

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»



Утверждаю  
Декан СПФ

\_\_\_\_\_ Т.В.Поштарева

«25» мая 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Копирайтинг»**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) программы Реклама и связи с общественностью в  
коммерческой сфере  
Квалификация выпускника бакалавр  
Форма обучения очная, заочная

год начала подготовки – 2021

Разработана  
д-р истор. наук, доцент, доцент  
кафедры СГД  
\_\_\_\_\_ Н. В. Овсянникова

Согласована  
Заведующий кафедрой СГД  
\_\_\_\_\_ Т.В. Поштарева

Рекомендована  
на заседании кафедры СГД  
от «25» мая 2021 г.  
протокол № 10  
\_\_\_\_\_ Т.В. Поштарева

Одобрена  
на заседании учебно-методической  
комиссии СПФ  
от «25» мая 2021 г.  
протокол № 9  
Председатель УМК  
\_\_\_\_\_ Т.В. Поштарева

Ставрополь, 2021 г.

## Содержание

	Стр.
1. Цели освоения дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине	3
4. Объем дисциплины и виды учебной работы	3
5. Содержание и структура дисциплины	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Структура дисциплины	6
5.3. Занятия семинарского типа	7
5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа)	8
5.5. Самостоятельная работа	8
6. Образовательные технологии	8
7. Фонд оценочных средств (оценочные материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	9
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	9
8.1. Основная литература	9
8.2. Дополнительная литература	9
8.3. Программное обеспечение	10
8.4. Профессиональные базы данных	10
8.5 Информационные справочные системы	10
8.6 Интернет-ресурсы	10
8.7 Методические указания по освоению дисциплины	10
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	15
10. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья	15
Приложение к рабочей программе	16

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Копирайтинг» является формирование знаний и умений в области теоретико-прикладных основ копирайтинга и технологий работы с текстами коммерческих коммуникаций, а также компетентности в рамках анализа и оценки рекламных текстов в средствах массовой информации.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Копирайтинг» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, - обязательные дисциплины Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.В.10) ОПОП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Деловое общение и деловая коммуникация	Разработка рекламного продукта
Теория и практика средств массовой информации	Технологии производства рекламного продукта
	Организация работы со средствами массовой информации
	Производственная практика
	Преддипломная практика

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах)	УК-4.1 Ведёт обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации	<b>Знает</b> нормы и правила государственного языка Российской Федерации <b>Умеет</b> коммуницировать в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации <b>Владет</b> навыками обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации
ПК-2. Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.2. Управляет информацией из различных источников	<b>Знает</b> специфику работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами <b>Умеет</b> работать с большими объемами информации <b>Владет</b> навыками осуществления общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации

## 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общий объем дисциплины составляет 10 зачетных единиц (4 и 6), 360 академических часов.

### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр	
		8	9
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>100,5</b>	<b>40</b>	<b>60,5</b>
в том числе:	-	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	40	20	20
из них	-	-	-
- лекции	40	20	20
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	60	20	40
из них	-	-	-
- семинары (С)	-	-	-
- практические занятия (ПР)	60	20	40

- лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
3) групповые консультации	2	-	2
4) индивидуальная работа	-	-	-
5) промежуточная аттестация	-	-	0,5
<b>Самостоятельная работа (всего) (СР)</b>	<b>260</b>	<b>104</b>	<b>153,5</b>
в том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Контрольная работа	-	-	-
Реферат	-	-	-
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	260	104	127
<b>Подготовка к аттестации</b>	-	-	26,5
<b>Общий объем, час</b>	<b>360</b>	<b>144</b>	<b>216</b>
<b>Формы промежуточной аттестации</b>	<b>зачет/экзамен</b>	<b>зачет</b>	<b>экзамен</b>

#### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр	
		9	А
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>38,8</b>	<b>20,3</b>	<b>18,5</b>
в том числе:	-	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	16	8	8
из них	-	-	-
- лекции	16	8	8
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	22	12	10
из них	-	-	-
- семинары (С)	-	-	-
- практические занятия (ПР)	22	12	10
- лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
3) групповые консультации	-	-	-
4) индивидуальная работа	-	-	-
5) промежуточная аттестация	0,8	0,3	0,5
<b>Самостоятельная работа (всего) (СР)</b>	<b>321,2</b>	<b>123,7</b>	<b>197,5</b>
в том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Контрольная работа	-	-	-
Реферат	-	-	-
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	309	120	189
<b>Подготовка к аттестации</b>	<b>12,2</b>	<b>3,7</b>	<b>8,5</b>
<b>Общий объем, час</b>	<b>360</b>	<b>144</b>	<b>216</b>
<b>Формы промежуточной аттестации</b>	<b>зачет/экзамен</b>	<b>зачет</b>	<b>экзамен</b>

## 5. Содержание и структура дисциплины

### 5.1. Содержание дисциплины

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
1.	Копирайтинг как учебная дисциплина	Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса. Ключевые понятия и основная терминология. Нормы и правила государственного языка Российской Федерации, обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации. Многообразие типов текстов для печатной рекламы: заголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип, тексты для телевизионной, радио рекламы и рекламы в интерактивных средствах информации. Процесс создания рекламного объявления: поиск идеи, создания текста и заголовка, учет композиционных и стилевых особенностей, и презентация рекламного продукта руководству агентства или клиенту. Классификация стилей рекламных текстов и различные подходы, используемые при их создании. Междисциплинарный характер копирайтинга.
2.	Особенности личности копирайтера	Творческая направленность личности («креативная искра»). Позиция копирайтера. Темперамент копирайтера, умение работать в команде. Необходимость для профессионального копирайтера широкого гуманитарного образования, знаний о культуре и искусстве, умение быть открытым и любопытным по отношению к тому, что происходит вокруг, необходимость понимания того, почему разные люди любят разные вещи. Багаж копирайтера: словарь, энциклопедия, справочник корректора, учебник грамматики, книги афоризмов, интернет. Сочетание в деятельности копирайтера искусства и ремесла, умений и навыков различных профессий: писателя и художника, актера и социального психолога, лингвиста и продавца.
3.	Методы создания печатной рекламы	Метод рекомендации. Метод стиля жизни. Метод решения проблемы. Способы осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах в рамках копирайтинга. Осуществление редакторской деятельности в рамках копирайтинга.
4.	Творческая платформа и концепция рекламы	Аннотация как документ, содержащий весь первоначальный материал, который необходим агентству для разработки крепкой рекламной стратегии. Модификация аннотации в рекламную стратегию в соответствии с запросами и бюджетом клиента. Рекламная стратегия как документ, устанавливающий нормы и принципы работы для всех подразделений агентства, гарантирующий их работу на одну и ту же цель.
5.	Бриф	Творческое резюме (бриф)- креативная аннотация. Креативная стратегия- документ, устанавливающий критерии поведения рекламной компании во всех средствах информации. Оценка значимости и приоритетности получаемой информации. Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение/позиционирование бренда; имидж бренда; интонация; дальнейшие рекомендации, например исследования.
6.	Заголовок. Типы заголовков	Основные особенности заголовка, способного заинтересовать потенциального потребителя. Взаимодействие заголовка и иллюстрации. Использование крупного шрифта для заголовка. Включение в заголовок указания на преимущество, получаемое потребителем. Включение в заголовок названия продукта или торговой марки. Способность рекламиста послать своей аудитории целенаправленное обращение уже в заголовке. Методики написания заголовка. Заголовок для запуска товара. Заголовок на пустом месте. «Типографский» заголовок. Новостной заголовок. Заголовок «до и после». Заголовок «как сделать». Методика заманивания целевой аудитории. Заголовок «и вы тоже». Заголовок-рекомендация. Заголовок к дате. Заголовок по случаю события. Сезонный заголовок. Дразнящий заголовок.

		Стилевой заголовок. Типы заголовков с точки зрения их содержания: сообщение о чем-то новом; заявление; совет; возбуждение любопытства (в заголовке мало информации, но есть нечто интригующее, вызывающее к вашим еще не вполне вами осозанным желаниям). Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания. Прямолинейный, прозрачный заголовок. Непрозрачный косвенный заголовок. Слепой заголовок. Притягательные свойства по Глимур. Органы чувств: зрение, слух, осязание, обоняние, вкус. Инстинкты: секс/любовь, ярость/гнев, страх/самосохранение, голод.
7.	Подзаголовок, подпись к рисунку. Слоган.	Основная функция подзаголовка. Варианты подзаголовков. Местоположение подзаголовка. Слоган (фирменный лозунг) как интегральная часть не только отдельного рекламного объявления, но и всей рекламной компании. Органическое сочетание слогана с фирменным стилем. Направленность на конкретную целевую аудиторию. Прямолинейность, невозможность двоякого толкования. Краткость, легкое запоминание, оригинальность. Уверенность и часто даже напористость. Упоминание названия фирмы или преимущества рекламируемого товара. фирмы через логотип.
8.	Логотип	Логотип (шрифтовой фирменный знак)- оригинальное начертание сокращенного наименования фирмы или товарной серии или отдельного вида товара. Неизменность появления логотипа во всех рекламных компаниях и рекламных объявлениях фирмы. Мгновенная узнаваемость – способы.
9.	Основной текст рекламного объявления	Определение длины основного текста. Структура и форматирование основного текста рекламы. Грамматика и орфография. Игра слов, рифмы, аллитерации. Логика изложения. Шестиэтапная формула Глима. Шаг первый. Сила притягательности. Шаг второй. Доказательность. Шаг третий. Переход. Шаг четвертый. Конкуренция. Шаг пятый. Ваш товар. Шаг шестой. Деловая концовка.
10.	Классификация стилей рекламных текстов	Выбор стиля. Фактический подход: прямой и косвенный путь воздействия на потребителя. Подход с выдумкой. Эмоциональный подход. Классификация рекламных текстов, в основе которой лежит следование общеизвестным литературным жанрам. Повествовательный стиль. Диалогический стиль. Метафорический стиль.
11.	Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов	Сравнительный подход (сравнение своего товара с конкурирующим продуктом при условии отсутствия уничижительной информации о конкуренте). Использование рамочных конструкций. Работа с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами.

## 5.2. Структура дисциплины

### Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	Л	С	ПР	ЛР	СР
	<b>В триместре 8:</b>	<b>144</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>104</b>
1.	Копирайтинг как учебная дисциплина	20	2	-	2	-	16
2.	Особенности личности копирайтера	20	2	-	2	-	16
3.	Методы создания печатной рекламы	26	4	-	4	-	18
4.	Творческая платформа и концепция рекламы	26	4	-	4	-	18
5.	Бриф	26	4	-	4	-	18
6.	Заголовок. Типы заголовков	26	4	-	4	-	18
	Промежуточная аттестация (зачет)						
	<b>В триместре 9:</b>	<b>216</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>40</b>	<b>-</b>	<b>127</b>
7.	Подзаголовок, подпись к рисунку. Слоган.	37	4	-	8	-	25
8.	Логотип	37	4	-	8	-	25
9.	Основной текст рекламного объявления	37	4	-	8	-	25

10.	Классификация стилей рекламных текстов.	37	4	-	8	-	25
11.	Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов	39	4	-	8	-	27
12.	Групповые консультации	2					
	Промежуточная аттестация (экзамен)	0,5					
	Подготовка к аттестации	26,5					
<b>Общий объем</b>		<b>360</b>	<b>40</b>	<b>-</b>	<b>60</b>	<b>-</b>	<b>231</b>

#### Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	Л	С	ПР	ЛР	СР
<b>В триместре 9</b>		<b>140</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>120</b>
1.	Копирайтинг как учебная дисциплина	24	2	-	2	-	20
2.	Особенности личности копирайтера	24	2	-	2	-	20
3.	Методы создания печатной рекламы	24	2	-	2	-	20
4.	Творческая платформа и концепция рекламы	24	2	-	2	-	20
5.	Бриф	22	-	-	2	-	20
6.	Заголовок. Типы заголовков	22	-	-	2	-	20
	Промежуточная аттестация (зачет)	0,3					
	Подготовка к аттестации	3,7					
<b>В триместре А</b>		<b>207</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>189</b>
7.	Подзаголовок, подпись к рисунку. Слоган.	41	2	-	2	-	37
8.	Логотип	41	2	-	2	-	37
9.	Основной текст рекламного объявления	43	4	-	2	-	37
10.	Классификация стилей рекламных текстов.	43	4	-	2	-	37
11.	Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов	47	4	-	2	-	41
	Промежуточная аттестация (экзамен)	0,5					
	Подготовка к аттестации	8,5					
<b>Общий объем</b>		<b>360</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>22</b>	<b>-</b>	<b>308</b>

#### 5.3. Занятия семинарского типа

##### Очная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Кол-во часов
<b>В триместре 8</b>				
1.	1.	ПР	Копирайтинг как учебная дисциплина	2
2.	2.	ПР	Особенности личности копирайтера	2
3.	3.	ПР	Методы создания печатной рекламы	4
4.	4.	ПР	Творческая платформа и концепция рекламы	4
5.	5.	ПР	Бриф	4
6.	6.	ПР	Заголовок. Типы заголовков	4
<b>В триместре 9</b>				
7.	7.	ПР	Подзаголовок, подпись к рисунку. Слоган.	8
8.	8.	ПР	Логотип	8
9.	9.	ПР	Основной текст рекламного объявления	8
10.	10.	ПР	Классификация стилей рекламных текстов	8
11.	11.	ПР	Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов	8
Общий объем				60

##### Заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Кол-во часов
-------	------------------	-------------	--------------	--------------

				В триместре 9	
1.	1.	ПР	Копирайтинг как учебная дисциплина		2
2.	2.	ПР	Особенности личности копирайтера		2
3.	3.	ПР	Методы создания печатной рекламы		2
4.	4.	ПР	Творческая платформа и концепция рекламы		2
5.	5.	ПР	Бриф		2
6.	6.	ПР	Заголовок. Типы заголовков		2
				В триместре А	
7.	7.	ПР	Подзаголовок, подпись к рисунку. Слоган.		2
8.	8.	ПР	Логотип		2
9.	9.	ПР	Основной текст рекламного объявления		2
10.	10.	ПР	Классификация стилей рекламных текстов		2
11.	11.	ПР	Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов		2
Общий объем					22

**5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа) не предусмотрен**

#### 5.5. Самостоятельная работа

##### Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
В триместре 8		
1-6	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию	104
В триместре 9		
7-11	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию	127
7-11	Подготовка к аттестации	26,5

##### Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
В триместре 9		
1-6	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию	120
1-6	Подготовка к аттестации	3,7
В триместре А		
7-11	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию	189
7-11	Подготовка к аттестации	8,5

#### 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Технологии деятельностного и диалогового обучения (практические задания, игровые упражнения).

**Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;



- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;
- использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем.

На практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft PowerPoint, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

### Интерактивные и активные образовательные технологии

#### Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов
1.	ПР	Практические задания	2
5.	ПР	Работа в проблемных группах	2

#### Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов
1.	ПР	Практические задания	2
4.	ПР	Работа в проблемных группах	2

### Практическая подготовка обучающихся

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, ЛР)	Виды работ	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
6	ПР	Разработать 6-10 заголовков для рекламного текста (объект рекламирования - на выбор обучающегося, например, товар, компания, услуга и т.д.)	2	2
10	ПР	Разработать рекламный текст для продвижения БАД «Зоркий глаз» (стиль обращения - на выбор обучающегося, например, эмоциональный, диалогический, метафорический и т.д.)	2	2

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств по дисциплине приводится в приложении и входит в рабочую программу данной дисциплины.

### 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 8.1. Основная литература

1. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456679>.
2. Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие / Д. Б. Луговой. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13318-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457495>.

#### 8.2. Дополнительная литература

1. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. : учебное пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 182 с. — ISBN 978-5-394-01530-4. — Текст :

- электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/5980.html>.  
— Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Голуб, О. Ю. Теория коммуникации : учебник / О. Ю. Голуб, С. В. Тихонова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 338 с. — ISBN 978-5-394-01262-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57124.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / И. С. Шамина, А. С. Ушакова, Е. А. Ткаченко [и др.]. — Москва : Инфра-Инженерия, 2018. — 260 с. — ISBN 978-5-9729-0210-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/78250.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### 8.3. Программное обеспечение

Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus 2019, Консультант плюс, Microsoft Office 2007 Standard.

### 8.4. Профессиональные базы данных

База данных Scopus - <http://elsevier-science.ru/products/scopus/>

Международная реферативная база журналов и статей Web of Science - <https://www.clarivate.ru/products/web-of-science/>

### 8.5. Информационные справочные системы

АНО ВО СКСИ - 1С: Библиотека

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» — <http://www.consultant.ru/>

*Поисковые системы*

<https://www.yandex.ru/>

<https://www.rambler.ru/>

<https://accounts.google.com/>

<https://www.yahoo.com/>

### 8.6. Интернет-ресурсы

Бесплатная электронная библиотека онлайн «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://www.window.edu.ru>

Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://school-collection.edu.ru/>

Электронная библиотека «Все учебники» - <http://www.vse-uchebniki.ru/>

Электронно-библиотечная система «IPRBooks» - <http://www.iprbookshop.ru/>

Научная электронная библиотека - <http://www.elibrary.ru/>

Портал открытых данных – <https://data.gov.ru/>

Научная электронная библиотека «Киберленинка» - <http://cyberleninka.ru/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов - <http://fcior.edu.ru/>

Свободная энциклопедия «Википедия»- <https://ru.wikipedia.org>

Национальная Электронная Библиотека (НЭБ)-<https://нэб.рф>

Образовательный портал GeekBrains с доступом к онлайн-обучению (Learning Management System) и к курсам по четырем направлениям: программирование, дизайн, управление и маркетинг - <https://university.geekbrains.ru/>

Деловое информационное пространство РБК - [www.rbk.ru](http://www.rbk.ru)

Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA) - <https://www.ipra.org/>

### 8.7. Методические указания по освоению дисциплины

Аудиторные занятия планируются в рамках такой образовательной технологии, как проблемно-ориентированный подход с учетом профессиональных и личностных особенностей обучающихся. Это позволяет учитывать исходный уровень знаний обучающихся, а также существующие технические возможности обучения.

Методологической основой преподавания дисциплины являются научность и объективность.

Лекция является первым шагом подготовки студентов к практическим занятиям. Проблемы, поставленные в ней, на практическом занятии приобретают конкретное выражение и решение.

Преподаватель на вводной лекции определяет структуру дисциплины, поясняет цели и задачи изучения дисциплины, формулирует основные вопросы и требования к результатам освоения. При проведении лекций, как правило, выделяются основные понятия и определения.

На первом занятии преподаватель доводит до обучающихся требования к текущей и промежуточной аттестации, порядок работы в аудитории и нацеливает их на проведение самостоятельной работы с учетом количества часов, отведенных на нее учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и рабочей программой по дисциплине.

*Методические указания для подготовки к лекции*

Аудиторные занятия планируются в рамках такой образовательной технологии, как проблемно-ориентированный подход с учетом профессиональных и личностных особенностей обучающихся. Это позволяет учитывать исходный уровень знаний обучающихся, а также существующие технические возможности обучения.

Методологической основой преподавания дисциплины являются научность и объективность.

Лекция является первым шагом подготовки студентов к практическим занятиям. Проблемы, поставленные в ней, на практическом занятии приобретают конкретное выражение и решение.

Преподаватель на вводной лекции определяет структуру дисциплины, поясняет цели и задачи изучения дисциплины, формулирует основные вопросы и требования к результатам освоения. При проведении лекций, как правило, выделяются основные понятия и определения. При описании закономерностей обращается особое внимание на сравнительный анализ конкретных примеров.

На первом занятии преподаватель доводит до обучающихся требования к текущей и промежуточной аттестации, порядок работы в аудитории и нацеливает их на проведение самостоятельной работы с учетом количества часов, отведенных на нее учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и рабочей программой по дисциплине.

Рекомендуя литературу для самостоятельного изучения, преподаватель поясняет, каким образом максимально использовать возможности, предлагаемые библиотекой АНО ВО СКСИ, в том числе ее электронными ресурсами, а также сделает акцент на привлечение ресурсов сети Интернет и профессиональных баз данных для изучения практики.

Выбор методов и форм обучения по дисциплине определяется:

- общими целями образования, воспитания, развития и психологической подготовки обучающихся;
- особенностями учебной дисциплины и спецификой ее требований к отбору дидактических методов;
- целями, задачами и содержанием материала конкретного занятия;
- временем, отведенным на изучение того или иного материала;
- уровнем подготовленности обучающихся;
- уровнем материальной оснащенности, наличием оборудования, технических средств.

Лекции дают обучающимся систематизированные знания по дисциплине, концентрируют их внимание на наиболее сложных и важных вопросах.

Лекции обычно излагаются в традиционном или в проблемном стиле. Проблемный стиль позволяет стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся и их интерес к дисциплине, формировать творческое мышление, прибегать к противопоставлениям и сравнениям, делать обобщения, активизировать внимание обучающихся путем постановки проблемных вопросов, поощрять дискуссию. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть того или иного явления или процессов, выводы и практические рекомендации.

В конце лекции делаются выводы и определяются задачи на самостоятельную работу. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть того или иного явления или процессов, научные выводы и практические рекомендации. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов:

*План-конспект* – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

*Текстуальный конспект* – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

*Свободный конспект* – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

*Тематический конспект* – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используются при подготовке к и практическим занятиям. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

#### *Методические указания по подготовке к практическим занятиям*

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Работа над литературой, состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы. Прежде, чем браться за конспектирование, скажем, статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом. Конспектирование – дело очень тонкое и трудоёмкое, в общем виде может быть определено как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкупе с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста. Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.

*Методические указания по выполнению практических заданий*

Ответы на вопросы проблемного характера

В процессе выполнения практических заданий, которые предполагают подготовку ответа на вопрос проблемного характера, мотивирующего студента к размышлению по поводу определенной проблемы или содержат требование прокомментировать высказывание того или иного мыслителя, следует придерживаться следующего алгоритма работы:

- 1) Необходимо определить ключевую проблему, содержащуюся в вопросе, и сформулировать ее суть;
- 2) Раскрыть свое понимание (интерпретацию высказанной идеи);
- 3) Обосновать и аргументировать собственную точку зрения по данному вопросу.

Выполнение подобных дидактических задач, содержащих определенную проблемную ситуацию, требующую непосредственного разрешения, активизирует процесс мышления, побуждая к аналитической деятельности, к мобилизации знаний, умения размышлять. Вхождение в процесс поиска решения придает вновь приобретаемому знанию личностный смысл и значение, способствует переводу из мировоззренческого плана восприятия в сферу формирования внутренних убеждений и активизации принципа деятельностного отношения к действительности.

*Методические указания по организации самостоятельной работы обучающегося*

Для индивидуализации образовательного процесса самостоятельную работу (СР) можно разделить на базовую и дополнительную.

Базовая СР обеспечивает подготовку обучающегося к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям для всех дисциплин учебного плана. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий, сделанных докладов и других форм текущего контроля. Базовая СР может включать следующие формы работ: изучение лекционного материала, предусматривающие проработку конспекта лекций и учебной литературы; поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса; выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях; изучение материала, вынесенного на самостоятельное изучение; подготовка к практическим занятиям; подготовка к контрольной работе или коллоквиуму; подготовка к зачету, аттестациям; написание реферата (эссе) по заданной проблеме.

Дополнительная СР направлена на углубление и закрепление знаний обучающегося, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины. К ней относятся: подготовка к экзамену; выполнение курсовой работы или проекта; исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах; анализ научной публикации по заранее определенной преподавателем теме; анализ статистических и фактических материалов по заданной теме, проведение расчетов, составление схем и моделей на основе статистических материалов и др.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная. Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданиям. Основными формами самостоятельной работы обучающегося с участием преподавателей являются: текущие консультации; коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин; прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий) и др.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется обучающимся по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Основными формами самостоятельной работы обучающихся без участия преподавателей являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов, эссе; подготовка к практическим занятиям (подготовка сообщений, докладов, заданий); составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний (педагогических, психологических, методических и др.); углубленный анализ научно-методической литературы (подготовка рецензий, аннотаций на статью, пособие и др.); выполнение заданий по сбору материала во время практики; овладение студентами конкретных учебных модулей, вынесенных на самостоятельное изучение; подбор материала, который может быть использован для написания рефератов, курсовых и квалификационных работ; подготовка презентаций; составление глоссария, кроссворда по конкретной теме; подготовка к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения (круглые столы, диспуты, деловые игры); анализ деловых ситуаций (мини-кейсов). Границы между этими видами работ относительны, а сами виды самостоятельной работы пересекаются.

*Методические указания по изучению специальной методической литературы и анализа научных источников*

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой следует учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность обучающемуся сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов обучающийся будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в приведенном в ФОС перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью изучающего чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации.

Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм: медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного; выделить ключевые слова в тексте; постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

*Методические указания по подготовке к тестированию*

Как и любая другая форма подготовки к контролю знаний, тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест.

– Прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.

– Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.

– Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях. Такая спешка нередко приводит к досадным ошибкам в самых легких вопросах.

– Если вы не знаете ответа на вопрос или не уверены в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться.

– Лучше думать только о текущем задании. Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему. Кроме того, выполнение этой рекомендации даст еще один психологический эффект – позволит забыть о неудаче в ответе на предыдущий вопрос, если таковая имела место.

– Многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах.

– Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность описок сводится к нулю и имеется время, чтобы набрать максимум баллов на легких заданиях и сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить.

– Процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что студент забудет о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания, и будет надеяться на удачу. Если уверенности в правильности ответа нет, но интуитивно появляется предпочтение, то психологи рекомендуют доверять интуиции, которая считается проявлением глубинных знаний и опыта, находящихся на уровне подсознания.

При подготовке к тесту или даже экзамену не следует просто заучивать раздел учебника, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем, внимательное изучение исторических карт. Большую помощь оказывают разнообразные опубликованные сборники тестов, Интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля. Именно такие навыки не только повышают эффективность подготовки, позволяя более успешно вести себя во время экзамена, но и вообще способствуют развитию навыков мыслительной работы.

#### *Методические указания по подготовке к устному опросу*

Самостоятельная работа студентов включает подготовку к устному опросу на практических занятиях. Для этого студент изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов. Кроме того, изучению должны быть подвергнуты различные источники права, как регламентирующие правоотношения, возникающие в рамках реализации основ права, так и отношения, что определяют реализацию их, либо следуют за ними.

Тема и вопросы к практическим занятиям по дисциплине доводятся до студентов заранее. Эффективность подготовки студентов к устному опросу зависит от качества ознакомления с рекомендованной литературой. Для подготовки к устному опросу студенту необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в рекомендованной литературе, записях с лекционного занятия, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения, составить тезисы выступления по отдельным проблемным аспектам. В среднем, подготовка к устному опросу по одному практическому занятию занимает от 2 до 4 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы.

#### *Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации*

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета / экзамена.

Промежуточная аттестация по дисциплине в форме зачета / экзамена определяются на основании результатов текущего контроля успеваемости студента в течение периода обучения.

На промежуточной аттестации определяется качество и объем усвоенных студентами знаний, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки цели и выбору путей ее достижения, а также умение работать с нормативными документами в рамках дисциплины. Она может проводиться в устной или письменной формах. Форму проведения определяет кафедра.

Подготовка к промежуточной аттестации – процесс индивидуальный. Тем не менее, существуют некоторые правила, знания которых могут быть полезны для всех. Залогом успешной сдачи промежуточной аттестации является систематическая работа над учебной дисциплиной в течение семестра. Подготовку желательно вести, исходя из требований программы учебной дисциплины.

Целесообразно поэтапное освоение материала, выполнение различных заданий по мере изучения соответствующих содержательных разделов дисциплины. Если, готовясь к промежуточной аттестации, вы испытываете затруднения, обращайтесь за советом к преподавателю, тем более что при систематической подготовке у вас есть такая возможность.

Готовясь к промежуточной аттестации, лучше всего сочетать повторение теоретических вопросов с выполнением практических заданий. Требования к знаниям студентов определены федеральным государственным образовательным стандартом и рабочей программой дисциплины.

Цель промежуточной аттестации — проверка и оценка уровня полученных студентом специальных познаний по учебной дисциплине и соответствующих им умений и навыков, а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, реагировать на дополнительные вопросы, ориентироваться в массиве информации, дефиниций и категорий права. Оценке подлежат правильность и грамотность речи студента, а также его достижения в течение семестра.

Дополнительной целью промежуточной аттестации является формирование у студентов таких качеств, как организованность, ответственность, трудолюбие, принципиальность, самостоятельность. Таким образом, проверяется сложившаяся у студента система знаний по дисциплине, что играет большую роль в подготовке будущего специалиста, способствует получению им фундаментальной и профессиональной подготовки.

При подготовке к промежуточной аттестации важно правильно и рационально распланировать свое время, чтобы успеть на качественно высоком уровне подготовиться к ответам по всем вопросам. Во время подготовки к студентам также систематизируют знания, которые они приобрели при изучении основных тем курса в течение триместра. Это позволяет им уяснить логическую структуру дисциплины, объединить отдельные темы в единую систему, увидеть перспективы ее развития.

Самостоятельная работа по подготовке к промежуточной аттестации во время сессии должна планироваться студентом, исходя из общего объема вопросов, вынесенных на зачет, так, чтобы за предоставленный для подготовки срок он смог равномерно распределить приблизительно равное количество вопросов для ежедневного изучения (повторения). Важно, чтобы один последний день (либо часть его) был выделен для дополнительного повторения всего объема вопросов в целом. Это позволяет студенту самостоятельно перепроверить усвоение материала.

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

*Для реализации дисциплины требуется следующее материально-техническое обеспечение:*

- для проведения занятий лекционного типа – учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.
- для проведения занятий семинарского типа - учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.
- для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации - учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.
- для групповых консультаций - учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.
- для самостоятельной работы обучающихся - аудитория, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Организации.

## **10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (тьютора), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

- 1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
  - присутствие тьютора, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
  - письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,
  - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),
  - индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,
  - при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;
- 2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:
  - присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
  - обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;
- 3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются тьютору;
  - по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И  
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
по дисциплине «Копирайтинг»**

**1. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ В ПРОЦЕССЕ  
ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Описание показателей оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля), и используемые оценочные средства приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели оценивания и оценочные средства для оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Показатели оценивания (результаты обучения)	Процедуры оценивания (оценочные средства)	
			текущий контроль успеваемости	промежуточная аттестация
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах)	УК-4.1 Ведёт обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации	<b>Знает</b> нормы и правила государственного языка Российской Федерации	Устный опрос (вопрос № 1-7); Тест (№1)	Устный опрос (вопрос № 1-7, 9-16)
		<b>Умеет</b> коммуницировать в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации	Практические задания (№ 2-4, 6, 7, 10)	Практические задания (№ 2, 5, 6, 7)
		<b>Владеет</b> навыками обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации	Практические задания (№2-4, 6, 7)	Практические задания (№ 5, 6, 7)
ПК-2. Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.2. Управляет информацией из различных источников	<b>Знает</b> специфику работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами	Устный опрос (вопрос № 8-16); Тест (№1)	Устный опрос (вопрос № 8, 17-21)
		<b>Умеет</b> работать с большими объемами информации	Практические задания (№ 1, 5, 8, 9, 11)	Практические задания (№ 1, 3, 4, 8)



Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Показатели оценивания (результаты обучения)	Процедуры оценивания (оценочные средства)	
			текущий контроль успеваемости	промежуточная аттестация
		<b>Владеет</b> навыками осуществления общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации	Практические задания (№ 5, 8, 9)	Практические задания (№1, 3, 4)
Знания, умения, навыки УК-4, ПК-2				Зачет Экзамен

## 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ

### 2.1. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках текущего контроля успеваемости

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося.

Постоянный текущий контроль (после изучения каждой темы) позволяет обучающемуся систематизировать знания в разрезе отдельных тем дисциплины.

Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях.

#### **Методическое описание подготовки и проведения тестирования**

Не менее, чем за неделю до тестирования, преподаватель определяет обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, литературу и источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

Тесты выполняются во время аудиторных занятий (практических).

Количество вопросов в тестовом задании определяется преподавателем.

На выполнение тестов отводится 0,5-1 академический час.

Индивидуальное тестовое задание выдается обучающемуся на бумажном носителе. Также тестирование может проводиться с использованием компьютерных средств и программ в специально оборудованных помещениях.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками не разрешено.

Примеры тестовых заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

#### **Методическое описание подготовки и проведения устного опроса**

Устные опросы проводятся преподавателем во время аудиторных занятий (лекционных или практических).

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем занятии.

Количество вопросов определяется преподавателем.

Время проведения опроса от 10 минут до 1 академического часа.

Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Перечень вопросов для проведения устных опросов, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

#### **Методическое описание подготовки и проведения практических заданий**

Преподаватель заранее подготавливает весь информационный комплекс, готовит бланки с практическими заданиями. Время решения практических заданий указано в самом бланке. Студенты самостоятельно изучают и прорабатывают теоретический и справочный материал по теме. Практические задания на усмотрение преподавателя могут быть предложены для решения как индивидуально, так и подгруппе студентов (до 3 человек).

Содержание практических заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

### 2.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках промежуточной аттестации

Зачет выставляется по результатам текущего контроля успеваемости.

По очной форме обучения зачет выставляется после последнего занятия семинарского типа в триместре.

По заочной форме обучения зачет выставляется в специально отведенное расписанием сессии время. При этом во время зачета преподаватель проверяет выполненные студентами задания, а также задает дополнительные и уточняющие вопросы (п. 3.4). На аттестацию каждого студента отводится 0,3 академических часа (около 14 минут).

Экзамен – это форма промежуточной аттестации по дисциплине, задачей которой является комплексная оценка уровней достижения планируемых результатов обучения по дисциплине.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: собеседование преподавателя со студентами по вопросу экзаменационного билета и результатов решения практических заданий.

Билет к экзамену содержит 2 вопроса из перечня вопросов, а также практическое задание, приведенные в п. 3.5.

Вопросы к экзамену и варианты практических заданий доводятся до сведения студентов заранее.

При подготовке к ответу пользование учебниками, учебно-методическими пособиями, средствами связи и электронными ресурсами на любых носителях запрещено.

Время на подготовку ответа – до 30 минут.

По истечении времени подготовки ответа, студент отвечает на вопросы экзаменационного билета. На ответ студента по каждому вопросу билета отводится, как правило, 3-5 минут.

После ответа студента преподаватель может задать дополнительные (уточняющие) вопросы или решение практико-ориентированных заданий в пределах предметной области экзаменационного задания.

После окончания ответа преподаватель объявляет обучающемуся оценку по результатам экзамена, а также вносит эту оценку в экзаменационную ведомость, зачетную книжку.

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

## **2. Оценочные средства, критерии и шкала оценки** **Типовые задания для текущего контроля успеваемости**

### **3.1 Перечень типовых практических заданий**

#### **Задание 1.**

Как и на радио, рекламе на телевидении должна обеспечиваться оптимальная скорость, логичность подачи информации, чтобы ее можно было понять. Задание: найти 2-3 примера удачной и неудачной телерекламы, проанализировать. Придумать вариант сценария для рекламного телеролика.

#### **Задание 2.**

Проанализируйте способы обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации в рамках копирайтинга. Напишите сценарий радиоролика для сети магазинов спортивной одежды. Ролик посвящен рекламной акции: при покупке спортивного костюма клиент получает в подарок спортивный аксессуар на свой выбор (из предложенного списка). Хронометраж: 30 секунд. Язык: русский. Обязательная информация: срок действия акции с 1 по 28 февраля, название магазина «Депорте», адрес магазина: ул. Екатерининская, 25. Рекламной акции нужно дать название и придумать слоган. Клиент просит предложить 2-3 варианта ролика на выбор, а также по возможности связать акцию с Олимпийскими играми.

#### **Задание 3.**

Напишите текст о шипованных шинах в информационном стиле для страницы категории «Шипованные шины» в интернет-магазине шин и дисков. Объем — от 1,5 до 2,5 тыс. символов.

Ключевые слова:

шипованные шины

зимняя шипованная резина

зимние шипованные шины

купить зимнюю шипованную резину в ....

#### **Задание 4.**

Придумайте названия клиентских карт для книжного магазина. Предусмотрено три вида карт — со скидкой 3%, 5% и 7% соответственно. Избегайте шаблонных вариантов.

#### **Задание 5.**

Предложите идеи рекламного макета в женский журнал для сети мастерских по ремонту обуви «Эль Такон». Позиционирование сети: высококачественный ремонт обуви класса люкс. От вас требуется продумать визуальную и текстовую часть (изображение + слоган + описательный текст).

### Задание 6.

Придумайте названия блюд, а также их краткое художественное описание для меню ресторана итальянской кухни «Ла Страда». Вот перечень блюд: салат (микс салатов, груша, моцарелла, кедровые орехи, лайм, пшеничные гренки, оливковое масло); основное блюдо (запеченный сибас, апельсин, базилик, розмарин, орегано, сливочный соус); десерт (панакота, черная и красная смородина, миндаль).

### Задание 7.

Для запоминания коротких текстов их достаточно положить на музыку. Однако длинные рекламные песни сложно запоминаются. Музыка может добавить рекламному тексту эмоциональности, но она же может и отвлечь, увлекая посторонними ассоциациями. Задание: написать рекламный текст для радио в форме диалога, с использованием номера телефона и без него, с использованием адреса и без адреса.

### Задание 8.

Очень важный фактор выгодно отличает интернет-рекламу – это не столь жесткие ограничения по времени. Ее может быть так много, сколько необходимо: за счет использования большего количества фактов, мнений, характеристик. Некоторые товары могут быть опробованы в Интернете: демоверсии программ, книг, аудиозаписи. Интернет подходит для рекламирования как традиционно эмоциональных, так и рациональных товаров, услуг, технологий, над приобретением которых реципиенту надо поразмышлять. Оцените значимость и приоритетность получаемой информации и составьте собственный вариант рекламного текста в Интернете.

### Задание 9.

Важной характеристикой продукта, накладывающей свой отпечаток на текст рекламы, является жизненный цикл товара и продукта. Маркетологи обычно выделяют 4 этапа в жизненном цикле продукта. Назовите этапы жизненного цикла продукта и охарактеризуйте каждый.

### Задание 10.

Проанализируйте ход осуществления коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке в рамках копирайтинга. Промышленная реклама сложнее рекламы потребительских товаров. Она требует основательных доводов. В такой рекламе воздействие на эмоции не дает практически никакого эффекта. Рациональные аргументы могут быть самыми различными: примеры из истории развития техники, показ одних товаров в сравнении с другими, отзывы специалистов. В промышленной рекламе должна быть информация о преимуществах, свойствах товара, цены, четкие иллюстрации, схемы, условия гарантии. Задание: найти 2-3 примера текстов, проанализировать.

### Задание 11.

Объявление о распродаже не требует большого объема информации – только факты: показ, старая цена, новая цена, количество денег, время открытия, закрытия, адрес. Главное в рекламе распродажи – цена. Оптимальной скидкой для распродажи считается 15-20 %. При скидке менее 7 % роста численности покупателей не наблюдается. На скидку в 5 % покупатели вообще редко обращают внимание. В рекламе распродажи необходимо указать, какие именно товары подлежат ей. Если количество распродаваемого ограничено, то необходимо сказать это. Однако не стоит использовать такое указание как постоянный прием для привлечения покупателей. «Раскусив» рекламодателей, они перестанут обращать внимание на его распродажи. Не стоит стесняться самих слов «распродажа», «дешево», «по сниженным ценам». Эти слова – «мед» для покупателей. Задание: найти 2-3 примера текстов, проанализировать.

### Критерии и шкала оценки решения практического задания

Оценка	Критерии
<b>Отлично</b>	<i>Отлично</i> ставится, если содержание работы/ответа полностью соответствует заданию. Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практическое задание. Полно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов. Обучающийся продемонстрировал в полном объеме необходимые знания и умения; умение пользоваться нормативной, справочной и специальной литературой; обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи; способность представлять результаты исследования в творческой форме; обоснование возможности практического использования полученных данных. Продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы в целом отвечает установленным требованиям.
<b>Хорошо</b>	<i>Хорошо</i> ставится, если содержание работы/ответа достаточно полностью соответствует заданию. Обучающийся демонстрирует знание учебного материала, умение успешно

	выполнить задание, усвоение основной литературы, рекомендованной в программе. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя. Научная терминология используется достаточно, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы. Достаточно продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы отвечает установленным требованиям.
<b>Удовлетворительно</b>	При <i>удовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа недостаточно полностью соответствует заданию. Задание выполнено частично. Обучающийся демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, допускает одну существенную ошибку, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. Научная терминология используется недостаточно, выводы не обоснованы. Личный вклад обучающегося в работу недостаточен. Оформление работы не полностью отвечает установленным требованиям.
<b>Неудовлетворительно</b>	При <i>неудовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа не соответствует заданию. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем содержания выполненного задания. Оформление работы не отвечает установленным требованиям.

### 3.2 Перечень типовых тестовых заданий

#### Тест № 1

##### 1. Как без секундомера - на глазок - определить хронометраж рекламного ролика?

- а) Посчитать слова в прямой речи героев исходя из пропорции 2 слова = 1 секунда
- б) Посчитать количество знаков в тексте сценария и умножить число на корректирующий коэффициент (0, 0533)
- в) Пусть об этом думает режиссер

##### 2. Какая из фраз, согласно нормам и правилам государственного языка Российской Федерации, корректна?

- а) Дорогие покупатели! Мы Вам рады
- б) Дорогие покупатели! Мы вам рады

##### 3. Сколько секунд человек уделяет 1 листу рекламного (ДМ) письма?

- а) 2 секунды
- б) 5 секунд
- в) 10 секунд

##### 4. Какой слоган оптимально подходит для компании, производящей станки?

- а) Наши станки – лучшие в мире
- б) Наши станки надежные, как танки
- в) А зачем станкостроительной компании слоган?

##### 5. Какая из коммуникаций относится к директ-маркетингу?

- а) Телемагазин
- б) Наружная реклама
- в) Рор-уп баннер

##### 6. К бренду предъявляют следующие требования (выберите несколько):

- а. должно привлекать внимание;
- б. должно содержать уникальное торговое предложение;
- в. должна быть легким и удобным в использовании;
- г. должно быть точным и выразительным.

##### 7. Уникальное торговое предложение, с точки зрения оценки значимости и приоритетности информации, – это:

- а. отличительное свойство товара;
- б. потребительское преимущество товара перед конкурентами;
- в. а. и б.

##### 8. Уникальное торговое предложение, построенное на социальной установке, характеризуется следующим:

- а. созданием эмоционального образа товара или услуги;
- б. апеллирует к определенной целевой аудитории, опираясь на рекомендации профессионалов.

##### 9. Модальные операторы возможности – это:

- а. слова, которые предлагают выбор;
- б. слова, призывающие к действию;
- в. слова, отвечающие основным потребностям.

##### 10. Аргументация – это:

- а. рациональное обоснование выгоды приобретения товара;

- б. способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса;
- в. выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях.

**11. Выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях – это:**

- а. аналогия;
- б. аргументация;
- в. логическая аргументация.

**12. Индукция – это:**

- а. умозаключение от частного к общему (обобщение): из наблюдения массы случаев делается общий вывод;
- б. умозаключение от общего к частному: из суждения о правильности общего утверждения делается вывод, что правильны и отдельные случаи его приложения;
- в. отдельное доказательство, которое входит в систему доказательств, благодаря которым доказывается тезис.

**13. Дедукция – это:**

- а. умозаключение от частного к общему (обобщение): из наблюдения массы случаев делается общий вывод;
- б. умозаключение от общего к частному: из суждения о правильности общего утверждения делается вывод, что правильны и отдельные случаи его приложения;
- в. отдельное доказательство, которое входит в систему доказательств, благодаря которым доказывается тезис.

**14. Эмоциональная аргументация при обмене деловой информацией в устной и письменной формах, – это:**

- а. построена на обращении к эмоциям и основным мотивам;
- б. подача аргумента как факта, аксиомы;
- в. аргументы направлены на частичное изменение мнения потребителя в пользу товара.

**15. подача аргумента как факта, аксиомы – это:**

- а. диалектическая аргументация;
- б. поражающая аргументация;
- в. утверждающая аргументация.

**16. Аргументы, направленные на частичное изменение мнения потребителей в пользу товара при работе с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами:**

- а. диалектическая аргументация;
- б. поражающая аргументация;
- в. утверждающая аргументация.

**17. Уничтожение уже имеющегося потребительского мнения и создание нового:**

- а. диалектическая аргументация;
- б. поражающая аргументация;
- в. утверждающая аргументация.

**18. Слоган – это:**

- а. краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех общений в рамках рекламной кампании;
- б. девиз предприятия;
- в. составная часть фирменного стиля предприятия.

**19. К характеристикам слогана не относится:**

- а. слоган является базовой константой рекламной кампании;
- б. слоган может существовать изолированно;
- в. слоган должен зацепить личный интерес человек.

**20. Выделяют следующие виды заголовков:**

- а. рациональные и эмоциональные;
- б. прямые и косвенные;
- в. моральные, рациональные и эмоциональные.

**21. Эхо-фраза – это:**

- а. фраза, заключающая в себе рекламное сообщение;
- б. основной рекламный текст;
- в. лозунг фирмы.

**22. Имя бренда – это:**

- а. коммерческое название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок;
- б. название торговой марки, которая выражает основную концепцию всех производимых предприятием товаров;
- в. нет правильного ответа.

**Критерии и шкала оценки тестовых заданий**

Количество правильных ответов:

Менее 52% - «неудовлетворительно»

53-70% – «удовлетворительно»

71-85% – «хорошо»

### 3.3 Перечень типовых вопросов к устному опросу

1. Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса.
2. Междисциплинарный характер «Копирайтинга».
3. Нормы и правила государственного языка Российской Федерации, обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации в копирайтинге.
4. Особенности личности копирайтера.
5. Виды печатной рекламы.
6. Особенности «дразнящей рекламы».
7. Отличие реклама прямого отклика от других видов печатной рекламы.
8. Работа с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами в процессе копирайтинга.
9. Методы создания печатной рекламы.
10. Суть метода Бернбаха и возможности его применения для создания печатной рекламы.
11. Элементы, из которых состоит аннотация. Значение аннотации для разработки рекламной стратегии.
12. Рекламная стратегия: суть и структура.
13. Как соотносятся аннотация и творческое резюме.
14. Оценка значимости и приоритетности получаемой информации при составлении креативной стратегии.
15. Позиционирование бренда и имидж бренда как составляющие креативной стратегии.
16. Понятие целевой аудитории.

### Критерии и шкала оценки ответа при устном опросе

Оценка	Критерии ответа
Отлично	Отлично ставится, если обучающийся демонстрирует глубокое, полное раскрытие основных направлений и перспектив развития копирайтинга; устанавливает содержательные межпредметные связи. Выдвигаемые им положения аргументированы и иллюстрированы примерами. В освещении проблем копирайтинга используется аналитический подход, обосновывается своя точка зрения; делаются содержательные выводы. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный.
Хорошо	Хорошо ставится, если обучающийся демонстрирует достаточно полный и правильный ответ; выдвигаемые теоретические положения подтверждены примерами; в ответе представлены различные подходы к рассматриваемой проблеме, но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения; сделаны краткие выводы; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя.
Удовлетворительно	При удовлетворительном ответе обучающийся допускает одну существенную ошибку; ответ недостаточно логически выстроен; базовые понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаток раскрытия теории; выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; не установлены межпредметные связи; ответ носит преимущественно описательный, а не концептуальный характер; научная терминология используется недостаточно.
Неудовлетворительно	В случае, когда обучающийся демонстрирует непонимание развития копирайтинга; в ответе допущен ряд существенных ошибок, которые он не может исправить при наводящих вопросах преподавателя; не может дать научное обоснование проблемы; выводы отсутствуют или носят поверхностный характер; преобладает бытовая лексика; наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии.

### Типовые задания для промежуточной аттестации

#### 3.4. Контрольные вопросы к устному опросу

1. Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса.
2. Междисциплинарный характер «Копирайтинга».
3. Нормы и правила государственного языка Российской Федерации, обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации в копирайтинге.
4. Особенности личности копирайтера.
5. Виды печатной рекламы.
6. Особенности «дразнящей рекламы».

7. Отличие реклама прямого отклика от других видов печатной рекламы.
8. Работа с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами в процессе копирайтинга.
9. Методы создания печатной рекламы.
10. Суть метода Бернбаха и возможности его применения для создания печатной рекламы.
11. Элементы, из которых состоит аннотация.
12. Значение аннотации для разработки рекламной стратегии.
13. Рекламная стратегия: суть и структура.
14. Как соотносятся аннотация и творческое резюме.
15. Оценка значимости и приоритетности получаемой информации при составлении креативной стратегии.
16. Позиционирование бренда и имидж бренда как составляющие креативной стратегии.
17. Понятие целевой аудитории.

### **Критерии и шкала оценки промежуточной аттестации - зачета**

Оценка «зачтено» ставится, если студент получил оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и/или «зачтено» за 80% и более семинаров и практических работ.

Оценка «не зачтено» ставится, если студент получил оценки «неудовлетворительно» и/или «зачтено» за менее чем 80% семинаров и практических работ.

## **3.5 Контрольные вопросы для устного ответа и перечень практических заданий на экзамене**

### **3.5.1 Перечень практических заданий**

#### **Задание 1.**

Очень важный фактор выгодно отличает интернет-рекламу – это не столь жесткие ограничения по времени. Ее может быть так много, сколько необходимо: за счет использования большего количества фактов, мнений, характеристик. Оцените значимость и приоритетность получаемой информации и составьте собственный вариант рекламного текста в Интернете. Некоторые товары могут быть опробованы в Интернете: демоверсии программ, книг, аудиозаписи. Интернет подходит для рекламирования как традиционно эмоциональных, так и рациональных товаров, услуг, технологий, над приобретением которых реципиенту надо поразмышлять.

#### **Задание 2.**

Напишите сценарий радиоролика для сети магазинов спортивной одежды. Проанализируйте способы обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации в рамках копирайтинга. Ролик посвящен рекламной акции: при покупке спортивного костюма клиент получает в подарок спортивный аксессуар на свой выбор (из предложенного списка). Хронометраж: 30 секунд. Язык: русский. Обязательная информация: срок действия акции с 1 по 28 февраля, название магазина «Депорте», адрес магазина: ул. Екатеринбургская, 25. Рекламной акции нужно дать название и придумать слоган. Клиент просит предложить 2-3 варианта ролика на выбор, а также по возможности связать акцию с Олимпийскими играми.

#### **Задание 3.**

Как и на радио, рекламе на телевидении должна обеспечиваться оптимальная скорость, логичность подачи информации, чтобы ее можно было понять. Задание: найти 2-3 примера удачной и неудачной телерекламы, проанализировать. Придумать вариант сценария для рекламного телеролика.

#### **Задание 4.**

Важной характеристикой продукта, накладывающей свой отпечаток на текст рекламы, является жизненный цикл товара и продукта. Маркетологи обычно выделяют 4 этапа в жизненном цикле продукта. Назовите этапы жизненного цикла продукта и охарактеризуйте каждый.

#### **Задание 5.**

Напишите текст о шипованных шинах в информационном стиле для страницы категории «Шипованные шины» в интернет-магазине шин и дисков. Объем — от 1,5 до 2,5 тыс. символов.

Ключевые слова:

шипованные шины

зимняя шипованная резина

зимние шипованные шины

купить зимнюю шипованную резину в ....

#### **Задание 6.**

Придумайте названия клиентских карт для книжного магазина. Предусмотрено три вида карт — со скидкой 3%, 5% и 7% соответственно. Избегайте шаблонных вариантов.

#### **Задание 7.**

Проанализируйте ход осуществления коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке в рамках копирайтинга. Промышленная реклама сложнее рекламы потребительских товаров. Она требует основательных доводов. В такой рекламе воздействие на эмоции не дает практически никакого эффекта. Рациональные

аргументы могут быть самыми различными: примеры из истории развития техники, показ одних товаров в сравнении с другими, отзывы специалистов. В промышленной рекламе должна быть информация о преимуществах, свойствах товара, цены, четкие иллюстрации, схемы, условия гарантии. Задание: найти 2-3 примера текстов, проанализировать.

#### Задание 8.

Объявление о распродаже не требует большого объема информации – только факты: показ, старая цена, новая цена, количество денег, время открытия, закрытия, адрес. Главное в рекламе распродажи - цена. Оптимальной скидкой для распродажи считается 15-20 %. При скидке менее 7 % роста численности покупателей не наблюдается. На скидку в 5 % покупатели вообще редко обращают внимание. В рекламе распродажи необходимо указать, какие именно товары подлежат ей. Если количество распродаваемого ограничено, то необходимо сказать это. Однако не стоит использовать такое указание как постоянный прием для привлечения покупателей. «Раскусив» рекламодателей, они перестанут обращать внимание на его распродажи. Не стоит стесняться самих слов «распродажа», «дешево», «по сниженным ценам». Эти слова - «мед» для покупателей. Задание: найти 2-3 примера текстов, проанализировать.

### 3.5.2 Контрольные вопросы для устного ответа на экзамене

1. Нормы и правила государственного языка Российской Федерации, обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации в копирайтинге.
2. Интонация, содержащаяся в рекламном тексте и изображении.
3. Выработка рекламного предложения (обращения).
4. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.
5. Рамка или рамочный макет. Особенности и возможности использования.
6. Использование макета «цирк или организованный беспорядок».
7. Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе.
8. Оценка значимости и приоритетности получаемой информации при составлении креативной стратегии.
9. Основные особенности заголовка.
10. Методики написания заголовка.
11. Типы заголовков с точки зрения их содержания.
12. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания.
13. Способ написания заголовков по Глиму.
14. Варианты подзаголовков.
15. Слоган как интегральная часть всей рекламной компании.
16. Характеристики слогана.
17. Структура и форматирование основного текста рекламы.
18. Использование шестиступенчатой формулы Глима для написания рекламного текста.
19. Классификация стилей рекламных текстов.
20. Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов.
21. Работа с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами в процессе копирайтинга.

### Критерии и шкала оценки экзамена по дисциплине

Оценка	Критерии ответа
<b>Отлично</b>	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; обучающийся свободно владеет научной терминологией; ответ структурирован, содержит анализ существующих теорий, научных школ, направлений и их авторов по вопросу билета; логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; ответ характеризуется глубиной, полнотой и не содержит фактических ошибок; ответ иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики; обучающийся демонстрирует умение аргументировано вести диалог и научную дискуссию. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Обучающийся демонстрирует умение свободно выполнять практическое задание; обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи; способность представлять результаты исследования в творческой форме; обоснование возможности практического использования полученных данных.
<b>Хорошо</b>	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если знания имеют достаточный содержательный уровень, однако отличаются слабой структурированностью; содержание билета раскрывается, но имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы;



	имеющиеся в ответе несущественные фактические ошибки, обучающийся способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; недостаточно логично изложен вопрос; обучающийся не может назвать авторов той или иной теории по вопросу билета; ответ прозвучал недостаточно уверенно; обучающийся не смог продемонстрировать способность к интеграции теоретических знаний и практики. Обучающийся демонстрирует умение успешно выполнить задание, при этом допущены две-три несущественные ошибки, исправленные по требованию преподавателя, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы.
<b>Удовлетворительно</b>	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если содержание билета раскрыто слабо, знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью, имеются неточности при ответе на основные вопросы билета; программные материалы в основном излагаются, но допущены фактические ошибки; обучающийся не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты; обучающийся не может привести пример для иллюстрации теоретического положения; отсутствует понимание излагаемого материала, материал слабо структурирован; у обучающегося отсутствуют представления о межпредметных связях. Задание выполнено частично. Обучающийся демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, выводы не обоснованы.
<b>Неудовлетворительно</b>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если обнаружено незнание или непонимание предмета изучения дисциплины; содержание вопросов билета не раскрыто, допускаются существенные фактические ошибки, которые обучающийся не может исправить самостоятельно; на большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена обучающийся затрудняется дать ответ или не дает верных ответов. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем содержания выполненного задания.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

**Дополнения и изменения к рабочей программе дисциплины  
«Копирайтинг»  
направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) программы: Реклама и связи с общественностью в коммерческой  
сфере  
на 2020/2021, 2021/2022, 2022/23 уч.г.**

Внесенные изменения на 2023/2024 учебный год



С Т В Е Р Ж Д А Ю  
Декан социально-психологического факультета

\_\_\_\_\_  
Т.В. Поштарева  
« 9 » мая 2023 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

**8.3. Программное обеспечение**

Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus 2019, Google Chrome, Яндекс Браузер, Яндекс 360, Антивирус

**8.4. Профессиональные базы данных**

База данных психологов, работающих на территории РФ - <http://www.psychology-guide.ru>

База данных психологических методик - [https://hr-portal.ru/psy\\_tools?ysclid=16yr3dpf27651016965](https://hr-portal.ru/psy_tools?ysclid=16yr3dpf27651016965)

**8.5. Информационные справочные системы**

1С: Библиотека - <https://www.sksi.ru/environment/eor/library/>


Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - <http://www.consultant.ru/>


*Поисковые системы*

Поисковая система Google - <https://www.yandex.ru/>


Поисковая система Yandex - <https://www.rambler.ru/>

Поисковая система Yahoo - <https://www.yahoo.com/>

Рабочая программа пересмотрена и рекомендована на заседании кафедры социально-гуманитарных дисциплин от «19» мая 2023 г. протокол № 9  
зав. кафедрой  Е.В. Смирнова

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии СПФ «19» мая 2023 г. протокол № 9  
Председатель УМК  Т.В. Поштарева

СОГЛАСОВАНО:

Зав. выпускающей кафедрой социально-гуманитарных наук  Е.В. Смирнова  
«19» мая 2023 г. протокол № 9