



**ЕВРЕЙСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

тел.: +7 (495) 660-0770

107076, Москва, ул. Олений Вал, д.3, стр. 1

<https://j-univer.ru>

Гуманитарно-экономический факультет

«УТВЕРЖДАЮ»

Ректор ОЧУ ВО

«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

А.Л. Лебедев

« » _____ 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

КОПИРАЙТИНГ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Наименование дисциплины

Подготовки **бакалавров** по
направлению

42.03.01

шифр направления

Реклама и связи с общественностью

Форма обучения:

Очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
интегрированных коммуникаций

Наименование кафедры

Протокол № 10 от «03» июня 2024 года

Программа утверждена Ученым советом Университета.

Протокол № ЕУ- 6/24 от «27» июня 2024 года.

Москва, 2024

Рабочая программа дисциплины «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

Автор – Швед Н.Г., кандидат исторических наук, профессор кафедры интегрированных коммуникаций ОЧУ ВО «Еврейский университет».

1. Цели и задачи дисциплины

Целью курса является освоение обучающимися необходимого для практической работы в сфере коммерческого копирайтинга базового комплекса знаний, умений и навыков создания медиатекстов в различных видах рекламы и связях с общественностью.

Задачами изучения дисциплины являются:

- определение круга профессиональных обязанностей копирайтера, набора необходимых ему личных качеств;
- создание представления о сути разнообразных видов деятельности, входящих в копирайтинг;
- обобщение приобретенных в процессе обучения знаний об этапах создания рекламных и PR-текстов различных типов, с различными целями и для различных аудиторий;
- изучение актуальных приемов речевого воздействия на аудиторию в рекламе и PR и технических приемов, служащих цели создания эффективного в маркетинговом и коммуникативном отношении текста.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

Лекции и практические занятия строятся с опорой на изученные ранее курсы, связанные с общелингвистической и профессиональной подготовкой обучающихся: «Русский язык и культура речи», «Основы рекламы», а также специального курса «Стилистика и литературное редактирование».

Межпредметные связи с этими теоретическими и практическими курсами дают возможность представить стройную систему формирования знаний, умений и навыков работы по созданию различных видов текстов, решающих коммерческие и имиджевые задачи в рекламе и PR.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Освоение дисциплины «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» позволит обучающемуся осуществлять трудовые действия в соответствии с профессиональным стандартом 06.013.Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014г. №629:

- Формирование запросов для получения недостающей информации;
- Регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных
- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок

- Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)
- Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации
- Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов Подготовка итоговой отчетности

Процесс изучения дисциплины «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» направлен на формирование следующей компетенции:

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Категория компетенции	Коды компетенции, ПС и ТФ (при наличии)	Формулировка компетенции	Индикаторы компетенции	Дескрипторы индикаторов
Профессиональные компетенции	ПК-6	Способен использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты в процессе	ПК-6.1. Способен планировать и осуществлять коммуникационные интернет-кампании в ходе реализации профессиональной деятельности в сфере рекламы и	ПК-6.1. Знать: современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии, используемые в сфере рекламы и связей с общественностью. Уметь: использовать современные

		разработки и реализации коммуникационной кампании.	связей с общественностью.	информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии в рекламной и PR-деятельности. Владеть: методикой использования современных информационно-коммуникационных технологий, в том числе интернет-технологий в рекламной и PR-деятельности.
--	--	--	---------------------------	--

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		3 семестр	
		108 час.	
Аудиторные занятия (всего)	36	36	
Занятия лекционного типа	18	18	
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	18	18	
Самостоятельная работа (всего)	36	36	
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	36	36	

4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		3 семестр	
		108 час.	
Аудиторные занятия (всего)	8	8	
Занятия лекционного типа	4	4	

Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	4	4
Самостоятельная работа (всего)	91	91
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	9	9

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента
			Всего	в том числе		
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)	
1	2	3	4	5	6	7
1	Раздел I. Процесс создания рекламного PR-текста. Тема 1. Работа копирайтера и PR-специалиста в агентстве	6	4	2	2	2
2	Тема 2. Подготовительный этап создания рекламного и PR-текста.	8	4	2	2	4
3	Тема 3. Процесс работы над рекламным и PR-текстом	8	4	2	2	4
4	Тема 4. Работа над ключевыми элементами рекламного и PR-текста	8	4	2	2	4
5	Раздел II. Копирайтинг в рекламе и PR для различных медиаканалов. Тема 5. Создание текстов для разных типов рекламы, воспринимаемых визуально (печатная, наружная и др.).	8	4	2	2	4
6	Тема 6. Копирайтинг в радиорекламе и PR	8	4	2	2	4
7	Тема 7. Копирайтинг в телевизионной рекламе и PR на телевидении	6	2	2		4
8	Тема 8. Копирайтинг в Интернете	8	4	2	2	4
9	Раздел III. Основы эффективного воздействия рекламного и PR- текста на аудиторию. Тема 9. Составляющие эффективности рекламного и PR- текста.	6	4	2	2	2
10	Тема 10. Тестирование рекламных и PR-текстов копирайтером	6	2		2	4
	Экзамен	36				

	ИТОГО:	108	36	18	18	36
--	---------------	------------	-----------	-----------	-----------	-----------

4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента
			Всего	в том числе		
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)	
1	2	3	4	5	6	7
1	Раздел I. Процесс создания рекламного PR-текста. Тема 1. Работа копирайтера и PR-специалиста в агентстве	11	2	2		9
2	Тема 2. Подготовительный этап создания рекламного и PR-текста.	11	2		2	9
3	Тема 3. Процесс работы над рекламным и PR-текстом	11	2	2		9
4	Тема 4. Работа над ключевыми элементами рекламного и PR-текста	9				9
5	Раздел II. Копирайтинг в рекламе и PR для различных медиаканалов. Тема 5. Создание текстов для разных типов рекламы, воспринимаемых визуально (печатная, наружная и др.).	9				9
6	Тема 6. Копирайтинг в радиорекламе и PR	9				9
7	Тема 7. Копирайтинг в телевизионной рекламе и PR на телевидении	9				9
8	Тема 8. Копирайтинг в Интернете	11	2		2	9
9	Раздел III. Основы эффективного воздействия рекламного и PR- текста на аудиторию. Тема 9. Составляющие эффективности рекламного и PR- текста.	10				10
10	Тема 10. Тестирование рекламных и PR-текстов копирайтером	9				9
	Экзамен	9				
	ИТОГО:	108	8	4	4	91

4.3. Содержание дисциплины

Раздел I. Процесс создания рекламного и PR- текста

Тема 1. Работа копирайтера и PR-специалиста в агентстве. Сущность понятие «копирайтинг». Профессиональные обязанности копирайтера. Круг обязанностей копирайтера в агентствах различных типов (сетевые, полного цикла, специализированные, креативные бюро и бутики). Копирайтер в рекламном отделе маркетингового департамента предприятия. Креативный отдел рекламного агентства: структура и специфика функционирования. Связь креативного отдела с другими подразделениями рекламного агентства. Особенности «клиентского» принципа обслуживания рекламодателя. Права и обязанности PR-специалиста. Работа PR-специалиста над созданием текстов. Виды работы с текстом, которыми должен владеть PR-специалист. Личностные качества копирайтера и, необходимые для его успешной профессиональной деятельности. Права копирайтера и PR-специалиста. Профессиональная работа копирайтера на договорной основе – фриланс. Портфолио копирайтера.

Тема 2. Подготовительный этап создания рекламного и PR- текста. Сбор маркетинговой информации как основа создания коммерческого текста. Комплекс маркетинговых данных о продукте: его характеристики, преимущества, УТП, продающие моменты, формальные особенности и др. Создание информационного перечня характеристик и функциональных качеств продукта в виде иерархической структуры, выстроенной по значимости с точки зрения основной рекламной идеи. Имиджевая и коммерческая модели рекламы. Техники, используемые копирайтером для подачи информации о продукте: антропоморфизм, усиление (гиперболизация), символичность, эскейпизм, отстройка от конкурентов, самоприсоединение к группе, замена действия наблюдения, ложные смыслы, качественное искажение и др. Выбор модели для определённой продуктовой группы. Аудитория и её портрет. Потребитель и покупатель. Сущность понятия «целевая аудитория» и принцип учёта особенностей ЦА при создании текста. (Мотивация, аргументация, стилистика, грамматика.) Демографические характеристики: возраст, пол, местожитительство, национальность, вероисповедание, этап жизненного цикла семьи. Социальные характеристики: социальное окружение, образование, род занятий, уровень доходов. Психологические особенности и покупательское поведение. Жизненный уклад. Психологические характеристики и особенности восприятия рекламы людьми разных психологических типов. Выбор доминанты, определяемой суггестивными целями рекламы. Медийный канал и создание текста. Формат обращения. Выбор модели взаимодействия текста и изображения. Зависимость количественного и качественного воплощения текстовой информации от канала и формата проекта. Определение композиционной структуры рекламного текста. Текст и окружающие его фоновые пласты: контекст, подтекст, затекст. Учёт присутствие фоновых знаний в различных типах реклам.

Тема 3. Процесс работы над рекламным и PR-текстом Бриф – творческая и маркетинговая основа создания рекламного текста. Брифы для различных видов рекламы. Основы работы с брифом. Творческая платформа, творческое резюме, креативная стратегия. Выбор рекламной идеи. Модели рекламных идей из мировой креативной практики. «Мозговой штурм» как путь творческого поиска.

Выбор ключевой лексики, отражающей креативную идею и основные значимые маркетинговые позиции. Выбор стиля обращения к аудитории. Выбор типа текста: монолог или диалог; повествование, описание, рассуждение; жанровая модель. Определение количественного и качественного состава изобразительных средств. Помещение текста в плоскость макета. Разработка вариантов текста, редактирование текста. Тестирование готового вербального рекламного продукта.

Тема 4. Работа над ключевыми элементами рекламного и PR-текста

Понятие ключевых позиций текста. Метатекст в тексте. Ключевые элементы рекламного текста: заголовочный комплекс, цитата, слоган. Особенности создания рекламных заголовков. Функции заголовка. Коммуникативные модели заголовков. Риторические и грамматические характеристики заголовков. Заголовок, надзаголовок, подзаголовок, внутренние подзаголовки: общее и различное. Рекомендации Д.Огилви по созданию рекламных заголовков. Слоган, его функции как актуальной композиционной единицы рекламного текста. Способы создания слоганов различного типа (содержание и форма). Критерии эффективности слоганов. Нейминг – работа копирайтера над созданием имени марки. Объединение усилий заказчика рекламы, маркетологов, экаунтов и сотрудников креативного отдела в создании эффективного имени продукта.

Раздел II. Копирайтинг в рекламе и PR для различных медиаканалов

Тема 5. Создание текстов для разных типов рекламы, воспринимаемых визуально (печатная, наружная и др.). Коммуникативное единство рекламного проекта и совместная работа над ним копирайтера и арт-директора. Роль графического дизайна рекламного текста в эффективности воздействия на целевую аудиторию. Шрифт, цвет, украшения и спецэффекты для графики. Авторская сингнатура. Пространственный дизайн рекламного текста и работа с ним копирайтера: размещение текста на носителе, виды макетов. Взаимное размещение текстовых блоков, соотношение рисунков и текстов, подрисуночные подписи, комиксы в рекламе. Имитация электронного текста и использование ее копирайтером в различных печатных проектах, включая наружную и рекламу на транспорте. Комплексная работа копирайтера с текстом: текст в пространстве рисунка. Реклама в печати и печатные проекты вне контекста издания (буклет, листовка, приглашение и др.). Требования к копирайтингу на наружных носителях, постройках и сооружениях. Использование копирайтером новых технических возможностей наружной рекламы (свет, рельеф, движение).

Тема 6. Копирайтинг в радиорекламе и PR. Учет в радиокопирайтинге места рекламы в современном вещании (канал, внутренний контекст, плейлист). Слоганы и их роль в структуре радиорекламы. Создание анонсов и саморекламы радиостанции. Рекламные блоки на радио. Работа копирайтера с музыкальным фоном рекламы. Выбор рекламного звука. Сопутствующая рекламная музыка. Музыка рекламных роликов. Корпоративная музыка. Создание джингла на радио. Шумы как часть звуковой палитры радиорекламы. Акустические возможности помещений. Голос в рекламе и голосовой кастинг. Сценарные модели в радиорекламе: радиоспоты и их сюжеты на радио, прямое дикторское обращение, комментаторское объявление, спонсорский проект на радио. Работа

копирайтера над объявлением для одного голоса: рекламное сообщение, обзор печати, репортаж и др. Построение диалога на радио: рекламный спот, интервью и др. Игровые интерактивные формы – разработка сценарной канвы.

Тема 7. Копирайтинг в телевизионной рекламе и PR на телевидении.

Основные требования к содержанию телевизионной рекламы: продукт, аудитория, стиль обращения, креативные приемы. Жанровые форматы на телевидении. 13 правил успешного ролика по Д. Огилви. Ролик как основной жанровый формат телевизионной рекламы. Маркетинговая и коммуникативная задачи ролика. Эмоциональное и рациональное в ролике. Маркетинговая корректировка ролика. Повторы в рекламном ролике. Юмор в рекламном ролике. Эротические мотивы в рекламных роликах. Формат ролика. Сценарные модели в телевизионной рекламе. Серии роликов, их маркетинговые и коммуникативные задачи. Сюжетные схемы сериалов роликов. Ролик в контексте телевизионных программ. Составляющие рекламного ролика и работа над ними копирайтера. Экспозиция в рекламном ролике, завязка, развитие сюжета, кульминация рекламного ролика, развязка. Роль пэкшота в телевизионной рекламе. Различные виды пэкшота. Плей-офф в качестве завершающего элемента игрового ролика (спота). Роль монтажа. Специфика работы копирайтера над диалогом в телевизионной рекламе. Паралингвистические и экстралингвистические элементы игрового ролика и их роль в коммуникации с целевой аудиторией. Имиджевые ролики и спонсорские ролики. Роль копирайтера в процессе производства рекламного ролика: его взаимодействие с режиссером и другими продакшен-специалистами.

Тема 8. Копирайтинг в Интернете. Основные тенденции в Интернет-рекламе последних лет. Маркетинговые основы создания текста ММК в Интернете. Основные понятия электронного бизнеса: электронная коммерция, интернет-торговля, интернет-маркетинг. Место Интернет-рекламы в этом комплексе воздействия на целевую аудиторию. Учет преимуществ рекламы в Сети как отражения преимуществ данного медиаканала. Работа копирайтера с основными видами интернет рекламы. Подход копирайтера к созданию сайтов разных видов. Работа с банерной рекламой: вербальная и не вербальная составляющие банера, цели и задачи. Типы баннеров и приоритеты копирайтинга в каждом из них. Брендные, целевые, информационные, внутренние банеры. Rich-media и роль копирайтера и их создании. E-mail и требования с содержательно-структурному наполнению электронного письма. Работа копирайтера со списками рассылки. Виды списков и их роль в работе с рекламным текстом в Интернете. Использование копирайтером возможностей интернет-ресурсов разных типов: трансляция новостей в информере, размещение сообщений в форумах, гостевых книгах и на досках объявлений, эмуляция дискуссий в блогосфере и др.

Раздел III. Основы эффективного воздействия рекламного текста на аудиторию

Тема 9. Составляющие эффективности рекламного и PR-текста. Понятие эффективности рекламной мультимедиа. Эффективность и качество. Требования к технократической части рекламы. Творческие аспекты рекламы и их качество.

Качество рекламного текста как совокупность его свойств, которые отвечают предъявляемым законодательством требованиям, соответствует общепринятым правилам и нормам формирования текста, удовлетворяет потребности ЦА. Показатели, влияющие на качество рекламного текста: благозвучие, грамотность, релевантное графическое обрамление текста, уместное использование стилистических приемов, требуемое количество знаков, читабельность и логичность. Недостатки рекламных текстов, нарушающие их эффективность. Редактирование рекламных текстов.

Тема 10. Тестирование рекламных и PR-текстов копирайтером. Эффективность рекламного медиатекста в печати, печатных рекламных материалов, текста наружной рекламы, теле-, радио- и интернет-рекламы. Тестирование рекламных текстов на каждом этапе работы копирайтера. Виды тестов, используемые в работе над рекламным текстом различных видов. Соответствие рекламного медиатекста этическим, эстетическим и правовым нормам общества.

Темы семинарских занятий соответствуют тематике дисциплины.

Примерные темы семинарских занятий

Тема 1: Создание текстов для разных типов рекламы, воспринимаемых визуально (печатная, наружная и др.)

1) Проанализируйте два из наиболее известных текстов Клода Хопкинса, созданные им в рамках ставших классическими маркетинговых проектов.

2) Подберите примеры современных текстов печатной рекламы, продвигающих те же продукты.

3) Сравните тексты Хопкинса с современными. В чём их отличия, чем объясняются эти отличия?

См. Приложение 4.

4) Напишите текст пресс-релиза, посвященного одному из важных событий в жизни нашего вуза (проведение Зеленой недели, конкурс «Краса университета», Международный фестиваль рекламы и др.)

Тема 2: Создание текстов для разных типов рекламы, воспринимаемых визуально (печатная, наружная и др.)

1) Разработайте эскиз макета рекламы на щите, установленном на одной из московских улиц.

2) Создайте текст, состоящий из парафраза известного прецедентного текста, логотипа и реквизитного блока.

Тема 3: Копирайтинг в радиорекламе.

Создайте текст сценария радио-спота (коммуникативная модель диалога или полилога) для продвижения:

а) молодёжного музыкального фестиваля;

б) экспресс-курсов обучения иностранным языкам;

в) нового тарифа оператора мобильной связи.

Тема 4: Копирайтинг в телевизионной рекламе.

Создайте текст сценария телевизионного спота в двух форматах: литературном и режиссёрском. Самостоятельно выберите продукт продвижения и напишите бриф.

Тема 5: Копирайтинг в телевизионной рекламе.

Напишите экспозицию рекламного ролика, в которой создавалась бы атмосфера:

- а) детского праздника;
- б) утра после Нового года;
- в) элитного ночного клуба;
- г) уютного деревенского домика;
- д) подготовки к приходу неожиданных гостей;
- е) долгого ожидания пригородного автобуса.

Выберите три из предложенных тем и создайте максимально детальное описание.

Тема 6: Копирайтинг в Интернете.

1) Ознакомьтесь с текстом Главы 10-й из книги Джо Витале «Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами». М. Изд-во «Эксмо» 2008, стр. 47 – 52.

См. Приложение 5.

2) Выполните задание, предложенное Джо Витале в конце главы.

3) Создайте текст для веб-сайта придуманной вами фирмы, предлагающей образовательные услуги взрослым людям, оставшимся без работы в период экономического кризиса.

Тема 7: Копирайтинг в Интернете.

1) Составьте терминологический словарь лексики, относящейся к Интернет-коммуникации.

2) Составьте словарь сленга активных пользователей Интернета, включающий наиболее частотные слова, аббревиатуры, словосочетания и целые высказывания.

Тема 8: Копирайтинг в Интернете.

1) Ознакомьтесь с Интернет-текстом, взятым с сайта некой туристической фирмы, где приводятся отзывы клиентов.

2) Не меняя фактологической составляющей текста, создайте новый вариант «отзыва клиента», который по сути был бы противоположным первому (негативным).

3) Разработайте собственный проект раздела «Говорят наши клиенты» для сайта придуманной вами коммерческой организации.

5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ПК-6. Способен использовать современные информационно-

коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты в процессе разработки и реализации коммуникационной кампании.

ПК-6.1. Способен планировать и осуществлять коммуникационные интернет-кампании в ходе реализации профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые задания по своему усмотрению.

Уровень сформированности компетенций			
Недостаточный Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы	Пороговый Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	Продвинутый Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка	Высокий Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
Обучающийся демонстрирует: -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при	Обучающийся демонстрирует: -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное	Обучающийся демонстрирует: -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала;	Обучающийся демонстрирует: -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание

<p>ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; -непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; -отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; -отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности.</p>	<p>понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; -недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; -умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p>	<p>-твердые знания теоретического материала; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; -правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; -умение решать практические задания, которые следует выполнить; -владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; -наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на</p>	<p>сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; -логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; -умение решать практические задания; -свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.</p>
---	--	---	--

		дополнительные вопросы	
Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»

5.2. Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии, используемые в сфере рекламы и связей с общественностью;

Уметь: использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии в рекламной и PR-деятельности.

Владеть: методикой использования современных информационно-коммуникационных технологий, в том числе интернет-технологий в рекламной и PR-деятельности.

Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.

ПК-6. Способен использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты в процессе разработки и реализации коммуникационной кампании.			
УК-6.1. Способен планировать и осуществлять коммуникационные интернет-кампании в ходе реализации профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.	Пороговый	Знает (на уровне минимальных требований): современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии, используемые в сфере рекламы и связей с общественностью; Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии в рекламной и PR-деятельности. Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): методикой использования современных информационно-коммуникационных технологий, в том числе интернет-технологий в рекламной и PR-деятельности.	Удовлетворительно (зачтено)
	Продвинутый	Знать (на должном уровне): современные информационно-коммуникационные технологии, в том	Хорошо (зачтено)

		<p>числе интернет-технологии, используемые в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии в рекламной и PR-деятельности.</p> <p>Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): методикой использования современных информационно-коммуникационных технологий, в том числе интернет-технологий в рекламной и PR-деятельности.</p>	
	Высокий	<p>Знать (в полной мере): современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии, используемые в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Уметь (самостоятельно): использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии в рекламной и PR-деятельности.</p> <p>Владеть (совершенно свободно): методикой использования современных информационно-коммуникационных технологий, в том числе интернет-технологий в рекламной и PR-деятельности.</p>	Отлично (зачтено)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные принципы и методы современного копирайтинга; стратегии продвижения продукта или услуги средствами копирайтинга;
- комплексный подход к копирайтингу как одному из главных инструментов имиджевого строительства и коммерческого продвижения базисного субъекта; основы имиджевой идентификации бренда с помощью вербального инструментария (нейминг, слоганистика, стилистика текстовых материалов рекламы и PR);
- психологическую основу речевого воздействия на различные сегменты целевой аудитории и построение аргументационной структуры рекламного и PR текстов в системе речевого воздействия на целевую аудиторию;
- современные концепции коммуникативистики, в частности теорию медиатекста и дискурсного подхода к созданию текстов в рекламе и PR.

Уметь:

- использовать навыки работы с информацией из различных источников и самостоятельно пополнять знания в области информативно-убеждающих видов вербальной коммуникации в рекламе и PR с использованием инновационных технологий; работать в творческом коллективе, измерять и оценивать эффективность созданной вербальной модели; разрабатывать и применять в копирайтинге концептуально-формальную основу брифа (технического творческого задания);
- организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая тестовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
- использовать разнообразные технические приемы, служащие цели создания эффективного в маркетинговом и коммуникативном отношении рекламного и PR-текста;
- релевантно применять суггестивные приемы и техники.

Владеть:

- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;
- комплексным подходом к гармоничному и грамотному сочетанию маркетинговой и креативной составляющих копирайтинга;
- навыками создания коммерческого имени и слогана как основных имиджевых констант; навыками работы с информацией из различных источников; конструированием и анализом монологических и диалогических типов рекламных и PR-текстов в непосредственной связи с коммуникативными каналами передачи информации адресатам;
- спектром креативных приемов и техник создания текста; способностью к письменной и устной вербальной коммуникации с аудиторией; основами сценарного мастерства в копирайтинге.

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине.

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Копирайтер – создатель рекламного текста. Направления профессиональной деятельности.
2. Права и обязанности копирайтера.
3. Алгоритм создания рекламного текста.
4. Важнейшие характеристики потребителя, которые необходимо учитывать при создании рекламного текста.
5. Взаимодействие визуальной и вербальной части в разных видах рекламы.
6. Виды макетов в печатной рекламе. Их предназначение и роль текста в

каждом из них.

7. Основные этапы создания рекламного текста. Подготовительный этап. Создание информационного перечня.
8. Особенности создания текстов для рекламных проектов в Интернете.
9. Особенности создания текста для наружной рекламы.
10. Особенности создания текста для радиорекламы.
11. Ошибки, нарушающие коммуникативную эффективность рекламного текста. Алгоритмы их исправления.
12. Понятия коммуникативной эффективности рекламного текста. Основные требования к коммуникативной целостности рекламного текста.
13. Работа копирайтера в рекламном агентстве. Создание текста для печатной рекламы.
14. Содержание работы копирайтера в рекламном агентстве и необходимые навыки создателя рекламного текста.
15. Справочники, словари в помощь копирайтеру при разработке рекламного текста.
16. Этические и правовые основы создания рекламного текста.
17. Виды макетов. Их предназначение и роль текста в каждом из них.
18. Стилистические приемы публицистики и их использование в рекламных текстах.
19. Творческая платформа (бриф, творческое резюме, информационный перечень, креативная аннотация) как базовые материалы при написании рекламного текста.
20. Создание рекламного текста на разных этапах жизни продукта.
21. Тестирование рекламы как необходимый этап работы копирайтера. Критерии качества рекламного текста.
22. Виды рекламных текстов в зависимости от способов изложения. Адресант и адресат рекламного текста. Сегментирование в рекламном тексте.
23. Редактирование рекламного текста.
24. Создание названия марки (нейминг) товара.
25. Работа копирайтера над сценарием телевизионного ролика. Виды сценариев.
26. Работа копирайтера над сценарием телевизионного ролика. Составляющие элементы сценария.

27. Традиционный копирайтинг для Интернета. Работа с текстом сайтов, электронных писем, рекламных объявлений и др.
28. SEO-копирайтинг в Интернете.
29. Работа копирайтера над интернет-рекламой с использованием возможностей блогов и социальных сетей.
30. Рекламная идея, процесс ее поиска и ее роль в творческом копирайтинге.

Примерный тест по курсу «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью»

1-ый уровень сложности:

1. Элементы фирменного стиля, объединенные в единую композицию, обычно товарный знак и логотип

- А) Спот
- Б) Реквизиты
- В) Лид
- Г) Фирменный блок. +

2. Определите суть понятия:

Эскейпизм - ... уход от реальности в иллюзорный мир фантазий, создание новой «реальности»

3. Идея – это:

- А) характеристики рекламируемого продукта,
- + Б) термин, обозначающий продукт мышления,
- + В) смысл, значение, сущность чего-либо,
- + Г) основная мысль произведения, главный вывод содержания, оценка отображаемых явлений и событий;
- Д) позиционирование продукта,
- + Е) замысел, намерение, план,
- + Ж) эмоционально-информационный посыл рекламного сообщения.

4. Расположите в правильном порядке этапы разработки креативной составляющей рекламного проекта:

- А) Создание текста и изобразительной составляющей проекта;
- Б) Итоговое тестирование;

В) Выбор креативной стратегии продвижения;

Г) Анализ маркетинговых исследований;

5. Соотнесите русскоязычные и англоязычные термины.

А) Вывеска	а) Newspaper insert
Б) Газетный вкладыш	б) Direct-mail
В) Прямая почтовая рассылка	в) Magazine insert
Г) Журнальная вкладка	г) Sign

+ А – г; Б – а; В – б; Г – в.

6. Форматом в рекламной коммуникации называются:

А) Различные стандарты вещательного телевидения +

Б) Структурное, стилистическое, жанровое отличие в видах радиовещательных программ +

В) Расположение рекламного текста на макете

Г) Длина и высота книги, журнала, газеты, бумажного листа +

Д) Дизайнерское решение рекламного проекта.

7. Закончите определение: Креативная стратегия, основанная на беспрецедентном утверждении об уникальности товара, связанное либо с его действительными преимуществами, либо никогда ранее не звучавшее в рекламе конкурентов - это ## стратегия уникального торгового предложения.

8. Первый абзац текстового материала, расположенный под заголовком и выделенный шрифтом или пробелом от основного текста и сообщающий важнейшую информацию.

А) Пресс-релиз

Б) Клише

В) Эхо-фраза

Г) Лид (мотто). +

9. Лицо, которое пишет тексты рекламных объявлений, сценариев видео- и радиороликов или готовит другие рекламные материалы, а также

генерирует творческие идеи.

- А) Фрилансер
- Б) Копирайтер +
- В) Пресс-секретарь
- Г) Спичрайтер.

10. Закончите определение: В литературе, искусстве, рекламе и связях с общественностью исторически формирующееся единство, совокупность произведений со сходными структурно-композиционными признаками называется ... жанром.

11. Описание ключевых положений рекламного ролика с помощью текста и изображения называется:

- А) Джингл
- Б) Басорама
- В) Раскадровка +
- Г) Эхо-фраза

12. Соотнесите понятия (слева) с их характеристиками (справа).

А) Адресный список (каталог)	а) текст, имеющий активные элементы, например, слова, служащие исходными точками ссылок на другие части этого документа
Б) Гипертекст	б) форма рекламы, использующая авторитет популярной личности
В) Полилог	в) названия фирм, фамилии частных лиц, адреса, подобранные и классифицированные по определенному объединяющему признаку
Г) Тестемониум	г) дискуссия, беседа трёх и более участников. Используется в рекламном споте (ролике).

+ А – в; Б – а; В – г; Г – б.

13. Вставьте термин в определение: ## Стиль – степень следования нормативно-стилистическим правилам речи, манера речи.

14. Формат - это:

- А) Различные стандарты вещательного телевидения (format broadcasting); +

- Б) Структурное, стилистическое, жанровое отличие в видах радиовещательных программ;+
- В) Длина и высота книги, журнала, газеты, бумажного листа; +
- Г) Возможность понимания реципиентом письменного сообщения;
- Д) Форма рекламы, использующая авторитет популярной личности;
- Е) Рекламный ролик, предназначенный для включения в радио- и телепередачи.

15. Истолкование, объяснение, раскрытие смысла, перевод на более понятный язык, адаптированный для аудитории вариант текста.

- А) Вербализация
- Б) Инверсия
- В) Интерпретация+
- Г) Детализация

16. Вставьте термин в определение: # Монтаж - сборка составных частей целостного рекламного сообщения, которая используется при создании аудиовизуальных и мультимедийных проектов в рекламе и PR.

17. Корректно и компактно сформулированное сообщение, несущее основную информационную нагрузку в рекламном объявлении.

- А) Эхо-фраза
- Б) Заголовок
- В) Ключевое сообщение +
- Г) Фирменный блок.

18. Необходимый итоговый этап работы над рекламным текстом, определяющий эффективность его воздействия.

- А) Тестирование +
- Б) Форматирование
- В) Сбор информации о товаре
- Г) Создание концепции.

19. Перечислите вербальные элементы фирменного стиля.

Коммерческое имя, логотип, слоган.

20. Выберите все подходящие определения понятия «макет».

- А) Предварительный образец;+

- Б) Одна из нескольких редакций текста; видоизменение какой-либо его части;
- В) Законченная композиция печатного текста, компоновка иллюстрации, заголовка, основного текста в единое целое;+
- Г) Совокупность инструкций и алгоритмов, описывающих порядок определенных действий
- Д) Композиционная модель печатного носителя: книги, номера издания (полосы), буклета.+

2-ый уровень сложности:

1. Вставьте термин в определение: ...Аллюзия – прием текстообразования, имеющий также и невербальные формы, заключающийся в соотнесении с прецедентным художественным, литературным или историческим фактом, предполагающий наличие у адресата соответствующего знания, и выражающийся в различных изменениях источника.

2. Разработкой креативной составляющей проекта занимается отдел рекламного агентства, называемый:

- А) отделом по связям с клиентами;
- Б) маркетинговым отделом;
- + В) творческий отдел;
- Г) отдел медиапланирования.

3. Сумма художественных средств, используемых для создания образа абстрактного понятия.

- А) Форма
- Б) Символика +
- В) Идея
- А) Акцент

4. Интерпретация – это такая передача рекламной информации, которая:

- А) Кратко формулирует сообщение, несущее основную информационную нагрузку в рекламном объявлении;
- Б) Дает возможность понимания реципиентом письменного сообщения;
- В) Содержит истолкование, объяснение, раскрытие смысла, перевод на более понятный язык, адаптированный для аудитории вариант текста; +

Г) Повторяет (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив обращения.

5. Соотнесите понятия.

А) Связи с общественностью	а) Информационное новостное сообщение
Б) Пресс-релиз	б) Public relations
В) Масс-медиа	в) Нематериальные активы торговой марки
Г) Буклет	г) Проспект
Д) Бренд	д) Средства массовой информации

+ А – б; Б – а; В – д; Г – г; Д – в.

6. Описание ключевых положений рекламного ролика с помощью текста и изображений.

- А) Раскадровка +
- Б) Спот
- В) Биллборд
- Г) Сценарий.

7. Рекламный ролик, предназначенный для включения в радио- и телепередачи, называемый специалистами «коммершелз».

- А) Спот +
- Б) Блек-аут
- В) Джингл
- Г) Тестемониал.

8. Сюжетное содержание рекламного сообщения, письменная версия, литературная основа фильма, предназначенная для режиссерской обработки в кино, на телевидении и радио.

- А) Лид
- Б) Джингл
- В) Сценарий +
- Г) Композиция.

9. Форма рекламы, использующая авторитет популярной личности.

- А) Тестемониум +
- Б) Полилог
- В) Брендмауэр
- Г) Ай-стоппер.

10. Вычленение набора характеристик, которые должны быть воплощены в торговой марке - это:

- А) Брейнсторминг
- Б) Брендмауэр
- В) Бренд-дефиниция +
- Г) Бриф.

11. Аутентичность рекламы - это:

- А) Вычленение набора характеристик, которые должны быть воплощены в торговой марке;
- Б) Возможность понимания реципиентом письменного сообщения;
- В) Подлинность образно визуальной информации рекламируемого товара (услуги), их соответствие первоисточнику; +
- Г) Истолкование, объяснение, раскрытие смысла, перевод на более понятный язык, адаптированный для аудитории вариант текста.

12. Соотнесите понятия.

А) Фрилансер	а) Специалист, принимающий участие в разработке творческой стратегии компании, руководящий творческими группами
Б) Копирайтер	б) Профессионал, составляющий тексты устных публичных выступлений
В) Спичрайтер	в) Профессионал, составляющий тексты рекламного характера
Г) Арт-директор	г) Внештатный работник

+ А – г; Б – в; В – б; Г – а.

13. Способы оформления устной и письменной речи в зависимости от количества собеседников.

- А) Диалог +
- Б) Монолог +
- В) Слоган
- Г) Полилог +

14. Формы подачи материала заказчику на разных этапах работы над рекламным роликом – это:

- А) Раскадровка+
- Б) Сценарий+
- В) Сюжетная схема+
- Г) Джингл
- Д) Тестемониал.

15. Необходимое для понимания рекламного текста объяснение, перевод на более понятный для аудитории язык.

- А) Интерпретация +
- Б) Истолкование +
- В) Аутентичность
- Г) Раскрытие смысла. +

3-ый уровень сложности:

1. Соотнесите понятия.

А) Ребрендинг	а) Изменение целостной идеологии бренда
Б) Product Placement	б) Продвижение
В) Ивент	в) Скрытая реклама
Г) Promotion	г) Событие, мероприятие

+ А – а; Б – в; В – г; Г – б.

2. Интертекстуальность, как характеристика текста - это:

- А) Ряд вопросов к воображаемому собеседнику, при помощи которых в тексте

обозначаются границы проблемы;

Б) Межтекстовый диалог, вплетение в ткань текста разнообразных аллюзий, прецедентность во всех её формах; +

В) Объединение интеграционных, центростремительных тенденций и локализационных, центробежных.

3. Подлинность образно визуальной информации рекламируемого товара (услуги), их соответствие первоисточнику:

А) Директ-мейл

Б) Аутентичность рекламы +

В) Тестемониум

Г) Аргументация.

4. В рекламе и связях с общественностью – мысли, верования, мнения, типичные для некоего сообщества людей, объединённых определёнными признаками, определённая целевая аудитория, адекватно и одинаково реагирующая на рекламу или информационный повод.

А) Инсайд +

Б) Бриф

В) Интерпретация

Г) Суггестия.

5. В рекламе описание с помощью текста ключевых моментов рекламного ролика; в связях с общественностью – описание главных положений планируемых акций.

А) Полилог

Б) Сценарий краткий +

В) Тестемониум

Г) Эхо-фраза.

6. Вставьте термин в определение: # Защитная марка – регистрируется одновременно со словесным торговым знаком и используется для защиты его от подражания. Например, для известного товарного знака ADIDAS это могут быть ABIDAS, ADIBAS, AIDAS и подобные.

7. Традиционно выделяются следующие типы радиороликов:

А) Коммерческие

Б) Информационные +

- В) Игровые +
- Г) Инструктирующие
- Д) Имиджевые +
- Е) Джинглы +
- Ж) Проморолики.

8. Дайте определение термину «звуковая подложка» - # музыкальное и шумовое сопровождение рекламного текста.

9. Вычленение набора характеристик, которые должны быть воплощены в торговой марке.

- А) Эхо-фраза
- Б) Бренд-дефиниция +
- В) Брейнсторминг
- Г) Реклама.

10. Подход к анализу, рассмотрение чего-либо в связи с непосредственным окружением, ближним и дальним:

- а) Глокализация
- б) Аккультурация
- с) Контекстуальность +
- д) Корреляция.

11. Расположите в правильном порядке этапы работы над оформлением рекламного текста в печати:

- А) Тестирование полученного текста;
- Б) Выбор стиля обращения к аудитории;
- В) Изучение особенностей целевой аудитории;
- Г) Отбор ключевой лексики
- Д) Работа над созданием макета целостного рекламного сообщения.

В, Г, Б, А, Д.

12. Соотнесите понятия.

А) Ребрендинг	а) Изменение целостной идеологии бренда
Б) Product	б) Продвижение

Placement	
В) Ивент	в) Скрытая реклама
Г) Promotion	г) Событие, мероприятие

+ А – а; Б – в; В – г; Г – б.

13. Рекламная концепция включает в себя:

- А) Композиционные требования к оформлению рекламного сообщения
- Б) Цель и задачи рекламной коммуникации +
- В) Фирменный стиль +
- Г) Инструкции по технологии производства рекламы для данного носителя
- Д) Портрет целевой аудитории +
- Е) Миф о товаре или услуге +

14. Закончите определение: Целостный текст, актуализация которого обусловлена множественными факторами, в том числе и социальными, обозначающий коммуникабельность текста как ткани, фактуры, структуры многообразных языков информации называется ... # дискурс.

15. Вербальные и визуальные элементы, входящие в фирменный стиль:

- А) Логотип +
- Б) Эхо-фраза
- В) Слоган +
- Г) Цвет +
- Д) Шрифт +

16. Закончите определение: Краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании называется # бриф .

17. Соотнесите термины и их определения:

а) Побудительные заголовки	а) хорошо возбуждают интерес. Вместе с тем, если на заданный вопрос легко ответить, то человек, сделав это, не станет читать весь текст.
б) Вопросительные заголовки	б) составлены так, что вызывают

	любопытство у читателя. Однако, как уже отмечалось ранее, они могут привлечь внимание не целевой аудитории, а просто любопытных людей.
с) Интригующие заголовки	с) обычно дают прямое обещание выгод, предоставляемых товаром.
д) Информативные заголовки	д) обычно рассчитаны на эмоциональное воздействие.

A – d, b – a, c – d, d – c

18. определение: # Плейлист – музыкальная составляющая радиостанции, на которой размещается радиореклама, знание стиля радиостанции и содержания вещания необходимо при создании рекламы для неё.

19. Визуальные элементы, входящие в фирменный стиль:

- А) Тип макета
- Б) Цвет +
- В) Бренд-персонаж +
- В) Мизансцены
- Г) Бренд-персонаж +
- Д) Упаковка +

20. Выберите подходящие определения термина «монтаж»:

- А) Композиционное расположение элементов рекламного сообщения на макете
- Б) Система выразительных средств экрана, создающих кинематографическую образность +
- В) Принципы и закономерности построения художественного образа в искусстве +
- В) Порядок мизансцен в драматургии
- Г) технологический и творческий процесс соединения отдельно снятых кадров в единое идейно- художественное целое +
- Д) компоновка элементов дизайна рекламного проекта.

21. Соотнесите термины и их определения:

a) Побудительные заголовки	а) хорошо возбуждают интерес. Вместе с тем, если на заданный вопрос легко ответить, то человек, сделав это, не станет читать весь текст.
b) Вопросительные заголовки	б) составлены так, что вызывают любопытство у читателя. Однако, как уже отмечалось ранее, они могут привлечь внимание не целевой аудитории, а просто любопытных людей.
с) Интригующие заголовки	с) обычно дают прямое обещание выгод, предоставляемых товаром.
d) Информативные заголовки	d) обычно рассчитаны на эмоциональное воздействие.

A – d, b – a, c – d, d – c

22. Вставьте термин в определение: Продолжительность звучания или трансляции аудио- или TV-ролика, рекламной передачи определяется как # хронометраж.

23. Закончите определение: Плавное превращение одного объекта в другой, используемое для создания яркого образа в рекламном ролике, называется ...# морфинг.

24. Вставьте термин в определение: Наиболее часто рекламный текст в прессе подается в виде модуля-сообщения, занимающего определенную стандартную площадь. Оно может быть заключено или не заключено в рамку, иметь текстовое и/или иллюстрационное наполнение и называется # модульная реклама.

Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

1. Основные направления профессиональной деятельности копирайтера.
2. Сбор маркетинговой информации копирайтером как основа создания

- эффективного рекламного проекта.
3. Работа копирайтера с характеристиками и функциональными качествами продукта.
 4. Работа копирайтера по созданию портрета целевой аудитории.
 5. Медийный канал и создание медиатекста.
 6. Бриф - творческая и маркетинговая основа медиатекста.
 7. Рекламная идея – объединяющий центр рекламной компании. Роль копирайтера в выборе креативной идеи.
 8. Определение ключевых позиций текста. Использование копирайтером элементов брендинга в разработке проекта рекламы.
 9. Слоган – как особая модель рекламного текста.
 10. Нейминг – работа копирайтера над созданием имени марки.
 11. Специфика работы копирайтера с печатной рекламой.
 12. Специфика работы копирайтера с рекламным текстом в печатных СМИ.
 13. Виды макетов. Их специфика в маркетинговом и коммуникативном отношениях.
 14. Требования к копирайтингу в наружной рекламе.
 15. Специфика копирайтинга на радио.
 16. Паралингвистические и экстралингвистические компоненты медиатекста в радиорекламе и проблема выбора этих средств копирайтером.
 17. Сценарные модели в радиорекламе.
 18. Специфика копирайтинга на телевидении.
 19. Паралингвистические и экстралингвистические компоненты медиатекста в телерекламе и проблема выбора этих средств копирайтером.
 20. Сценарные модели в телерекламе.
 21. Особенности работы с телевизионным рекламным сериалом.
 22. Структура сценария ролика (радио и телереклама).
 23. Основные тенденции в интернет-копирайтинге последних лет.
 24. Работа копирайтера с основными видами интернет-рекламы (сайт, баннер, e-mail).
 25. Использование копирайтером возможности интернет ресурсов разных типов.
 26. Оценка копирайтером коммуникативной эффективности рекламного текста.

- 27.Правка и редактирование рекламного текста. Создание копирайтером его вариантов.
28. Справочники, словари в помощь копирайтеру при разработке рекламного текста.
- 29.Тестирование рекламных текстов на разных этапах их разработки.
- 30.Соответствие рекламного текста этическим, эстетическим и правовым нормам общества. Компетентность копирайтера в этих сферах.

Примерная тематика рефератов

1. Основные этапы создания рекламного текста. Подготовительный этап. Создание информационного перечня.
2. Современная рекламная слоганистика. Виды рекламных слоганов.
3. Важнейшие характеристики потребителя, которые необходимо учитывать при создании рекламного текста.
4. Важнейшие характеристики продукта и их отражение в рекламном тексте. Основные требования к вербальной составляющей таких характеристик. «Запреты» для копирайтера на использование некоторых лексических и фразеологических средств.
5. Функции рекламного заголовка и подзаголовка. Основные правила создания рекламного заголовка.
6. Взаимодействие визуальной и вербальной части в разных видах рекламы.
7. Брифы в современном рекламном агентстве. Творческое задание – основа работы копирайтера.
8. Композиция рекламного медиатекста. Виды композиций в зависимости от рекламного канала.
9. Понятия коммуникативной эффективности рекламного текста. Основные требования к коммуникативной целостности рекламного текста.
- 10.Ошибки, нарушающие коммуникативную эффективность рекламного текста. Алгоритмы их исправления.
11. Работа копирайтера по созданию названия марки (нейминг). Маркетинговые и психолингвистические основы нейминга.
12. Информативная и риторическая составляющие слогана, их соотношение.
13. Рекламная стратегия и создание рекламного текста в современной рекламе.

14. Диалог в рекламном тексте и PR-коммуникации. Диалогические элементы на различных видах каналов.

Примерный перечень творческих вопросов и тем для написания эссе

1. Основные направления профессиональной деятельности копирайтера.
2. Сбор маркетинговой информации копирайтером как основа создания эффективного рекламного проекта.
3. Работа копирайтера с характеристиками и функциональными качествами продукта.
4. Работа копирайтера по созданию портрета целевой аудитории.
5. Медийный канал и создание медиатекста.
6. Бриф - творческая и маркетинговая основа медиатекста.
7. Рекламная идея – объединяющий центр рекламной компании. Роль копирайтера в выборе креативной идеи.
8. Определение ключевых позиций текста. Использование копирайтером элементов брендинга в разработке проекта рекламы.
9. Слоган – как особая модель рекламного текста.
10. Нейминг – работа копирайтера над созданием имени марки.
11. Специфика работы копирайтера с печатной рекламой.
12. Специфика работы копирайтера с рекламным текстом в печатных СМИ.
13. Виды макетов. Их специфика в маркетинговом и коммуникативном отношениях.
14. Требования к копирайтингу в наружной рекламе.
15. Специфика копирайтинга на радио.
16. Паралингвистические и экстралингвистические компоненты медиатекста в радиорекламе и проблема выбора этих средств копирайтером.
17. Сценарные модели в радиорекламе.
18. Специфика копирайтинга на телевидении.
19. Паралингвистические и экстралингвистические компоненты медиатекста в телерекламе и проблема выбора этих средств копирайтером.
20. Сценарные модели в телерекламе.
21. Особенности работы с телевизионным рекламным сериалом.

22. Структура сценария ролика (радио и телереклама).
23. Основные тенденции в интернет-копирайтинге последних лет.
24. Работа копирайтера с основными видами интернет-рекламы (сайт, баннер, e-mail).
25. Использование копирайтером возможности интернет ресурсов разных типов.
26. Оценка копирайтером коммуникативной эффективности рекламного текста.
27. Правка и редактирование рекламного текста. Создание копирайтером его вариантов.
28. Справочники, словари в помощь копирайтеру при разработке рекламного текста.
29. Тестирование рекламных текстов на разных этапах их разработки.
30. Соответствие рекламного текста этическим, эстетическим и правовым нормам общества. Компетентность копирайтера в этих сферах.
31. Ритм и рифма в рекламных текстах.
32. Создание стихотворных текстов в рекламе.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

— **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного опроса о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;

— **текущий контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;

— **рубежный контроль** – экзамен.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на

межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«неудовлетворительно» (не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

Критерии оценки курсовых (если предусмотрены учебным планом), рефератов, эссе (при наличии):

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

Оценка «5» ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «3» ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» ставится, если работа соответствует только одному из

перечисленных выше критериев.

Критерии оценки тестовых заданий:

«3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;

«4» – выполнение 75% предложенных заданий;

«5» – выполнение 85% предложенных заданий.

Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях, устных форм проведения контроля знаний:

1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития массовых коммуникаций.

2) Полнота и логичность сделанных выводов.

3) Активность обсуждения, умение вести диалог.

4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырёх – «зачтено».

Критерии оценки работы обучающихся во время групповых дискуссий:

1) Активность участия в дискуссии.

2) Аргументация с использованием:

- терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;
- фактов современной жизни;
- фактов, демонстрирующих знания современных коммуникативных процессов;
- мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;
- ссылок на правовые источники и иные официальные документы.

3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

Критерии оценки контрольных работ:

«5» баллов выставляется обучающемуся, если показаны прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, описание отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; обучающийся владеет терминологическим аппаратом; делать выводы и обобщения, давать

аргументированные ответы, приводить примеры.

«4» балла выставляется обучающемуся, если показаны знания основных процессов изучаемой предметной области, поставленные вопросы раскрыты достаточно полно, обучающийся владеет терминологическим аппаратом; делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, однако не все вопросы раскрыты полностью, не всегда приводятся примеры.

«3» балла выставляется обучающемуся, если ответы показывают некоторое знание процессов изучаемой предметной области, вопросы раскрыты не достаточно глубоко и полно; недостаточны умения давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободно владение терминологическим аппаратом, нарушена логичность и последовательность ответа.

«2 – 1» балл выставляется, если обнаруживается незнание процессов изучаемой предметной области, за ответ, отличающийся неглубоким раскрытием темы; не развито умение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

Основная литература

1. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/429158>
2. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/477252>
3. Назайкин А.Н. Понятие «копирайтинг» вчера и сегодня // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. с. 140-151
4. Панда П. Тексты, которым верят. Коротко понятно, позитивно. СПб: Питер, 2017
5. Стилистика и литературное редактирование в 2 т. Том 2 : учебник для вузов / Л. Р. Дускаева [и др.] ; ответственный редактор Л. Р. Дускаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 308 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01945-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/512734>
6. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/510610>

7. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт— URL: <https://urait.ru/bcode/542706>.

8. Платонова А.В. Копирайтинг. А вы знаете, что это? // Учебное пособие. Симферополь: Издательство Крымского федерального университета, 2017

Дополнительная литература:

1. Борисова, Е. Г. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для вузов / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбух. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01410-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/511368>

2. Жилина А.В. К вопросу о понятии копирайтинг и его виды.// Медиаскоп. 2020. Выпуск 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2627>

3. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/510921>

4. Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии в рекламе : учебное пособие для вузов / Н. С. Куркова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14857-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/497186>

5. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 159 с. — ISBN 978-5-534-13318-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477078>

6. Слободянюк Э. Клад для копирайтера. Технология создания захватывающих текстов. М., 2019.

7. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/432145>

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.advertology.ru>

2. http://www.brandmarket.ru/news/news_page_419.html магазин товарных знаков BrandMarket.Ru

3. <http://www.sovetnik.ru>

4. <http://www.hr-portal.ru>.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения

тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра гуманитарных и естественно-научных дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний обучающихся в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

- Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat
- Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox
- Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows Media
- SaaS-платформа WIX
- Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении обучающихся-инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями

здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.