

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра русского языка

«Утверждаю»
Проректор по учебно-методической работе
_____ Устименко Ю.А.
« 08 » сентября 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.ДВ.02.01 Основы текстостроения и копирайтинг

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент
Форма обучения – очная
Курс – 1
Семестр – 2
Всего зачетных единиц – 4, часов – 144

Форма отчетности: зачет – 2 семестр

Программу разработал:
доктор филологических наук, профессор Картавенко В.С.,
ассистент кафедры русского языка Высокович К.О.

Одобрена на заседании кафедры
«25» августа 2022 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой _____ Картавенко В.С.

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1. В.ДВ.02.01 *Основы текстостроения и копирайтинг* входит в блок «Дисциплины (модули) по выбору 2 (ДВ.2)», относится к части дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль): Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент.

Изучение дисциплины Б1. В.ДВ.02.01 *Основы текстостроения и копирайтинг* направлено на формирование у студентов социальной активности, способностей к самовыражению; на формирование основных знаний, умений и навыков создания и редактирования текстов разной стилистической принадлежности.

Наряду с дисциплинами «Иностранный язык (РКИ)», «Культура речи и основы коммуникации в поликультурной среде», «Введение в профессию», «Лингвострановедение» она способствует формированию у студентов коммуникативных компетенций. Освоение дисциплины необходимо для успешного прохождения производственной практики и написания выпускной квалификационной работы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном (ых) языках	Знать: особенности стиля делового общения на государственном и иностранных языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами. Уметь: следовать основным нормам, принятым в деловом общении в официальной и неофициальной сфере; учитывать социокультурные различия в формате создания корреспонденции на государственном и иностранном языках. Владеть: различными методами, технологиями и типами коммуникаций при осуществлении профессиональной деятельности на государственном и иностранном языках.
ПК-1. Способен применять в управлении навыки использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команд, в том числе с учётом межкультурной коммуникации	Знать: основные теории мотивации и лидерства; базовые понятия и теоретические основы управления человеческими ресурсами и деловых коммуникаций; технологии управления человеческими ресурсами; организацию кадровых процессов для управления группами (командами) сотрудников; виды и формы деловых коммуникаций; технологию групповой (командной) работы; особенности построения коммуникативных отношений, в т.ч. принципы организации межкультурной коммуникации; базовые понятия и теоретические основы внутрикорпоративного PR, технологию разработки персонального бренда на основе теорий лидерства. Уметь: управлять группами (командами) сотрудников, в контексте профессиональной деятельности, применяя знания и умения в сфере управления человеческими ресурсами; проводить диагностику проблем организации в

	<p>области деловой коммуникации и вырабатывать варианты преодоления для решения для стратегических и оперативных управленческих задач; уметь выстраивать эффективную коммуникацию в группе (команде); выстраивать эффективные внутрикорпоративные коммуникации, в том числе, с учётом межкультурной коммуникации.</p> <p>Владеть: навыками разработки оптимальных организационно-управленческих решений в сфере управления человеческими ресурсами для руководства группами (командами) сотрудников, с учетом межкультурной коммуникации; навыками эффективной деловой коммуникации; публичного выступления; навыками управления имиджем и репутацией персонала на основе использования потенциала командной работы.</p>
--	---

3. Содержание дисциплины

Характеристика основных понятий копирайтинга: слово, рекламный текст, имя (нейм), нейминг, неймер, копирайтинг, копирайтер, копирайт. Копирайтинг как процесс написания оригинальных текстов, продвигающих на рынке бизнес, человека, мнение или идею. История появления термина. Цель и задачи копирайтера. Известные копирайтеры (Альберт Ласкер, Дэвид Огилви, Гэри Хэлберт, Раймонд Рубикам, Дэн Кеннеди и др.). Советы Дэна Кеннеди «Продающее письмо». Копирайтинговые агентства. Независимые копирайтеры и фрилансеры. Биржи копирайтинга. Сферы использования копирайтинга. Правовые основы и этические нормы копирайтинговой деятельности.

Характеристика продуктов рекламного копирайтинга: 1. Рекламные тексты; 2. Пресс-релизы; 3. Легенда бренда (кейс-история); 4. Рерайтинг; 5. Микротексты; 6. Нейминг; 7. Слоганы; 8. Презентации. 9. Коммерческие предложения; 10. Каталоги, буклеты, брошюры; 11. Сценарный менеджмент; 12. Написание книг (брошюры, буклета, монографии) на заказ как маркетинговый ход; 13. SEO-копирайтинг.

Типы рекламных текстов (по стилю изложения, по длине, в соответствии с носителями рекламы (тексты в печатных СМИ; тексты на полиграфических носителях; тексты в Интернете; тексты для радио и телевидения (рекламные ролики)); по критерию уникальности; по критерию сложности). Прямые и косвенные рекламные тексты.

Алгоритм создания рекламного текста. Сбор и анализ необходимой информации. Разработка содержания рекламного предложения. Работа над созданием рекламного продукта. Творческая платформа. Бриф. Creativebrief — творческое задание копирайтера. Выбор типа рекламной стратегии. Тактические приемы рекламирования. Выбор формы рекламного обращения. Что входит в понятие «ТЗ – творческое (техническое) задание»? Что такое «бриф»? Для чего он нужен? Как рекламный текст связан с целевой аудиторией? Последующие этапы работы над текстом рекламного сообщения.

Слоган как одна из составляющих рекламного текста. Определение понятия. История появления термина. Слоган в России. Характеристики слогана. Требования к слогану. Классификации слоганов. Уникальное торговое предложение (УТП). Основные условия, которым должно удовлетворять УТП. Правила создания УТП. Классификация форм представления УТП. Апелляция к уникальному торговому предложению в слогане. Апелляция к целевой аудитории в слогане. Апелляция к конкретной выгоде в слогане. Манипуляция аудиторией. Художественные приемы, используемые в слоганах. Обыгрывание имени бренда в слогане. Слова-матрешки. Ассоциативно-образный ряд. Методика создания слогана.

Структура рекламного текста. Создание текстовых элементов (заголовка, подзаголовка, вступления (зачина), ядра текста, финала текста/эхо-фразы). Различные способы создания вступления. История в структуре рекламного текста. Типы историй. Директ-мейл. Основные требования к ядру рекламного текста. Правила написания финала текста. Эхо-фразы. Фонетика, лексика, синтаксис рекламного текста. Экспрессивность рекламного текста. Аргументация в текстах рекламы. ИмPLICITная информация в рекламном тексте. Манипуляция в рекламном тексте. Типичные ошибки в организации рекламного текста.

4. Тематический план

№	Разделы и темы	Всего часов	Лекции	Практ. занятия	Самост. работа
1.	Раздел 1.Копирайтинг как учебная дисциплина. Роль и место копирайтинга в рекламных коммуникациях. Междисциплинарный характер копирайтинга.	22	4	8	10
2.	Раздел 2. Особенности личности копирайтера. Знания, навыки, умения в структуре личности копирайтера. Основные профессиональные требования к копирайтеру.	20	2	8	10
3.	Раздел 3. Креативность как творческий процесс. Цели и задачи креативной деятельности. Критерии креативности. Барьеры креативности.	18	2	6	10
4.	Раздел 4. Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта. Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей. Методы активизации идей.	20	2	8	10
5.	Раздел 5.Структура рекламного текста. Понятие «рекламный текст». Основные элементы рекламного текста. Классификация рекламных текстов.	24	4	8	12
6.	Раздел 6. Создание слоганов и нейминг в деятельности	20	2	8	10

	копирайтера. Сущность понятия «нейминг». Направления нейминга и типология названий.				
7.	Раздел 7. Работа копирайтера с брифом. Структура брифа. Понятие целевой аудитории. Роль ее изучения в деятельности копирайтера.	20	2	8	10
	Итого:	144	18	54	72

5. Виды образовательной деятельности Занятия лекционного типа

Лекция 1 (4 часа)

Копирайтинг как учебная дисциплина.

Характеристика основных понятий теории нейминга и копирайтинга. Слово, рекламный текст, имя (нейм), нейминг, неймер, копирайтинг, копирайтер, копирайт. Нейм и бренд. Связь между товаром, брендом и неймом. Имя бренда. Бренд (товарный знак, торговая марка). Логотип. Брендинг. Ребрендинг. Стратегия нейминга. Позиционирование и мимикрия. Происхождение имен брендов с мировой известностью. Мировой и отечественный опыт копирайтинга. Тенденции развития профессии.

Лекция 2 (2 часа)

Особенности личности копирайтера.

Знания, навыки, умения в структуре личности копирайтера. Основные профессиональные требования к копирайтеру. Профессиональные качества специалиста-копирайтера. Понятие «креативной личности». Креативная личность = информация + впечатления + контакты + работоспособность + профессионализм.

Лекция 3 (2 часа)

Креативность как творческий процесс.

Разделение творчества на фазы (Гельмгольц, Пуанкаре). Творческие этапы креативного процесса (Джозеф Уоллас, Джозеф Россман, Моррис Штейн). Пять слагаемых креативности Энди Грина «Пять I». Сущность рекламного творчества. Цели и задачи креативной деятельности. Критерии креативности. Барьеры креативности.

Лекция 4 (2 часа)

Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта.

Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей. Методы активизации идей: «метод газетных вырезок», «метод вымышленных персонажей», «метод шести шляп» Эдварда де Боно, методика MindMapping, техника номинальной группы, мозговой атаки» А. Осборна и др.

Лекция 5 (4 часа)

Структура рекламного текста.

Понятие «рекламный текст». Основные элементы рекламного текста. Логотип и слоган. Заголовок. Основной рекламный текст (ОРТ). Заключительная фраза (кода). Виды

заголовков (информативные, побудительные, вопросительные). Структура ОРТ. Аргументация и иллюстрация в ОРТ. Принцип строения коды и эхо-фраза. Взаимосвязь вербальных и визуальных элементов рекламного текста. Классификация рекламных текстов.

Лекция 6 (2 часа)

Сущность понятия «нейминг».

Направления нейминга и типология названий. Основные этапы разработки названия для компании, товара, услуги. Методы разработки. Рекламный слоган: суть и типология. Афористичность и философичность как важные признаки «хорошего» слогана. Художественные приемы создания слоганов.

Лекция 7 (2 часа)

Работа копирайтера с брифом.

Структура брифа. Понятие целевой аудитории. Роль ее изучения в деятельности копирайтера. Цели и задачи. Понятие инсайта. Основное рекламное сообщение. Рекламная идея и художественный образ. Разработка креативной концепции на основе брифа. Креативная концепция: визуальное и вербальное воплощение.

Занятия семинарского типа (практические занятия)

Практическое занятие № 1 (8 часов)

1. Виды копирайтинга. Основные термины и понятия копирайтинга.
2. Введение в проблему. Текст как элемент медиакommunikационной системы.
3. Рекламный дискурс. Копирайтинг как часть рекламного дискурса.
4. Эволюция публицистической речи.
5. Новые форматы текста, эволюция прежних форматов

Практическое занятие № 2(8 часов)

1. Классификация копирайтеров в зависимости от вида текстуальной деятельности: копирайтеры-минималисты, копирайтеры-режиссеры.
2. Правовые основы и этические нормы копирайтинга.

Практическое занятие № 3 (6 часов)

1. Копирайтинг и креатив.
2. Цели и задачи креативной деятельности. Критерии креативности. Барьеры креативности.
3. Креативные техники в рекламе.
4. Оценка креатива: шкала SIMPLE.

Практическое занятие № 4(8 часов)

1. Метод «мозгового штурма» или «мозговая атака»;
2. Метод «синектического штурма»;
3. Метод фокальных объектов;
4. Метод морфологического анализа;
5. Метод контрольных вопросов;
6. Метод «шесть шляп».

Практическое занятие № 5(8 часов)

1. Текст как предмет изучения. Коммуникативный, структурный и семиотический аспекты.

2. Основные компоненты рекламного текста: слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза, УТП (уникальное торговое предложение).
3. Приемы создания эффективного рекламного текста.
4. Требования к созданию основного рекламного текста. Классификация ОРТ.
5. Виды ОРТ: информационный, логический, образный.
6. Приемы, способствующие повышению эффективности ОРТ (амплификация, фигуры речи, тропы и др.).

Практическое занятие № 6(8 часов)

1. Слоган и заголовок в рекламном тексте.
2. Характеристики слогана и заголовка.
3. Слоган и УТП. Слоган и целевая аудитория.
4. Приемы создания эффективного слогана.
5. Слоган и эхо-фраза, их соотношение.
6. Значение и функции заголовка рекламного текста.
7. Приемы создания эффективного заголовка.

Практическое занятие № 7 (8 часов)

1. Что такое «бриф»? Для чего он нужен?
2. Как рекламный текст связан с целевой аудиторией?
3. Характеристики целевой аудитории: производственной, дилерской, потребительской.
4. Апелляция к целевой аудитории в слогане.
5. Апелляция к конкретной выгоде в слогане.
6. Манипуляция аудиторией.

Самостоятельная работа

Темы 1. Вопросы для самостоятельной работы: 1. Какие определения термина «копирайтинг» вам известны? 2. Как вы понимаете фразу: «Копирайтинг - процесс написания оригинальных текстов, продвигающих на рынке бизнес, человека, мнение или идею»? Приведите примеры. 3. В каких сферах используется копирайтинг? 4. Каковы цель и задачи копирайтера? 5. Что вы знаете об истории появления этого термина? 6. Имена каких известных западных копирайтеров вам известны? Чем знамениты эти люди? 7. Какие известные копирайтинговые агентства в России и за рубежом вы можете назвать?

Тема 2. Ознакомьтесь с книгой Бернара Гали «Бренд: Рождение имени. Энциклопедия /Пер. с фр. Е.А. Макаровой. – М.: Этерна; Палимпсест, 2007. –432 с. Подготовьтесь к докладу об одном из известных брендов.

Тема 3.

- ✓ Подготовьте доклад на тему: «Факторы, влияющие на эффективность рекламного имени».
- ✓ Ознакомьтесь с книгой В.С. Елистратова. Язык старой Москвы. М., 2004. Выпишите примеры рекламных текстов, содержащих удачные/неудачные названия различных заведений старой Москвы.

Тема 4. Подберите по 3 примера слоганов, где отражаются следующие миссии брендов: 1) здоровье (польза, избавление от проблем, гигиена и т.п.); 2) самореализация (карьера, творчество, социальное положение и т.п.); 3) красота, любовь, забота; 4) жизненное пространство; 5) радость жизни, общение; 6) безопасность, надежность, свобода; 7) интересы различных групп (национальные, религиозные, профессиональные и т.п.); 8) общечеловеческие духовные идеалы (экология, культура, наука, защита прав человека и т.п.).

Тема 5. Ознакомьтесь с вариантами логотипов из базы Всероссийского конкурса идей на создание логотипа и слогана «Туристский бренд России»

(http://www.russiatourism.ru/feedback/polls/opinion/logo.php?PAGEN_1=90). Какие варианты логотипов кажутся вам удачными/неудачными? Аргументируйте свою точку зрения. Предложите свой вариант логотипа и слогана.

Тема 6. Проанализируйте 2 рекламных имени (удачное и неудачное) по плану:

1. Тип называемого объекта: магазин, фирма, торговая марка и другие;
2. Товарная категория: вид товара и ценовой сегмент;
3. Идентичность объекту рекламы;
4. Характеристики целевой аудитории: производственной, дилерской, потребительской.
5. Соответствие характеристикам целевой аудитории;
6. Охраноспособность;
7. Тип коммерческого послания (отобъектный, отсубъектный, отадресатный) и его содержание;
8. Способность к регистрации в качестве товарного знака;
9. Соответствие основным требованиям эффективности;
10. Фоносемантические характеристики имени;
11. Благозвучие; удобопроизносимость;
12. Краткость;
13. Графическая и акцентная определённость;
14. Индивидуальность, новизна, оригинальность формы и содержания, запоминаемость;
15. Способ образования рекламного имени; внутренняя форма имени;
16. Экспрессивная составляющая имени; эмоционально-оценочные и стилистические характеристики имени; приемы языковой игры;
17. Ассоциативные характеристики имени;
18. Национально-культурная специфика имени.

Тема 7. Подготовка собственного проекта компании/продукта: разработкарекламного имени, рекламного текста.

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1.Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Примерная тематика рефератов

1. Стилистическая дифференциация рекламных текстов.
2. Особенности использования функциональных стилей в зависимости от тематики, вида, жанра.
3. Языковые средства для создания образности.
4. Особенности языка названий. Принципы создания рекламного имени.
5. Языковые средства воздействия в рекламе. Виды воздействия: манипулятивный и гипнотический подходы.
6. Когнитивные мотивы рекламных произведений.
7. Структура текста рекламного сообщения.
8. Ключевые компоненты рекламного текста: заголовок, слоган, текст, эхофраза, реквизиты.
9. Слоган. Его характеристика. Классификация слоганов.
10. Этапы составления рекламного сообщения
11. Специфика рекламных текстов и специфика рекламного предложения всервисе.
12. Лексические и стилистические особенности рекламы в сервисе.
13. Специфика рекламирования разных видов услуг. Языковая специфика рекламных текстов сферы сервиса.
14. Специфика рекламирования туристских услуг.

15. Специфика рекламирования банковских, финансовых услуг.
16. Специфика рекламирования страховых услуг.
17. Специфика рекламирования медицинских услуг.
18. Специфика рекламирования риэлторских услуг.
19. Специфика рекламирования образовательных услуг.
20. Специфика рекламирования бытовых услуг.
21. Истории становления и развития нейминга и копирайтинга в России и зарубежом.
22. Происхождение имен брендов с мировой известностью.
23. Факторы, влияющие на эффективность рекламного имени.
24. Основные способы создания имени бренда.
25. Известные копирайтеры (Альберт Ласкер, Дэвид Огилви, Гэри Хэлберт, Раймонд Рубикам, Дэн Кеннеди и др.).
26. Советы Дэна Кеннеди «Продающее письмо».
27. Алгоритм создания рекламного текста.

Подготовка реферата

Реферирование – процесс работы с научным текстом, который представляет собой осмысление текста, его анализ, преобразование информации, создание нового (вторичного) текста.

Реферат – это рассуждение на определенную тему на основе обзора литературы (нескольких источников информации), доказательство или опровержение какой-то главной мысли (тезиса), в котором информация источников используется для аргументации, иллюстрации и т.п. (объем 10-15 страниц).

Реферат – краткое изложение содержания научной статьи, книги или ее части, включающее основные положения, аргументацию, сведения о методе исследования и выводах (объем 1 стр.). Реферат должен быть информативным, отличаться полнотой изложения, объективно передавать содержание первичного текста, корректно оценивать материал, содержащийся в первоисточнике.

В структуре реферата выделяются три основных компонента:

- библиографическое описание первоисточника;
- собственно реферативный текст;
- справочный аппарат.

Как и любой научный текст, реферат имеет определенную композицию:

Вступление включает название исходного текста, где опубликован, в каком году, сведения об авторе, смысл названия работы, чему она посвящена, в связи с чем написана.

Основная часть содержит основные вопросы и проблемы, анализ самых важных из них. Проводя такой анализ, необходимо обосновать важность выбранных вопросов, коротко передать мнение автора первоисточника, выразить свое мнение по поводу его суждений.

Заключение содержит общий вывод о значении всей темы или проблемы реферируемого текста.

Методические рекомендации к работе над рефератом и требования к его оформлению

Структурными элементами реферата являются:

- 1) титульный лист;

Титульный лист является первой страницей реферата, служит источником информации, необходимой для обработки и поиска документа.

На титульном листе приводят следующие сведения:

наименование ВУЗа; наименование факультета; наименование кафедры; тема реферата; фамилия и инициалы студента (слушателя); должность, ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя реферата; место и дата составления реферата

2) оглавление;

Оглавление включает введение, наименование всех глав, разделов, подразделов, пунктов (если они имеют наименование) и заключение с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы реферата.

3) введение;

Введение должно содержать оценку современного состояния решаемой проблемы. Во введении должны быть показаны актуальность темы, цели и задачи, которые будут рассматриваться в реферате, а также методы, которыми воспользовался студент для рассмотрения данной темы работы.

4) основная часть;

Основную часть реферата следует делить на главы или разделы (не менее 2-х). Разделы основной части могут делиться на пункты и подразделы. Пункты, при необходимости, могут делиться на подпункты. Каждый пункт должен содержать законченную информацию.

5) заключение;

Должно содержать краткое обобщение и выводы по результатам выполненной работы

6) список использованных источников;

Сведения об источниках приводятся в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1. 2008

7) приложения.

В приложения рекомендуется включать материалы, связанные с выполненной работой, которые по каким-либо причинам не могут быть включены в основную часть.

В приложения могут быть включены:

- 1) материалы, дополняющие реферат;
- 2) таблицы вспомогательных цифровых данных;
- 3) иллюстрации вспомогательного характера;
- 4) другие документы.

Правила оформления реферата

Реферат должен быть выполнен машинописным способом на одной стороне листа белой бумаги через полтора интервала 14 шрифтом.

Текст реферата следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм.

Объем реферата: не более 20 страниц.

Все линии, буквы, цифры и знаки должны быть одинаково черными по всему реферату.

Заголовки структурных элементов реферата и разделов основной части следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, не подчеркивая.

Страницы реферата следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту работы. Номер страницы проставляют посередине листа в нижнем поле без точки в конце.

Титульный лист включают в общую нумерацию страниц реферата. Номера страниц на титульном листе и в оглавлении не проставляют.

Ссылки на источники следует указывать порядковым номером по списку источников, выделенных двумя косыми чертами. Оформление ссылок – по ГОСТ 7.1. 2008.

Критерии и показатели, используемые при оценивании реферата

Критерии	Показатели
1. Новизна реферируемого текста	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в

Макс. не менее 5 баллов	формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений
2. Степень раскрытия сущности проблемы Макс. не менее 5 баллов	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - владение понятийным аппаратом; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал
3. Обоснованность выбора источников Макс. не менее 5 баллов	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Выводы по изложенной информации с указанием практической значимости работы Макс. – 5 баллов	- умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы
4. Соблюдение требований к оформлению Макс. – 5 баллов	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев
5. Грамотность Макс. – не менее 5 баллов	- грамотность и культура изложения; - отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль
6. Приложения – фотографии, схемы, чертежи, карты, статистические данные, диаграммы) Макс. – 5 баллов	- наличие материалов, содержательно иллюстрирующих и дополняющих текст реферата; - приложения оформлены в соответствии с требованиями

Оценивание реферата

Реферат оценивается по балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

25 и более баллов – «отлично»;

19 – 24 баллов – «хорошо»;

15 – 18 баллов – «удовлетворительно»;

менее 15 баллов – «неудовлетворительно».

Баллы учитываются в процессе текущей оценки знаний программного материала.

Подготовка творческой работы (эссе)

Примерная тематика эссе:

1. Что такое продающая реклама.
2. «Скандалная» реклама: продает или нарушает моральные нормы?
3. Юмор в рекламе: смешное и грустное.
4. Критерии оценки качественной рекламы.
5. Оценки рекламы потребителями. Если реклама раздражает?
6. Работа над текстом рекламы.

7. Работа над продающей презентацией.
8. Отличия рекламы и пресс-релиза.
9. Принципы создания креолизованной рекламы.
10. Структура рекламного текста.

Структура эссе. Введение – суть и обоснование выбора темы. Оно состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически. Н этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который необходимо найти ответ в ходе исследования. основная часть – теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе, и это представляет собой главную трудность. Заключение – обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения.

Критерии оценки эссе

Критерий	Требования к эссе
Знание и понимание теоретического материала – 3 б.	<ul style="list-style-type: none"> - понятия определяются четко и полно, приводятся примеры; - используемые понятия строго соответствуют теме; - самостоятельность выполнения работы;
Анализ и оценка информации – 4 б.	<ul style="list-style-type: none"> - грамотно применяется категория анализа; - умело используются приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений; - объясняются альтернативные взгляды на проблему; - дается личная оценка проблеме;
Построение суждений – 5 б.	<ul style="list-style-type: none"> - изложение ясное и четкое; - приводимые доказательства логичны; - выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной информацией; - приводятся различные точки зрения и их оценка; - общая форма изложения соответствует жанру проблемной научной статьи

Оценивание эссе

Эссе оценивается по балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

- 12 баллов – «отлично»;
- 11 – 10 баллов – «хорошо»;
- 9 – 7 баллов – «удовлетворительно»;
- 6 и менее баллов – «неудовлетворительно».

Баллы учитываются в процессе текущей оценки знаний программного материала.

Тестовые задания

1. Копирайтинг – это
 - а) Деятельность по созданию рекламных плакатов
 - б) Деятельность по созданию рекламных эскизов
 - в) Деятельность по написанию рекламных текстов**
 - г) Работа с клиентами в рекламном агентстве

2. Чем услуга отличается от товара?
 - а) Услугу характеризует нематериальность и несохраняемость**
 - б) Услугу характеризует длительная сохраняемость
 - в) Услуга является продуктом производства
 - г) Услугу можно вернуть

3. Работа над рекламным текстом НЕ требует

- а) **Дизайнерских навыков**
- б) Знания правил и норм языка
- в) Лингвистических знаний
- г) Знания художественной литературы

4. ФЗ «О рекламе» - основной документ, регулирующий рекламную деятельность

- а) **Впервые принят в 1995 г. и переиздан в 2006 г.**
- б) Впервые принят в 1991 г. и переиздан в 2002 г.
- в) Впервые принят в 1998 г. и переиздан в 2005 г.
- г) Впервые принят в 1996 г. и переиздан в 2009 г.

5. Рерайт, рерайтинг — это

- а) Переработка уже существующих рекламных эскизов
- б) Работа с клиентами в рекламном агентстве
- в) Использование чужого рекламного слогана
- г) **Переписывание своими словами, переработка уже написанного текста**

6. Какого вида рекламы не бывает?

- а) Конкурентной
- б) **Предварительной**
- в) Первоначальной
- г) Сохранной

7. Как следует понимать термин «креативный»: креативная реклама, креативный слоган:

- а) **Творческий**
- б) Специальный
- в) Профессиональный
- г) Шокирующий

8. Что представляет собой слоган?

- а) Часть рекламного текста
- б) Рекламный жанр
- в) **Лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения**
- г) Стилистический прием

9. Что представляет собой эхо-фраза?

- а) Часть рекламного текста
- б) Рекламный жанр
- в) Стилистический прием
- г) **Завершающий элемент структуры рекламного текста, придающий законченность рекламному тексту и закрепляющий информацию в памяти потребителя**

10. Какой термин НЕ относится жанрам печатной рекламы?

- а) Рекламная статья
- б) Рекламное интервью
- в) **Рекламный сюжет**
- г) Рекламная заметка

11. Креолизованный рекламный текст — это
- а) Рифмованный текст
 - б) Рекламный текст, переведенный с другого языка
 - в) Текст, состоящий из двух составляющих: вербальной и невербальной**
 - г) Рекламный прием

12. Под реквизитами в рекламе понимается:
- а) Обязательные элементы, без которых текст не будет иметь юридической силы
 - б) Рекламный носитель
 - в) Обозначение адреса, телефона и пр. контактов рекламодателя**
 - г) Обозначение адреса, телефона и пр. контактов производителя рекламы

13. «Лучшие мастера сделают ремонт быстро, качественно, надежно» В рекламе используется прием:
- а) Эпитет**
 - б) Каламбур
 - в) Градация
 - г) Антитеза

14. «У природы нет плохой погоды! Если в машине кондиционер фирмы «Х». В рекламе используется
- а) Метонимия
 - б) Гипербола
 - в) Прецедентный текст**
 - г) Эпитет

15. «И Ваши ресницы экстрадлинные и экстраобъемные!» Используются приемы:
- а) Эпифора и литота
 - б) Анафора и гипербола**
 - в) Метафора и эпитет
 - г) Антитеза и оксюморон

16. Как называется прием, использованный в рекламном тексте: «Пройдут дни, месяцы, годы, а Ваши волосы будут так же прекрасны!»
- а) Метафора
 - б) Синекдоха
 - в) Антитеза
 - г) Градация**

17. В каком примере используется прямое побуждение?
- а) «В Египет всего за 199 \$! □»
 - б) «У нас новые цены!»
 - в) «Узнай подробности на сайте www.reklama.ru»**
 - г) «Так отдыхали боги!»

18. Побуждение к деятельности, связанное с удовлетворением потребностей субъекта – это:
- а) потребности
 - б) пожелания
 - в) мотивы**
 - г) возможности

19. Финансовая реклама НЕ должна
- а) **содержать юмор и шутки относительно финансового положения или состоятельности клиентов**
 - б) излагаться простым языком, а содержать специальную экономическую терминологию
 - в) быть логичной
 - г) содержать объяснение условий получения прибыли
20. Для жанра «житейской истории» НЕ характерно:
- а) Изложение простым языком
 - б) Рассказ о личных, даже интимных проблемах
 - в) Использование разговорного стиля, просторечия
 - г) **Использование научной терминологии**

Критерии оценки теста:

«отлично» – знание учебного материала в пределах настоящей программы на высоком уровне; выполнение 19-20 заданий из 20;
«хорошо» – возможен допуск незначительных ошибок; выполнение 15-18 заданий из 20;
«удовлетворительно» – знание основного учебного материала в пределах настоящей программы в объеме более 50%; наличие фактических ошибок; незначительные ошибки в терминологии; выполнение 11-14 заданий из 20;
«неудовлетворительно» – выполнено менее 50% заданий.

6.2 Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Общий зачет выставляется по совокупности выполнения практических занятий и проверочных текущих заданий.

Критерии выставления оценки на зачете:

«зачтено» выставляется студенту, посетившему 90 % занятий, выполнившему 60 % заданий для самостоятельной работы (реферат обязателен).

«не зачтено» выставляется студенту, выполнившему менее 60 % заданий для самостоятельной работы, посетившему половину и менее занятий.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1 Основная литература

Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488148>

Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13318-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497532>

7.2 Дополнительная литература

1. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.Н. Бердышев. – Электронные текстовые данные. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. – 182 с. – 978-5-394-01530-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5980.html>

2. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов / Ю.С.Бернадская. - М.: ЮНИТИ, 2014. - 288 с. - ISBN 978-5-238-01382-4
3. Годин А.М. Бренддинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие/ Годин А.М.– Электронные текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2013. – 183 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24775>
4. Головлева Е.Л. Основы бренддинга [Электронный ресурс]: Учебное пособие/ Головлева Е.Л. – Электронные текстовые данные. – М.: Московский гуманитарный университет, 2011. – 164 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8613>
5. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст [Электронный ресурс]: основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов/ Иншакова Н.Г.– Электронные текстовые данные. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 256 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069>
6. Как писать убедительно: Искусство аргументации в научных и научно-популярных работах / Графф Д., Биркенштайн К. - М.:АльпинаПабл., 2016. - 258 с.: ISBN 978-5-9614-4648-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/913593>
7. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный бренддинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва :Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01771-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/400407>
8. Судоргина З. Копирайтинг [Электронный ресурс]: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Электронные текстовые данные. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 282 с. – 978-5-222-21909-6. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58953.html>

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Научная электронная библиотека и Российский индекс научного цитирования <http://www.elibrary.ru> (доступ не ограничен).
2. Портал «Образование на русском» <https://pushkininstitute.ru> (доступ неограничен к порталу после регистрации).
3. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама». – М: Юнити-Дана, 2014. – 288с. http://www.studmed.ru/view/bernadskaya-yus-tekst-vreklame_bec281c28fb.html

8. Материально-техническое обеспечение

Лекционные занятия проводятся в аудитории № 322 учебного корпуса №2, оборудованной проектором и компьютером. Учебная аудитория используется также для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Имеется стандартная учебная мебель (52 посадочных места), место преподавателя, кафедра, мультимедиапроектор ViewSonic (1), ноутбук SAMSUNG (1), экран (1), доска настенная трехэлементная.

9. Программное обеспечение

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), лицензия 66975477 от 03.06.2016 (бессрочно).

Обучающимся обеспечен доступ к ЭБС «Юрайт», ЭБС «IPRbooks», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, а также доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 03B6A3C600B7ADA9B742A1E041DE7D81B0
Владелец: Артеменков Михаил Николаевич
Действителен: с 04.10.2021 до 07.10.2022