

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры рекламы и
связей с общественностью
Протокол № 10 от 30.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.06 Копирайтинг и письменные коммуникации
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль):	Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат филологических наук, доцент Ильина И. А.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

Формирование у будущих бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» знаний и навыков в подготовке рекламных текстов, применению креативного решения в рекламе, созданию эффективного рекламного сообщения. В результате изучения курса по предлагаемой программе студенты должны усвоить теоретико-методологические представления о сущности рекламного текста, основные стратегии их создания, а также овладеть навыками практической работы по генерированию творческих идей и воплощению их в рекламных и PR текстах

Задачи дисциплины:

Дать представление о сущности копирайтинга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;

Определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;

Познакомить с основными формами и типами рекламных текстов, законами их составления;

Сформировать представление о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании;

Познакомить с мировым и отечественным опытом работы в области копирайтинга, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела. Научить анализировать рекламные тексты, появляющиеся в местных средствах массовой информации;

Сформировать навыки критического анализа рекламных компаний, проходящих в регионе и научить особо выделять в них работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны;

Сформировать базовые практические навыки разработки вербальной части рекламных коммуникаций

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Знает типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия	Наименование категории (группы) компетенций: «Командная работа и лидерство»
	УК-3.2 Умеет действовать в духе сотрудничества; принимать решения с соблюдением этических принципов их реализации; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и работать в направлении личностного, образовательного и профессионального роста.	
	УК-3.3 Владеет навыками распределения ролей в условиях командного взаимодействия; методами оценки своих действий, планирования и управления временем.	
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Знает принципы построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации.	Наименование категории (группы) компетенций: «Коммуникация»
	УК-4.2 Умеет применять на практике устную и письменную деловую коммуникацию.	
	УК-4.3 Владеет методикой составления суждения в межличностном деловом общении на государственном и иностранном языках, с применением адекватных языковых форм и средств.	

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
<p>ПК-2 Способен осуществлять деятельность по управлению информационными ресурсами с учетом специфики разных типов массовых коммуникаций и потребностей медиарынка</p>	<p>ПК-2.1 Знает структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений, правила согласования и утверждения документов, основы работ с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами, принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков, параметры веб-статистики, основные процессы и методы разработки веб-сайтов и методы поисковой оптимизации, а также стилистику, орфографию и пунктуацию современного русского языка на высоком уровне.</p>	<p>06.013 Профессиональный стандарт «Специалист по информационным ресурсам»</p>
	<p>ПК-2.2 Способен выполнять функции по организации и управлению процессами создания и редактирования контента с учетом специфики онлайн каналов массовых коммуникаций, типов массовых коммуникаций и потребностей медиа-рынка.</p>	
	<p>ПК-2.3 Осуществляет управление информацией из различных источников массовых коммуникаций, в том числе согласует и утверждает информационные материалы, распределяет работы по их редактированию и размещению между специалистами по информационным ресурсам, осуществляет мониторинг актуальности и оценку приоритетности внутренней и внешней информации.</p>	
	<p>ПК-2.4 Контролирует содержание и эффективность стратегий и программ продвижения СМИ и других медиа в системе массовых коммуникаций, в том числе проводит оценку полноты и актуальности информации сайта и социальных сетей с целью определения необходимости ее обновления и формирования заданий по устранению выявленных недостатков.</p>	
	<p>ПК-2.5 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оф-лайн и онлайн среде.</p>	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>УК-3.1. Знает типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия</p>	<p>Место стилистики в системе современных гуманитарных наук; основные научные понятия и категории стилистики; основные методы изучения функциональных стилей; основные этапы формирования стилистики, закономерности процесса становления и развития.</p>
<p>УК-3.2. Умеет действовать в духе сотрудничества; принимать решения с соблюдением этических принципов их реализации; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и работать в направлении личного, образовательного и профессионального роста.</p>	<p>Анализировать теоретические основания изучения стилистики, имеющиеся в современной науке; оценивать своеобразие, ценность и уникальность разных PR-текстов;</p>
<p>УК-3.3. Владеет навыками распределения ролей в условиях командного взаимодействия; методами оценки своих действий, планирования и управления временем.</p>	<p>Обобщать и систематизировать информацию для создания баз данных.</p>

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-4.1. Знает принципы построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации.	Значение и роль любого вида информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний; способы применения информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности; PR-технологии в органах власти; основные базовые документы PR.
УК-4.2. Умеет применять на практике устную и письменную деловую коммуникацию.	Профессионально работать со средствами программного обеспечения информационных систем управления; работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах.
УК-4.3. Владеет методикой составления суждения в межличностном деловом общении на государственном и иностранном языках, с применением адекватных языковых форм и средств.	Полным объемом терминологии по дисциплине; навыками литературного редактирования, копирайтинга.
ПК-2.1. Знает структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений, правила согласования и утверждения документов, основы работ с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами, принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков, параметры веб-статистики, основные процессы и методы разработки веб-сайтов и методы поисковой оптимизации, а также стилистику, орфографию и пунктуацию современного русского языка на высоком уровне.	Вклад ученых-стилистов и мастеров слова в совершенствование функциональной стилистики русского языка; основы реферирования и аннотирования научной литературы, создания текстов любой сложности.
ПК-2.2. Способен выполнять функции по организации и управлению процессами создания и редактирования контента с учетом специфики онлайн каналов массовых коммуникаций, типов массовых коммуникаций и потребностей медиа-рынка.	Вклад ученых-стилистов и мастеров слова в совершенствование функциональной стилистики русского языка; основы реферирования и аннотирования научной литературы, создания текстов любой сложности.
ПК-2.3. Осуществляет управление информацией из различных источников массовых коммуникаций, в том числе согласует и утверждает информационные материалы, распределяет работы по их редактированию и размещению между специалистами по информационным ресурсам, осуществляет мониторинг актуальности и оценку приоритетности внутренней и внешней информации.	Средствами программного обеспечения анализа и моделирования систем управления; средствами и методами защиты информации; владеть методиками повышения эффективности государственного управления на федеральном, региональном и муниципальном уровнях с применением информационно-коммуникационные технологии навыками политического менеджмента и принятия политических решений
ПК-2.4. Контролирует содержание и эффективность стратегий и программ продвижения СМИ и других медиа в системе массовых коммуникаций, в том числе проводит оценку полноты и актуальности информации сайта и социальных сетей с целью определения необходимости ее обновления и формирования заданий по устранению выявленных недостатков.	Высоким уровнем гуманитарной образованности для ведения всех видов редактирования рекламных и PR-текстов; способностью создания публицистических, научных и официально-деловых и рекламных текстов.
ПК-2.5. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оф-лайн и онлайн среде.	выявлять стилистическую рекламных и PR-текстов; оценивать роль и значение в рекламы с т.зр. литературной нормы; применять методику и технологии литературной правки.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1 УК-3.1 УК-4.1	ПК-2.5 УК-3.2 УК-4.2	ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 УК-3.3 УК-4.3
1	Понятие "копирайтинг". Рекламные тексты как предмет изучения.	УК-3 УК-4 ПК-2	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Рекламный концепт в рекламных сообщениях.	УК-3 УК-4 ПК-2	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Нейминг как процедура копирайтинга	УК-3 УК-4 ПК-2	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
4	Жанры письменной коммуникации в практике специалистов по связям с общественностью и рекламе	УК-3 УК-4 ПК-2	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Понятие "копирайтинг". Рекламные тексты как предмет изучения. Понятие "копирайтинг". Рекламные тексты как предмет изучения. Общая характеристика структурной организации рекламных текстов. Коммуникативная функция рекламного и PR-текстов. Позиционирующая и дифференцирующая функции рекламного и PR-текстов. Отличие журналистского текста от рекламного и PR-текстов. Рекламные объявления и сообщения. Виды рекламных сообщений (реклама перечня, предлагающая, поощряющая, имиджевая, прививочная, опровергающая, трансформирующая, сравнительная) *. Понятие и функции копирайтинга. Направление деятельности. Общая характеристика современных технологий копирайтинга. Риторические и психолингвистические средства копирайтинга.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Характеристика профессиональных качеств, права и обязанности копирайтера. Копирайтер – потребитель: характеристика целевых аудиторий. Копирайтер – заказчик: грани отношений. Модели производства новостей*. Текст как предмет купли-продажи.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Рекламный концепт в рекламных сообщениях. Логические качества текста. Эмоциональное воздействие текста, его приемы и средства. Речевые обороты (тропы), стилистические и риторические фигуры в и PR-сообщениях выразительности. Слоган в рекламе Метафора как основа рекламного текста. Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Корпоративный сайт</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Нейминг как процедура копирайтинга Нейминг как процедура копирайтинга. Создание рекламного имени: содержательные и формальные приемы. Система отбора слов в рекламный текст. Особенности создания PR-текстов (тональность, стилистика, структура содержания)</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Основы спичрайтинга</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Жанры письменной коммуникации в практике специалистов по связям с общественностью и рекламе</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
Информационный повод. Создание, усиление, механизмы раскрытия. Пресс-релиз. Определение, классификация, цели и задачи. Части пресс-релиза, требования к написанию, стилистические особенности, классификация лид абзацев. Заявление для СМИ, открытое письмо, коммюнике. Мультимедийная статья как разновидность пресс-релиза.
Практические занятия/самостоятельная работа: Ненадлежащая реклама, манипуляция в рекламе. Требования кодексов профессионального поведения к специалистам. Взаимодействие копирайтера и СМИ в процессе новостного производства
Лабораторная работа: -
Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	54	54
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	49	49
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	49	49
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	59	59
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Понятие "копирайтинг". Рекламные тексты как предмет изучения.	5	4	10	0	12	10
2	Рекламный концепт в рекламных сообщениях.	5	6	10	0	12	10
3	Нейминг как процедура копирайтинга	5	4	8	0	12	8
4	Жанры письменной коммуникации в практике специалистов по связям с общественностью и рекламе	5	4	8	0	13	8
Итого:			18	36	0	49	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6
Аудиторные занятия (АЗ):	10	10
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	119	119
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	119	119
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	16	16
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Понятие "копирайтинг". Рекламные тексты как предмет изучения.	6	2	2	0	29	10
2	Рекламный концепт в рекламных сообщениях.	6	0	2	0	30	10
3	Нейминг как процедура копирайтинга	6	2	0	0	30	8
4	Жанры письменной коммуникации в практике специалистов по связям с общественностью и рекламе	6	0	2	0	30	8
Итого:			4	6	0	119	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6
Аудиторные занятия (АЗ):	18	18
Лекционные занятия (Лек)	8	8
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	10	10
Самостоятельная работа студента (СР)	86	86
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	86	86
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	22	22
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Понятие "копирайтинг". Рекламные тексты как предмет изучения.	6	2	2	0	22	10
2	Рекламный концепт в рекламных сообщениях.	6	2	2	0	22	10
3	Нейминг как процедура копирайтинга	6	2	2	0	22	8
4	Жанры письменной коммуникации в практике специалистов по связям с общественностью и рекламе	6	2	4	0	20	8
Итого:			8	10	0	86	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. ПОДГОТОВКА РЕКЛАМНОГО И PR-ТЕКСТА. Учебное пособие для вузов / Селезнева Л. В. - Российский государственный социальный университет (г. Москва), 2022 г. - 159 с. - ISBN 978-5-534-04084-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-492732>

2. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА. Учебное пособие для вузов / Колышкина Т. Б., Маркова Е. В., Шустина И. В. - Ярославский государственный педагогический университет имени К.Д. Ушинского (г. Ярославль), 2022 г. - 305 с. - ISBN 978-5-534-14014-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/analiz-reklamnogo-teksta-496801>

3. КОПИРАЙТИНГ. Учебное пособие для вузов / Трищенко Д. А., Трищенко Е. Д. - Белгородский университет кооперации, экономики и права (г. Белгород), 2022 г. - 124 с. - ISBN 978-5-534-15275-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/kopirayting-488148>

Дополнительная литература:

1. РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА. Учебник и практикум для вузов / Поляков В. А., Романов А. А. - Евразийский открытый институт (г. Москва); Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 502 с. - ISBN 978-5-534-05261-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta-489057>

2. СТИЛИСТИКА И ЛИТЕРАТУРНОЕ РЕДАКТИРОВАНИЕ. Учебник и практикум для вузов / Борисова Е. Г., Геймбух Е. Ю. - Московский городской педагогический университет (г. Москва), 2022 г. - 275 с. - ISBN 978-5-534-01410-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/stilistika-i-literaturnoe-redaktirovanie-489451>

3. КУЛЬТУРА РЕЧИ И ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ. Учебник и практикум для вузов / Отв. ред. Химик В. В., Волкова Л. Б. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 308 с. - ISBN 978-5-534-00358-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/kultura-rechi-i-delovoe-obschenie-489529>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arhch.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] :

информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный

9. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

10. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

11. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

12. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

13. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

3. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1

1. Охарактеризуйте понятие «копирайтинг». Какова сфера его применения?
2. Назовите основные задачи копирайтинга?

Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2

1. Что подразумевает под собой понятие "продающий текст"? Каждый ли рекламный текст является продающим?
2. Назовите основные составляющие вербального рекламного текста?
3. Назовите функции эхо-фразы?
4. Каковы основные правила написания рекламных текстов?

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

1. Копирайтинг и креатив? Как связаны эти два понятия?
2. Основные требования к креатору?

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

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

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

Задание творческого уровня №1

1. Составьте байлайнер от лица руководителя компании (компания на выбор обучающегося).
2. Составьте обзорную статью по отрасли (отрасль на выбор обучающегося).
3. Составьте пресс-релиз по прошедшему мероприятию.
4. Приведите примеры удачных по содержанию и структуре PR-текстов. Обозначьте, к какому жанру PR-текстов относится каждый представленный вами текст. Обоснуйте, почему он кажется вам качественным?
5. Приведите примеры неудачных рекламных текстов. Объясните свой ответ. Предложите свой вариант рекламного текста с учетом допущенных ошибок.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2

1 В течение недели посмотрите известные телеканалы. Выберите пять наиболее запоминающихся, на ваш взгляд, рекламных роликов. Поддержаны ли они печатными кампаниями? Сформулируйте предложение на основании этих роликов. Отражено ли это предложение в печатной кампании? Переделайте телевизионный ролик в печатную рекламу, и наоборот.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену: Вопрос № 1

1. Понятие копирайтинга. Место копирайтинга в рекламной деятельности.
2. Основные задачи копирайтинга.
3. Копирайтинг и креатив. Основные требования к креатору.
4. Роль креатора в рекламном процессе.
5. Слоган как элемент фирменного стиля и как рекламное сообщение.

6. Виды слоганов.

7. Приемы создания слоганов.

8. Рекламный текст как продукт креатива.

9. Журналистский и рекламный текст: основные различия и общие черты.

10. Жанры рекламных текстов.

12. Структура рекламного текста, его элементы: заголовок, подзаголовок, слоган, основной рекламный текст, контакты.

13. Визуальное сопровождение рекламного текста. Элементы фирменного стиля.

14. Правила создания рекламного текста.

15. Понятие спичрайтинга, основные функции и задачи.

16. Виды продуктов спичрайтинга: речь, поздравительный текст, тезисы.

17. Технология спичрайтинга. Работа с ньюсмейкерами.

18. Правила и ошибки при создании продуктов спичрайтинга.

19. Специальное событие как форма рекламы. Виды специальных событий

20. Критерии оценки работы копирайтера.

Примерный перечень практических заданий к экзамену: Вопрос № 2

Задание 1

На одной улице через дорогу друг напротив друга находятся две кондитерские. У них разные хозяева, но абсолютно идентичные вводные:

- одинаковый ассортимент
- одинаковый режим работы
- одинаковые цены
- одинаковые условия оплаты, заказа и доставки

В общем, все одинаковое.

Вы — продавец в одном из магазинов.

Вы видите, как из второй кондитерской выходит клиент и идет к вам. Он говорит: «Я знаю, что у вас все одинаковое. Я там ничего не купил. Почему я должен купить у вас?».

Ваша задача — убедить.

Задание 2

Присмотрите любой предмет быта – часы, вешалку, расческу или другое. Возьмите его и внимательно рассмотрите.

На что нужно обратить внимание:

- форма
- размеры
- материал
- фактура

Теперь представьте, какой была бы жизнь без этого предмета. Продумайте и напишите, что бы вам приходилось делать, для того чтобы заменить этот предмет. Как бы вы просыпались по утрам в нужное время, чем бы причесывались и т. д.

Задание 3

Напишите небольшой рекламный текст для печенья, не более 100- 150 слов. Не торопитесь.

Представьте, что вы предлагаете бесплатно попробовать вкусное печенье потенциальным покупателям. Если печенье обладает хорошими качествами, то оно наверняка вызовет интерес.

Затем подумайте, что можно написать в коротком рекламном тексте, чтобы побудить человека заплатить деньги за это печенье, даже не пробуя его.

При этом, все чем вы располагаете — это ручка, бумага, сведения о товаре и ваше воображение.

Задание 4

Представьте обычный кирпич (чайная ложка, цветочный горшок, картина, катушка ниток, ручки), вспомните, что это предмет из себя представляет или, найдите фото в интернете. Подберите для предмета обычное и необычное применение.

Для примера представлен список, вы можете его продолжить.

Задание 5

Напишите маленькую сказку или историю. В сказке должна быть мораль: обманывать — плохо. Обязательно использовать слова: корова, кирпич, сахар, директор, бюрократия.

Задание 6

Представьте, что вы — владелец небольшой компании, которая выпускает качественные носки. Вы обратились в небольшое рекламное агентство с тем, чтобы оно занялось рекламой вашей продукции. Доход вашей компании пока небольшой и вы хотите донести информацию о товаре до потенциальных потребителей. Подготовьте небольшую аннотацию товара для рекламщиков.

Задание 7

Представьте, что вы представитель рекламного агентства, которому предстоит работать с носками. Бюджет клиента невелик, но сам клиент и его подход к производству продукции вам нравится. Какой рекламный текст вы составите после прочтения аннотации?

Задание 8

Написать пару фраз про стакан «Хопсайд даун». Перевести написанное на английский.

Задание 9

Адаптировать аннотацию книги Вадима Панова «Атака по правилам» так, чтобы ее не страшно было опубликовать на сайте студии. Вкратце описать стиль студийных текстов.

Задание 10

Презентуйте современного широко известного человека (актер, певец, писатель, политик и т.д.), который Вам наиболее интересен. Чем именно он Вам интересен? О знаменитостях всегда говорят очень много — мы хотим знать, какие факты именно Вы считаете важными для того, чтобы создать портрет выбранной Вами личности, как вы эти факты изложите, как расставите акценты.

Задание 11

Надо выбрать то, что производит сильное впечатление лично на Вас. Событие, которое, на Ваш взгляд, повлияло на ход мировой истории, или на историю отдельной страны или народа. Личность, без которой это событие бы не состоялась. Или личность, которая бы не состоялась без события.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	УК-3 УК-4 ПК-2	Место стилистики в системе современных гуманитарных наук; основные научные понятия и категории стилистики; основные методы изучения функциональных стилей; основные этапы формирования стилистики, закономерности процесса становления и развития. Значение и роль любого вида информации и информационных технологий в развитии со-временного общества и экономических знаний; способы применения информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности; PR-технологии в органах власти; основные базовые документы PR. Вклад ученых-стилистов и мастеров слова в совершенствование функциональной стилистики русского языка; основы реферирования и аннотирования научной литературы, создания текстов любой сложности.	50

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
<p>Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)</p>	<p>УК-3 УК-4 ПК-2</p>	<p>Анализировать теоретические основания изучения стилистики, имеющиеся в современной науке; оценивать своеобразие, ценность и уникальность разных PR-текстов; Обобщать и систематизировать информацию для создания баз данных. Профессионально работать со средствами программного обеспечения информационных систем управления; работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах. Полным объемом терминологии по дисциплине; навыками литературного редактирования, копирайтинга. Вклад ученых-стилистов и мастеров слова в совершенствование функциональной стилистики русского языка; основы реферирования и аннотирования научной литературы, создания текстов любой сложности. Средствами программного обеспечения анализа и моделирования систем управления; средствами и методами защиты информации; владеть методиками повышения эффективности государственного управления на федеральном, региональном и муниципальном уровнях с применением информационно-коммуникационные технологии навыками политического менеджмента и принятия политических решений Высоким уровнем гуманитарной образованности для ведения всех видов редактирования рекламных и PR-текстов; способностью создания публицистических, научных и официально-деловых и рекламных текстов. выявлять стилистическую рекламных и PR-текстов; оценивать роль и значение в рекламы с т.зр. литературной нормы; применять методику и технологии литературной правки.</p>	<p>50</p>