

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

Утверждаю  
Декан СПФ

\_\_\_\_\_ Т.В. Поштарева

«15» мая 2026г.

**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, очно-заочная, заочная

год начала подготовки – 2026

Разработана  
канд. филол. наук, доцент кафедры СГД  
\_\_\_\_\_ О.А. Двоенко

Согласована  
зав. выпускающей кафедры СГД  
\_\_\_\_\_ Е.В. Смирнова

Рекомендован  
на заседании кафедры СГД  
от «15» мая 2026 г.  
протокол № 13  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Е.В. Смирнова

Одобрена  
на заседании учебно-методической  
комиссии СПФ  
от «15» мая 2026г.  
протокол № 9  
Председатель УМК \_\_\_\_\_ Т.В. Поштарева

Ставрополь, 2026 г.

## Содержание

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

## 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.7) 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>Владеет</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>Владеет</b> навыками осуществления общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации

## 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общий объем дисциплины составляет 7 зачетных единиц (3 и 4), 252 академических часа.

### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр	
		8	9
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>72,6</b>	<b>30</b>	<b>42,6</b>
в том числе:	-	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	30	10	20
из них	-	-	-
- лекции	30	10	20
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	40	20	20
из них	-	-	-
- семинары (С)	-	-	-
- практические занятия (ПР)	40	20	20

- лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
3) групповые консультации	2	-	2
4) индивидуальная работа	-	-	-
5) промежуточная аттестация	0,6	-	0,6
<b>Самостоятельная работа (всего) (СР)</b>	<b>179,4</b>	<b>78</b>	<b>101,4</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.)	158	74	84
<b>Подготовка к аттестации</b>	<b>21,4</b>	<b>4</b>	<b>17,4</b>
<b>Общий объем, час</b>	<b>252</b>	<b>108</b>	<b>144</b>
<b>Формы промежуточной аттестации</b>	<b>зачет/экзамен</b>	<b>зачет</b>	<b>экзамен</b>

#### Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр	
		9	10
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>56,6</b>	<b>24</b>	<b>32,6</b>
в том числе:	-	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	18	8	10
из них	-	-	-
- лекции	18	8	10
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	36	16	20
из них	-	-	-
- семинары (С)	-	-	-
- практические занятия (ПР)	36	16	20
- лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
3) групповые консультации	2	-	2
4) индивидуальная работа	-	-	-
5) промежуточная аттестация	0,6	-	0,6
<b>Самостоятельная работа (всего) (СР)</b>	<b>195,4</b>	<b>84</b>	<b>111,4</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.)	174	80	94
<b>Подготовка к аттестации</b>	<b>21,4</b>	<b>4</b>	<b>17,4</b>
<b>Общий объем, час</b>	<b>252</b>	<b>108</b>	<b>144</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>38,6</b>	<b>18</b>	<b>20,6</b>
в том числе:	-	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	16	8	8
из них	-	-	-
- лекции	16	8	8
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	22	10	12
из них	-	-	-
- семинары (С)	-	-	-
- практические занятия (ПР)	22	10	12
- лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
3) групповые консультации	-	-	-
4) индивидуальная работа	-	-	-
5) промежуточная аттестация	0,6	-	0,6
<b>Самостоятельная работа (всего) (СР)</b>	<b>213,4</b>	<b>90</b>	<b>123,4</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.)	201	86	115
<b>Подготовка к аттестации</b>	<b>12,4</b>	<b>4</b>	<b>8,4</b>
<b>Общий объем, час</b>	<b>252</b>	<b>108</b>	<b>144</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 «Копирайтинг», 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: заголовков, 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 стиливых 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. Стилиевой 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 вашему еще не вполне вами осознанном желаним).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>108</b>	<b>10</b>	-	<b>20</b>	-	<b>74</b>
1.	Копирайтинг как учебная дисциплина	16	2	-	2	-	12
2.	Особенности личности копирайтера	16	2	-	2	-	12
3.	Методы создания печатной рекламы	18	2	-	4	-	12
4.	Творческая платформа и концепция рекламы	16	-	-	4	-	12
5.	Бриф	18	2	-	4	-	12
6.	Заголовок. Типы заголовков	20	2	-	4	-	14
	Промежуточная аттестация (зачет)						
	Подготовка к аттестации	4					
	<b>В триместре 9:</b>	<b>144</b>	<b>20</b>	-	<b>20</b>	-	<b>84</b>
7.	Подзаголовок, подпись к рисунку. Слоган.	24	4	-	4	-	16
8.	Логотип	24	4	-	4	-	16
9.	Основной текст рекламного объявления	24	4	-	4	-	16
10.	Классификация стилей рекламных текстов.	24	4	-	4	-	16
11.	Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов	28	4	-	4	-	20
12.	Групповые консультации	2					
	Промежуточная аттестация (экзамен)	0,6					
	Подготовка к аттестации	17,4					
<b>Общий объем</b>		<b>252</b>	<b>30</b>	-	<b>40</b>	-	<b>158</b>

## Очно-заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	Л	С	ПР	ЛР	СР
	<b>В триместре 9:</b>	<b>108</b>	<b>8</b>	-	<b>16</b>	-	<b>80</b>
1.	Копирайтинг как учебная дисциплина	14	2	-	2	-	10
2.	Особенности личности копирайтера	14	2	-	2	-	10
3.	Методы создания печатной рекламы	14	2	-	2	-	10
4.	Творческая платформа и концепция рекламы	24			4		20
5.	Бриф	14	2	-	2	-	10
6.	Заголовок. Типы заголовков	24			4		20
	Промежуточная аттестация (зачет)						

	Подготовка к аттестации	4				
	<b>В триместре 10:</b>	<b>144</b>	<b>10</b>		<b>20</b>	<b>111,4</b>
7.	Подзаголовок, подпись к рисунку. Слоган.	24	2		4	18
8.	Логотип	24	2		4	18
9.	Основной текст рекламного объявления	26	2		4	20
10.	Классификация стилей рекламных текстов.	24	2		4	18
11.	Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов	26	2		4	20
12.	Групповые консультации	2				
	Промежуточная аттестация (экзамен)	0,6				
	Подготовка к аттестации	17,4				17,4
<b>Общий объем</b>		<b>252</b>	<b>18</b>	<b>-</b>	<b>36</b>	<b>174</b>

#### Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	Л	С	ПР	ЛР	СР
	<b>В триместре 9</b>	<b>108</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>86</b>
1.	Копирайтинг как учебная дисциплина	18	2	-	2	-	14
2.	Особенности личности копирайтера	16	2	-	-	-	14
3.	Методы создания печатной рекламы	18	2	-	2	-	14
4.	Творческая платформа и концепция рекламы	18	2	-	2	-	14
5.	Бриф	16	-	-	2	-	14
6.	Заголовок. Типы заголовков	18	-	-	2	-	16
	Промежуточная аттестация (зачет)	-					
	Подготовка к аттестации	4					
	<b>В триместре А</b>	<b>144</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>115</b>
7.	Подзаголовок, подпись к рисунку. Слоган.	27	2	-	2	-	23
8.	Логотип	27	2	-	2	-	23
9.	Основной текст рекламного объявления	29	2	-	4	-	23
10.	Классификация стилей рекламных текстов.	27	2	-	2	-	23
11.	Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов	25	-	-	2	-	23
	Промежуточная аттестация (экзамен)	0,6					
	Подготовка к аттестации	8,4					
<b>Общий объем</b>		<b>252</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>22</b>	<b>-</b>	<b>201</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.	4
8.	8.	ПР	Логотип	4
9.	9.	ПР	Основной текст рекламного объявления	4
10.	10.	ПР	Классификация стилей рекламных текстов	4
11.	11.	ПР	Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов	4

Общий объем	40
-------------	----

#### Очно-заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Кол-во часов
<b>В триместре 9</b>				
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	4
5.	5.	ПР	Бриф	2
6.	6.	ПР	Заголовок. Типы заголовков	4
<b>В триместре 10</b>				
7.	7.	ПР	Подзаголовок, подпись к рисунку. Слоган.	4
8.	8.	ПР	Логотип	4
9.	9.	ПР	Основной текст рекламного объявления	4
10.	10.	ПР	Классификация стилей рекламных текстов	4
11.	11.	ПР	Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов	4
Общий объем				36

#### Заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Кол-во часов
<b>В триместре 9</b>				
1.	1.	ПР	Копирайтинг как учебная дисциплина	2
2.	2.	ПР	Методы создания печатной рекламы	2
3.	3.	ПР	Творческая платформа и концепция рекламы	2
4.	4.	ПР	Бриф	2
5.	5.	ПР	Заголовок. Типы заголовков	2
<b>В триместре А</b>				
6.	6.	ПР	Подзаголовок, подпись к рисунку. Слоган.	2
7.	7.	ПР	Логотип	2
8.	8.	ПР	Основной текст рекламного объявления	4
9.	9.	ПР	Классификация стилей рекламных текстов	2
10.	10.	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
<b>В триместре 8</b>		
1-6	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию	74
1-6	Подготовка к аттестации	4
<b>В триместре 9</b>		

7-11	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию	80
7-11	Подготовка к аттестации	17.4

#### Очно-заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
<b>В триместре 9</b>		
1-6	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию	80
1-6	<b>Подготовка к аттестации</b>	4
<b>В триместре 1</b>		
7-11	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию	94
7-11	<b>Подготовка к аттестации</b>	17.4

#### Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
<b>В триместре 9</b>		
1-6	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию	86
1-6	<b>Подготовка к аттестации</b>	4
<b>В триместре А</b>		
7-11	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию	115
7-11	<b>Подготовка к аттестации</b>	8,4

### 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 MicrosoftPowerPoint, 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

**Очно-заочная 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	Количество часов ОЗФО	Количество часов ЗФО
6	ПР	Разработать 6-10 заголовков для рекламного текста (объект рекламирования - на выбор обучающегося, например, товар, компания, услуга и т.д.)	2	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	2

**7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ****Типовые задания для текущего контроля успеваемости****Типовые контрольные вопросы для устного опроса**

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
<b>Отлично</b>	<i>Отлично</i> ставится, если обучающийся демонстрирует глубокое, полное раскрытие вопросов. Выдвигаемые им положения аргументированы и иллюстрированы примерами. В освещении содержания вопроса 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.
<b>Хорошо</b>	<i>Хорошо</i> 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.
<b>Удовлетворительно</b>	При <i>удовлетворительном</i> 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; ответ носит преимущественно описательный, а не концептуальный характер; научная терминология используется недостаточно.
<b>Неудовлетворительно</b>	При <i>неудовлетворительном</i> ответе обучающийся допускает 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 тестовые задания

**Задание №1** Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа из предложенных

**Инструкция по выполнению задания:** Прочитайте текст, выберите правильный ответ

**Текст задания:**

Эмоциональная аргументация при обмене деловой информацией в устной и письменной

формах представляет собой:

- 1) обращение к эмоциям и основным мотивам;
- 2) подача аргумента как факта, аксиомы;
- 3) частичное изменение мнения потребителя в пользу товара;
- 4) факты, статистические данные, логические определения, ссылки на законы и другие нормативные акты, аксиомы.

**Задание №2** Задание закрытого типа с выбором нескольких верных ответов из предложенных

**Инструкция по выполнению задания:** Прочитайте текст, выберите правильный ответ

**Текст задания:**

К характеристикам слогана НЕ относится:

- 1) слоган является базовой константой рекламной кампании;
- 2) слоган может существовать изолированно;
- 3) слоган должен зацепить личный интерес человек;
- 4) слоган должен стимулировать клиента совершить покупку.

**Задание №3** Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора

**Инструкция по выполнению задания:** Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

**Текст задания:**

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

- 1) отличительное свойство товара;
- 2) потребительское преимущество товара перед конкурентами;
- 3) позиционирование компании, её товаров и услуг;
- 4) конкретное коммерческое предложение, стимулирующее клиента совершить покупку.

### **Критерии и шкала оценки**

Оценивается количество правильных ответов

Менее 52% - «неудовлетворительно»

53-70% - «удовлетворительно»

71-85% - «хорошо»

86-100% «отлично»

### **Типовые практические задания**

**Задание №4** Задание открытого типа с развернутым ответом

**Инструкция по выполнению задания:** Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

**Текст задания:**

Как написать текст для рекламы детских товаров и игрушек?

**Задание №5** Задание открытого типа с развернутым ответом

**Инструкция по выполнению задания:** Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

**Текст задания:**

Как написать текст банковской рекламы?

### **Критерии и шкала оценки решения практических заданий**

Оценка	Критерии оценки
отлично	Задание решено правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.
хорошо	Задание решено правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.
удовлетворительно	Задание решено правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.
неудовлетворительно	Задание решено неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

### **Типовые задания для промежуточной аттестации**

#### **Перечень типовых контрольных вопросов к экзамену**

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 шестиэтапной 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.

### Перечень типовых ситуационных задач к экзамену

#### Задание 1.

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. 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 2.

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 ....

### Критерии и шкала оценки экзамена по дисциплине

Оценка	Критерии
<b>Отлично</b>	<p><i>Отлично</i> ставиться, если обучающийся демонстрирует глубокое, полное раскрытие вопросов. Выдвигаемые им положения аргументированы и иллюстрированы примерами. В освещении содержания вопроса 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.</p> <p>Ситуационная задача решена правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при</p>

	обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.
<b>Хорошо</b>	<i>Хорошо</i> 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. Ситуационная задача решена решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.
<b>Удовлетворительно</b>	При <i>удовлетворительном</i> 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; ответ носит преимущественно описательный, а не концептуальный характер; научная терминология используется недостаточно. Ситуационная задача решена правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.
<b>Неудовлетворительно</b>	При <i>неудовлетворительном</i> ответе обучающийся допускает 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. Ситуационная задача решена неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

## 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, 2026. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587376>

Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебник для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587677>

## 8.2. Дополнительная литература

1. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебник для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16844-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563394>

2. Ягодкина, М. В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности : монография / М. В. Ягодкина. — Саратов : Вузовское образование, 2021. — 147 с. — ISBN 978-5-4487-0771-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/103446.html>



## 8.3. Программное обеспечение

Microsoft Windows  
Microsoft Office Professional Plus 2019  
Консультант-Плюс  
Антивирус  
Google Chrome  
Яндекс.Браузер  
PDF24 Creator

## 8.4. Профессиональные базы данных

Directory of Open Access Journals (DOAJ) - <https://doaj.org/>

## 8.5. Информационные справочные системы

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

Поисковые системы

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

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

Поисковая система Rambler - <http://www.rambler.ru>

## 8.6. Интернет-ресурсы

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

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

Образовательная платформа ЮРАЙТ - <https://urait.ru/>

Цифровой образовательный ресурс IPRsmart - <https://www.iprbookshop.ru>

Электронная библиотечная система «СКСИ» - <https://www.sksi.ru/Environment/EbsSksi>

## 8.7. Методические указания по освоению дисциплины

### *Методические рекомендации по ведению конспектов лекций*

Конспектирование лекции – важный шаг в запоминании материала, поэтому конспект лекций необходимо иметь каждому студенту. Задача студента на лекции – одновременно слушать преподавателя, анализировать и конспектировать информацию. При этом как свидетельствует практика, не нужно стремиться вести дословную запись. Таким образом, лекцию преподавателя можно конспектировать, при этом важно не только внимательно слушать лектора, но и выделять наиболее важную информацию и сокращенно записывать ее. При этом одно и то же содержание фиксируется в сознании четыре раза: во-первых, при самом слушании; во-вторых, когда выделяется главная мысль; в-третьих, когда подыскивается обобщающая фраза, и, наконец, при записи. Материал запоминается более полно, точно и прочно.

Хороший конспект – залог четких ответов на занятиях, хорошего выполнения устных опросов, самостоятельных и контрольных работ. Значимость конспектирования на лекционных занятиях несомненна. Проверено, что составление эффективного конспекта лекций может сократить в четыре раза время, необходимое для полного восстановления нужной информации. Для экономии времени, перед каждой лекцией необходимо внимательно прочитать материал

предыдущей лекции, внести исправления, выделить важные аспекты изучаемого материала

Конспект помогает не только лучше усваивать материал на лекции, он оказывается незаменим при подготовке экзамену. Следовательно, студенту в дальнейшем важно уметь оформить конспект так, чтобы важные моменты культурологической идеи были выделены графически, а главную информацию следует выделять в самостоятельные абзацы, фиксируя ее более крупными буквами или цветными маркерами. Конспект должен иметь поля для заметок. Это могут быть библиографические ссылки и, наконец, собственные комментарии.

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 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 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 относительно, а сами виды самостоятельной работы пересекаются.

#### ***Методические рекомендации 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 итоговому 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, позволяют более успешно вести себя во время экзамена, но и вообще способствуют развитию навыков мыслительной работы.

#### ***Методические указания по подготовке к решению ситуационных задач (кейсов)***

Ситуационные задачи - это задачи, позволяющие осваивать интеллектуальные операции последовательно в процессе работы с информацией: ознакомление - понимание - применение - анализ - синтез - оценка.

Специфика ситуационной задачи в том, что она носит ярко выраженный практикоориентированный и интегративный характер, но для ее решения необходимо конкретное предметное знание.

1. Вначале внимательно прочитайте всю информацию, изложенную в задаче, чтобы составить целостное представление о ситуации.

2. Еще раз внимательно прочитайте информацию. Выделите те абзацы, которые кажутся вам наиболее важными.

3. Постарайтесь сначала в устной форме охарактеризовать ситуацию. Определите, в чем ее суть, что имеет первостепенное значение, а что - второстепенное. Потом письменно зафиксируйте выводы.

4. Зафиксируйте все факты, которые относятся к этой проблеме, (и те, которые изложенные в ситуации, и те, которые вам известны из литературных источников и собственного опыта) в письменном виде. Так вы облегчите нахождение взаимосвязей между явлениями, которые описывает ситуация

5. Сформулируйте основные положения решения, которое, на ваш взгляд, необходимо принять относительно изложенной проблемы

6. Попытайтесь найти альтернативные варианты решения проблемы, если такие существуют

7. Разработайте перечень практических мероприятий по реализации вашего решения. Попробуйте определить достоверность достижения успеха в случае принятия предложенного вами решения 8. Изложите результаты решения задачи в письменной форме.

### ***Методические указания по подготовке к экзамену***

Подготовка студентов к экзамену включает три стадии:

- самостоятельная работа в течение учебного года (семестра);
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену;
- подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в билете.

Подготовку к экзамену необходимо целесообразно начать с планирования и подбора источников и литературы. Прежде всего, следует внимательно перечитать учебную программу и программные вопросы для подготовки к экзамену, чтобы выделить из них наименее знакомые. Далее должен следовать этап повторения всего программного материала. На эту работу целесообразно отвести большую часть времени. Следующим этапом является самоконтроль знания изученного материала, который заключается в устных ответах на программные вопросы, выносимые на экзамен. Тезисы ответов на наиболее сложные вопросы желательно записать, так как в процессе записи включаются дополнительные моторные ресурсы памяти.

Литература для подготовки к экзамену указана в программе курса. Однозначно сказать, каким именно учебником нужно пользоваться для подготовки к экзамену нельзя, потому что учебники пишутся разными авторами, представляющими свою, иногда отличную от других, точку зрения по различным научным проблемам. Поэтому для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников (учебных пособий). Студент сам вправе придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от позиции преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации.

Основным источником подготовки к экзамену является конспект лекций. Учебный материал в лекции дается в систематизированном виде, основные его положения детализируются, подкрепляются современными фактами и нормативной информацией, которые в силу новизны, возможно, еще не вошли в опубликованные печатные источники. Правильно составленный конспект лекций содержит тот оптимальный объем информации, на основе которого студент сможет представить себе весь учебный материал.

Следует точно запоминать термины и категории, поскольку в их определениях содержатся признаки, позволяющие уяснить их сущность и отличить эти понятия от других. В ходе подготовки к экзамену студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания категорий. А это достигается не простым заучиванием, а усвоением прочных, систематизированных знаний, аналитическим мышлением. Следовательно, непосредственная подготовка к экзамену должна в разумных пропорциях сочетать и запоминание, и понимание программного материала.

В этот период полезным может быть общение студентов с преподавателями по дисциплине на групповых и индивидуальных консультациях.

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

Для проведения лекционных и практических занятий используются аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения: экраном, проектором, компьютером или ноутбуком.

Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются аудитория, оснащенная учебной мебелью, экраном, ноутбуком и проектор.

Для самостоятельной работы обучающихся используется аудитория, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Использование интернет-ресурсов предполагает проведение занятий в компьютерных классах с выходом в Интернет. В компьютерных классах обучающиеся имеют доступ к информационным ресурсам, к базе данных библиотеки (электронно-библиотечные системы - <http://www.iprbookshop.ru/> <https://urait.ru> <https://sksi.ru/Environment/EbsSksi> ).

## **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, оказывающего студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать 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, оказывающего студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать 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.