимо отметить большое воспитательное значение самоконтроля как оценочно-результативного компонента учебной деятельности. Овладение умениями самоконтроля приучает студентов к планированию учебного труда, способствует углублению их внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

-аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания тем дисциплины на лекционных занятиях;

-предоставление доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института

из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

-фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;

-формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;

Adobe Photoshop;

Adobe Premiere;

Power DVD;

Media Player Classic.

10.ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия по дисциплине «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
Занятия лекционного типа	409,430,431 - Аудитории, оснащенные проекционным оборудованием
Занятия семинарского типа	Учебный компьютерный центр (ауд. 1109) Компьютер «Бест РМ» Intel Core2Duo E4600 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-30 шт.
Самостоятельная работа студентов	Лаборатория по рекламе и связям с общественностью в коммуникациях (ауд. 409) Компьютер «Makintosh» 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-15шт. Научно-техническая библиотека

11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные

технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Составитель(и):

Кандидат культурологии, доцент Муравьева К.Ю.

Программа одобрена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью _____

от 10 июня 2021 года, протокол No 13.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.09 КОПИРАЙТИНГ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль/специализация**

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у бакалавров общепрофессиональных компетенций, необходимых для создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов/медиапродуктов/коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем, умения отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; использования в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии; введении студентов в мир текстовой рекламы; навыков составления рекламных текстов, ярких заголовков, информационных писем, пресс-релизов, листовок и т.д.; работы с текстами в рекламе и связях с общественностью, жанрами; распознавания и использования на практике различных видов текстовой рекламы; анализа рекламных текстов и способов его составления.

Ставятся задачи:

1. определение отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;

2. владения современными цифровыми устройствами, платформами и программным обеспечением на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов и основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности,

3. умения распознавать и использовать на практике тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иные коммуникационные продукты; оценивать языковые единицы с точки зрения нормативности их употребления, синонимических и стилистических возможностей.

- **ОПК-1** - Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты/ медиапродукты/коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

уметь: создавать медиатексты и медиапродукты, востребованные сферой рекламы и связей с общественностью

владеть: навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

- **ОПК-4** Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

владеть: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности

- **ОПК-6** - Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

уметь: использовать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение

владеть: современными цифровыми устройствами, платформами и программным обеспечением на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

По дисциплине (модулю) предусмотрена промежуточная аттестация в форме **экзамена**.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет **6 зачетных единиц**.