

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Дзержинский филиал ННГУ

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Основы копирайтинга

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией

Форма обучения

очная, заочная

г. Дзержинск

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.06 Основы копирайтинга относится к обязательной части образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
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 литературную форму государственного языка, основы устной и письменной коммуникации на иностранном языке, функциональные стили родного языка, требования к деловой коммуникации. УК-4.2: Имеет практический опыт составления текстов разной функциональной принадлежности и разных жанров на государственном и родном языках, опыт перевода текстов с иностранного языка на родной.	УК-4.1: Уметь логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь. создавать тексты и документы в сфере связей с общественностью и рекламы; Знать орфографические нормы современного русского языка. Владеть различными формами, видами устной и письменной коммуникации в учебной и профессиональной деятельности. УК-4.2: Уметь использовать средства языковой выразительности при составлении рекламного текста, уметь аргументировать основной рекламный тезис. Знать жанровую дифференциацию текстов, основные принципы построение рекламных текстов; проверять эффективность и читаемость рекламного текста, выделять конкурентные свойства рекламируемого товара, создавать рекламный слоган, рекламный текст в различных	Тест Эссе Доклад-презентация	Зачёт: Доклад-презентация Эссе

		жанровых формах. Владеть литературными нормами русского языка.		
ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1: Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ. ОПК-1.2: Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	ОПК-1.1: Знать основы копирайтинга; основные положения современной теории рекламного и PR-текста. Уметь оценивать профессиональную ценность и социально-психологическое воздействие PR-текста, его коммуникативную эффективность; анализировать структуру, композицию и содержание рекламных и PR-текстов. Владеть навыками критического анализа рекламных компаний, проходящих в регионе и научить особо выделять в них работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны. ОПК-1.2: Знать специфику PR-текста и рекламного текста, этапы, принципы и методы создания PR-текста и его частей. Уметь создавать PR-текст и рекламный текст или его части. Владеть навыками копирайтинга в рекламе и связям с общественностью; приемами создания текста по заданным параметрам.	Тест Тренажер	Зачёт: Тест Задания

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	3	3
Часов по учебному плану	108	108
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	16	6

- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	26	6
- КСР	1	1
самостоятельная работа	65	91
Промежуточная аттестация	0 Зачёт	4 Зачёт

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе							
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы	
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего			
	ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО
Тема 1 Копирайтинг как учебная дисциплина	16	11	2	1	4		6	1	10	10
Тема 2. Работа копирайтера и PR-специалиста в агентстве.	16	11	2	1	4		6	1	10	10
Тема 3. Процесс работы над рекламным и PR-текстом	16	12	2	1	4	1	6	2	10	10
Тема 4. Работа над ключевыми элементами рекламного и PR-текста	16	12	2	1	4	1	6	2	10	10
Тема 5. Создание текстов для разных типов рекламы, воспринимаемых визуально (печатная, наружная и др.).	16	12	2	1	4	1	6	2	10	10
Тема 6. Копирайтинг в радиорекламе и PR.	9	12	2	1	2	1	4	2	5	10
Тема 7. Копирайтинг в телевизионной рекламе и PR на телевидении.	9	11	2		2	1	4	1	5	10
Тема 8. Копирайтинг в Интернете.	9	22	2		2	1	4	1	5	21
Аттестация	0	4								
КСР	1	1					1	1		
Итого	108	108	16	6	26	6	43	13	65	91

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Копирайтинг как учебная дисциплина

Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса. Ключевые понятия и основная терминология. Многообразие типов текстов для печатной рекламы: заголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип, тексты для телевизионной, радио рекламы и рекламы в интерактивных средствах информации. Процесс создания рекламного объявления: поиск идеи, создания текста и заголовка, учет композиционных и стилистических особенностей, и презентация рекламного продукта руководству агентства или клиенту. Классификация стилей рекламных текстов и различные подходы используемые при их создании. Междисциплинарный характер «Копирайтинга».

Тема 2. Работа копирайтера и PR-специалиста в агентстве.

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

Тема 3. Подготовительный этап создания рекламного и PR- текста.

Сбор маркетинговой информации как основа создания коммерческого текста. Комплекс маркетинговых данных о продукте: его характеристики, преимущества, УТП, продающие моменты, формальные особенности и др. Создание информационного перечня характеристик и функциональных качеств продукта в виде иерархической структуры, выстроенной по значимости с точки зрения основной рекламной идеи. Имиджевая и коммерческая модели рекламы. Техники, используемые копирайтером для подачи информации о продукте: антропоморфизм, усиление (гиперболизация), символичность, эскейпизм, отстройка от конкурентов, самоприсоединение к группе, замена действия наблюдения, ложные смыслы, качественное искажение и д.р. Выбор модели для определённой продуктовой группы. Аудитория и её портрет. Потребитель и покупатель. Сущность понятия «целевая аудитория» и принцип учёта особенностей ЦА при создании текста. (Мотивация, аргументация, стилистика, грамматика.) Выбор доминанты, определяемой суггестивными целями рекламы. Медийный канал и создание текста. Формат обращения. Выбор модели взаимодействия текста и изображения. Зависимость количественного и качественного воплощения текстовой информации от канала и формата проекта. Определение композиционной структуры рекламного текста. Текст и окружающие его фоновые пласты: контекст, подтекст, затекст. Учёт присутствие фоновых знаний в различных типах реклам.

Тема 4. Процесс работы над рекламным и PR-текстом

Бриф – творческая и маркетинговая основа создания рекламного текста. Брифы для различных видов рекламы. Основы работы с брифом. Творческая платформа, творческое резюме, креативная стратегия. Выбор рекламной идеи. Модели рекламных идей из мировой креативной практики. «Мозговой штурм» как путь творческого поиска. Выбор ключевой лексики, отражающей креативную идею и основные значимые маркетинговые позиции. Выбор стиля обращения к аудитории. Выбор типа текста: монолог или диалог; повествование, описание, рассуждение; жанровая модель. Определение количественного и качественного состава изобразительных средств. Помещение текста в плоскость макета. Разработка вариантов текста, редактирование текста. Тестирование готового вербального рекламного продукта.

Тема 5. Работа над ключевыми элементами рекламного и PR-текста

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

Тема 6. Создание текстов для разных типов рекламы, воспринимаемых визуально (печатная, наружная и др.).

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

Тема 7. Копирайтинг в радиорекламе и PR.

Учет в радиокопирайтинге места рекламы в современном вещании (канал, внутренний контекст, плейлист). Слоганы и их роль в структуре радиорекламы. Создание анонсов и саморекламы радиостанции. Рекламные блоки на радио. Работа копирайтера с музыкальным фоном рекламы. Выбор рекламного звука. Сопутствующая рекламная музыка. Музыка рекламных роликов. Корпоративная музыка. Создание джингла на радио. Шумы как часть звуковой палитры радиорекламы. Акустические возможности помещений. Голос в рекламе и голосовой кастинг. Сценарные модели в радиорекламе: радиоспоты и их сюжеты на радио, прямое дикторское обращение, комментаторское объявление, спонсорский проект на радио. Работа копирайтера над объявлением для одного голоса: рекламное сообщение, обзор печати, репортаж и др. Построение диалога на радио: рекламный спот, интервью и др. Игровые интерактивные формы – разработка сценарной канвы.

Тема 8. Копирайтинг в телевизионной рекламе и PR на телевидении.

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

Тема 9. Копирайтинг в Интернете.

Основные тенденции в Интернет-рекламе последних лет. Маркетинговые основы создания текста ММК в Интернете. Основные понятия электронного бизнеса: электронная коммерция, интернет-торговля, интернет-маркетинг. Место Интернет-рекламы в этом комплексе воздействия на целевую аудиторию. Учет преимуществ рекламы в Сети как отражения преимуществ данного медиаканала. Работа копирайтера с основными видами интернет рекламы. Подход копирайтера к созданию сайтов разных видов. Работа с банерной рекламой: вербальная и не вербальная составляющие банера, цели и задачи. Типы баннеров и приоритеты копирайтинга в каждом из них. Брендовые, целевые, информационные, внутренние банеры. Rich-media и роль копирайтера и их создании. E-mail и требования с содержательно-структурному наполнению электронного письма. Работа копирайтера со списками рассылки. Виды

списков и их роль в работе с рекламным текстом в Интернете. Использование копирайтером возможностей интернет-ресурсов разных типов: трансляция новостей в информере, размещение сообщений в форумах, гостевых книгах и на досках объявлений, эмуляция дискуссий в блогосфере и др.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Основы копирайтинга".

Иные учебно-методические материалы: Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Основы копирайтинга», созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru>.

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ОПК-1:

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

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

2. Идея – это:

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

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

- А) Создание текста и изобразительной составляющей проекта;
- Б) Итоговое тестирование;
- В) Выбор креативной стратегии продвижения;
- Г) Анализ маркетинговых исследований;

4. Форматом в рекламной коммуникации называются:

- А) Различные стандарты вещательного телевидения
- Б) Структурное, стилистическое, жанровое отличие в видах радиовещательных программ
- В) Расположение рекламного текста на макете
- Г) Длина и высота книги, журнала, газеты, бумажного листа
- Д) Дизайнерское решение рекламного проекта.

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

- А) Пресс-релиз
- Б) Клише
- В) Эхо-фраза
- Г) Лид (мотто).

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

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

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

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

8. *Формат - это:*

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

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

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

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

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

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно» Все компетенции (части компетенций), на

Оценка	Критерии оценивания
	формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо» Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Эссе) для оценки сформированности компетенции УК-4:

Примерная тематика эссе

1. Основные этапы создания рекламного текста. Подготовительный этап. Создание информационного перечня.
2. Современная рекламная слоганистика. Виды рекламных слоганов.
3. Важнейшие характеристики потребителя, которые необходимо учитывать при создании рекламного текста.
4. Важнейшие характеристики продукта и их отражение в рекламном тексте. Основные требования к вербальной составляющей таких характеристик.
5. «Запреты» для копирайтера на использование некоторых лексических и фразеологических средств.
6. Функции рекламного заголовка и подзаголовка. Основные правила создания рекламного заголовка.
7. Взаимодействие визуальной и вербальной части в разных видах рекламы.
8. Брифы в современном рекламном агентстве. Творческое задание – основа работы копирайтера.
9. Композиция рекламного медиатекста. Виды композиций в зависимости от рекламного канала.
10. Понятия коммуникативной эффективности рекламного текста. Основные требования к коммуникативной целостности рекламного текста.
11. Ошибки, нарушающие коммуникативную эффективность рекламного текста. Алгоритмы их исправления.

12. Работа копирайтера по созданию названия марки (нейминг). Маркетинговые и психолингвистические основы нейминга.
13. Информативная и риторическая составляющие слогана, их соотношение.
14. Рекламная стратегия и создание рекламного текста в современной рекламе.
15. Диалог в рекламном тексте и PR-коммуникации. Диалогические элементы на различных видах каналов.

Критерии оценивания (оценочное средство - Эссе)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо» Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции УК-4:

Примерная тематика докладов

1. Нэйминг: языковые способы создания имени бренда.
2. Проблема взаимосвязи рекламы и маркетинга.
3. Концепция Уникального Торгового Предложения Россера Ривза.
4. Языковое манипулирование: манипуляция общественным сознанием.
5. Виды языкового манипулирования.
6. Нейролингвистическое программирование: основные принципы нейролингвистики.
7. Реклама в газетах: особенности размещения текстовой информации в газетах.
8. Реклама в журналах: особенности размещения текстовой информации в газетах.
9. Стилистические, композиционные и языковые особенности рекламного радио объявления.
10. Стилистические, композиционные и языковые особенности телерекламы.
11. Специфика создания текстовых рекламных материалов для размещения в Интернете.

12. Тексты социальной рекламы: проблематика, специфика аргументации, языковые средства воздействия.
13. Тексты политической рекламы: проблематика, специфика аргументации, языковые средства воздействия.
14. Национальная специфика рекламы разных стран (несколько стран на выбор): отражение в них национальных стереотипов.
15. Специфика рекламных текстов различных товаров (Реклама салонов красоты, банковских услуг, ресторанов, автомобилей, парфюмерии, аптек).

Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад-презентация)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо» Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатор достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического	Уровень знаний ниже минимальных	Минимально допустимы	Уровень знаний в объеме,	Уровень знаний в объеме,	Уровень знаний в объеме,	Уровень знаний в объеме,

	материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	требований. Имели место грубые ошибки	й уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	соответству ющем программе подготовки . Допущено несколько негрубых ошибок	соответству ющем программе подготовки . Допущено несколько несуществе нных ошибок	соответств ующем программе подготовк и. Ошибок нет.	превышающе м программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами .	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»

не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции УК-4

Примерная тематика докладов

1. Нэйминг: языковые способы создания имени бренда.
2. Проблема взаимосвязи рекламы и маркетинга.
3. Концепция Уникального Торгового Предложения Россера Ривза.
4. Языковое манипулирование: манипуляция общественным сознанием.
5. Виды языкового манипулирования.
6. Нейролингвистическое программирование: основные принципы нейролингвистики.
7. Реклама в газетах: особенности размещения текстовой информации в газетах.
8. Реклама в журналах: особенности размещения текстовой информации в газетах.
9. Стилистические, композиционные и языковые особенности рекламного радио объявления.
10. Стилистические, композиционные и языковые особенности телерекламы.
11. Специфика создания текстовых рекламных материалов для размещения в Интернете.
12. Тексты социальной рекламы: проблематика, специфика аргументации, языковые средства воздействия.
13. Тексты политической рекламы: проблематика, специфика аргументации, языковые средства воздействия.
14. Национальная специфика рекламы разных стран (несколько стран на выбор): отражение в них национальных стереотипов.
15. Специфика рекламных текстов различных товаров (Реклама салонов красоты, банковских услуг, ресторанов, автомобилей, парфюмерии, аптек).

Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад-презентация)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо» Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Эссе) для оценки сформированности компетенции УК-4

Примерная тематика эссе

1. Основные этапы создания рекламного текста. Подготовительный этап. Создание информационного перечня.
2. Современная рекламная слоганистика. Виды рекламных слоганов.
3. Важнейшие характеристики потребителя, которые необходимо учитывать при создании рекламного текста.
4. Важнейшие характеристики продукта и их отражение в рекламном тексте. Основные требования к вербальной составляющей таких характеристик.
5. «Запреты» для копирайтера на использование некоторых лексических и фразеологических средств.
6. Функции рекламного заголовка и подзаголовка. Основные правила создания рекламного заголовка.
7. Взаимодействие визуальной и вербальной части в разных видах рекламы.
8. Брифы в современном рекламном агентстве. Творческое задание – основа работы копирайтера.
9. Композиция рекламного медиатекста. Виды композиций в зависимости от рекламного канала.
10. Понятия коммуникативной эффективности рекламного текста. Основные требования к коммуникативной целостности рекламного текста.

11. Ошибки, нарушающие коммуникативную эффективность рекламного текста. Алгоритмы их исправления.
12. Работа копирайтера по созданию названия марки (нейминг). Маркетинговые и психолингвистические основы нейминга.
13. Информативная и риторическая составляющие слогана, их соотношение.
14. Рекламная стратегия и создание рекламного текста в современной рекламе.
15. Диалог в рекламном тексте и PR-коммуникации. Диалогические элементы на различных видах каналов.

Критерии оценивания (оценочное средство - Эссе)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо» Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ОПК-1

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

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

2. Идея – это:

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

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

- А) Создание текста и изобразительной составляющей проекта;
- Б) Итоговое тестирование;
- В) Выбор креативной стратегии продвижения;
- Г) Анализ маркетинговых исследований;

4. Форматом в рекламной коммуникации называются:

- А) Различные стандарты вещательного телевидения
- Б) Структурное, стилистическое, жанровое отличие в видах радиовещательных программ
- В) Расположение рекламного текста на макете
- Г) Длина и высота книги, журнала, газеты, бумажного листа
- Д) Дизайнерское решение рекламного проекта.

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

- А) Пресс-релиз
- Б) Клише
- В) Эхо-фраза
- Г) Лид (мотто).

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

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

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

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

8. Формат - это:

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

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

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

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

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

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо» Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ОПК-1

Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

1. Бриф - творческая и маркетинговая основа медиатекста.
2. Виды макетов. Их специфика в маркетинговом и коммуникативном отношениях.
3. Использование копирайтером возможности интернет ресурсов разных типов.
4. Медийный канал и создание медиатекста.
5. Найминг – работа копирайтера над созданием имени марки.
6. Определение ключевых позиций текста. Использование копирайтером элементов брендинга в разработке проекта рекламы.
7. Основные направления профессиональной деятельности копирайтера.
8. Основные тенденции в интернет-копирайтинге последних лет.
9. Особенности работы с телевизионным рекламным сериалом.
10. Оценка копирайтером коммуникативной эффективности рекламного текста.
11. Паралингвистические и экстралингвистические медиатекста в радиорекламе и проблема выбора этих средств копирайтером.
12. Правка и редактирование рекламного текста. Создание копирайтером его вариантов.
13. Работа копирайтера по созданию портрета целевой аудитории.
14. Работа копирайтера с основными видами интернет-рекламы (сайт, баннер, e-mail).

15. Работа копирайтера с характеристиками и функциональными качествами продукта.
16. Рекламная идея – объединяющий центр рекламной компании. Роль копирайтера в выборе креативной идеи.
17. Сбор маркетинговой информации копирайтером как основа создания эффективного рекламного проекта.
18. Слоган – как особая модель рекламного текста.
19. Соответствие рекламного текста этическим, эстетическим и правовым нормам общества. Компетентность копирайтера в этих сферах.
20. Специфика копирайтинга на радио.
21. Специфика копирайтинга на телевидении.
22. Специфика работы копирайтера с печатной рекламой.
23. Специфика работы копирайтера с рекламным текстом в печатных СМИ.
24. Справочники, словари в помощь копирайтеру при разработке рекламного текста.
25. Структура сценария ролика (радио и телереклама).
26. Сценарные модели в радиорекламе.
27. Тестирование рекламных текстов на разных этапах их разработки.
28. Требования к копирайтингу в наружной рекламе.

Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо» Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Богданова М. Я - копирайтер: Как зарабатывать с помощью текстов : учебное пособие / Богданова М. - Москва : Альпина Паблицер, 2022. - 208 с. - ISBN 978-5-9614-7713-9., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=838909&idb=0>.
2. Трищенко Д. А. Копирайтинг / Трищенко Д. А., Трищенко Е. Д. - Москва : Юрайт, 2022. - 124 с.

- (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/488148> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-15275-3 : 329.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт", <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=787979&idb=0>.
3. Как создать крутой рекламный текст. Принципы выдающегося американского копирайтера / Шугерман Дж. - Москва : Альпина Паблишер, 2020., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=789616&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Трищенко Д. А. Копирайтинг : учебное пособие / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. - Москва : Юрайт, 2023. - 124 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15275-3. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт", <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=848822&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Информационно-правовой портал Гарант Электронный ресурс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.garant.ru/>
2. Сайт Российской Ассоциации по Связям с Обществом (РАСО) Электронный ресурс [Электронный ресурс]. - Режим доступа www.raso.ru
3. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR Электронный ресурс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.sostav.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Рыжакова Елена Владимировна, кандидат культурологии.

Заведующий кафедрой: Царёв Евгений Вячеславович, кандидат юридических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 23.12.2023, протокол № 17.