

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

*Кафедра рекламы и связей с общественностью*

Рабочая программа дисциплины

**Копирайтинг**

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Реклама и PR-коммуникации в бизнес-структурах
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва  
2018 г.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенция	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ОПК-3 обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы владения орфоэпическими, лексическими, грамматическими, орфографическими, пунктуационными нормами современного русского литературного языка;</li> <li>- функциональные стили современного русского языка и особенности их взаимодействия</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- свободно выражать свои мысли, адекватно используя разнообразные языковые средства;</li> <li>- строить устную и письменную речь в соответствии с языковыми, коммуникативными и этическими нормами;</li> <li>- использовать все ресурсы русского языка при создании текстов рекламной и PR-направленности</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками свободно писать тексты на заданную тему;</li> <li>- методами применения разнообразных языковых средств с целью выделения релевантной информации</li> </ul>
<p>ПК-5 способность реализовывать проекты и владение методами их реализации</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- место и роль современных методов управления проектами в общей системе планирования и организации под контролем коммуникационной кампании или мероприятия;</li> <li>- современную методологию и технологию управления ресурсами проекта организации под контролем коммуникационной кампании или мероприятия;</li> <li>- принципы принятия и методы обоснования решений о реализации проектов коммуникационных кампаний и мероприятий;</li> <li>- основные типы и характеристики методов управления проектами;</li> <li>- функции управления проектами коммуникационных кампаний и мероприятий;</li> <li>- основные этапы реализации проектов коммуникационных кампаний и мероприятий;</li> <li>- основные нормативные акты, регламентирующие проектную деятельность при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;</li> <li>- современный инструментарий в области управления проектами коммуникационных кампаний и мероприятий.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разделять деятельность на отдельные взаимозависимые задачи;</li> <li>- анализировать финансовую реализуемость, риски и экономическую эффективность проекта организации под контролем коммуникационной кампании или мероприятия;</li> <li>- составлять сетевой график реализации проекта организации под контролем коммуникационной кампании или мероприятия;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- формировать бюджет проекта организации под контролем коммуникационной кампании или мероприятия;</li> <li>- использовать методы и механизмы для управления проектами организации под контролем коммуникационной кампании или мероприятия с использованием современных инновационных технологий.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применением современных технологий в реализации продукта и предоставлении услуг в соответствии с требованиями потребителей;</li> <li>- использованием инновационных информационных и коммуникативных технологий в процессе разработки и реализации проекта организации под контролем коммуникационной кампании или мероприятия</li> </ul>
--	--

## ***2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы***

Дисциплина «Копирайтинг» является дисциплиной базовой части учебного плана ОПОП. Дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Организация и проведение кампаний в рекламе и в сфере связей с общественностью», «Рекламно-коммуникационный практикум», «Организационные основы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью» и др.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В частности, выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с выбранными видами деятельности, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

***- организационно-управленческая деятельность:***

участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;

участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе;

***- проектная деятельность:***

участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;

подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

***- коммуникационная деятельность:***

участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;

участие в формировании и поддержании корпоративной культуры.

## ***3. Объем дисциплины***

<b><i>Виды учебной работы</i></b>	<b><i>Формы обучения</i></b>
-----------------------------------	------------------------------

	<i>Очная</i>	<i>Очно-заочная</i>	<i>Заочная</i>
<b>Общая трудоемкость:</b> зачетные единицы/часы	2/72	2/72	2/72
<b>Контактная работа:</b>			
Занятия лекционного типа	12	8	4
Занятия семинарского типа	12	8	4
Промежуточная аттестация: <b>зачет</b> / зачет с оценкой / экзамен /	0,1	0,1	4
<b>Самостоятельная работа (СРС)</b>	47,9	55,9	60

**4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**4.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы**

**4.1.1. Очная форма обучения**

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самост. работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		<i>Лекции</i>	<i>Иные учеб. занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные раб.</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	
1	Копирайтинг как учебная дисциплина	2		1				5
2	Структура и содержание рекламного и PR –текста	2		1				5
3	Правила и приемы создания рекламного и PR –текста	2		2				5
4	Разновидности форматов печатной рекламы	2		1				5
5	Заголовок – основной элемент рекламного	1		1				5

	текста. Типы заголовков							
6	Основной текст рекламного объявления	1		2				5
7	Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании	2		1				5
8	Структура продающего текста: обязательные элементы	1		2				5
9	Особенности личности копирайтера	1		1				7,9
	<b>Итого</b>	<b>12</b>		<b>12</b>				<b>47,9</b>
	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>0,1</b>						
	<b>Итого</b>	<b>72</b>						

#### 4.1.2.Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самост. работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		<i>Лекции</i>	<i>Иные учеб. занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные раб.</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	
1	Копирайтинг как учебная дисциплина	1		1				9
2	Структура и содержание рекламного и PR –текста	1		1				9
3	Правила и приемы	1		1				9

	создания рекламного и PR –текста							
4	Разновидности форматов печатной рекламы	1						9
5	Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы заголовков	1		1				9
6	Основной текст рекламного объявления	1		1				9
7	Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании	1		1				9
8	Структура продающего текста: обязательные элементы	1		1				8,9
	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>0,1</b>						
	<b>Итого</b>	<b>72</b>						

#### 4.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самост. работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		<i>Лекции</i>	<i>Иные учеб. занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные раб.</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	
1	Копирайтинг как учебная дисциплина	1		1				9

2	Структура и содержание рекламного и PR –текста						9
3	Правила и приемы создания рекламного и PR –текста	1		1			9
4	Разновидности форматов печатной рекламы						9
5	Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы заголовков	1		1			10
6	Основной текст рекламного объявления						10
7	Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании	1		1			10
8	Структура продающего текста: обязательные элементы						10
	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>4</b>					
	<b>Итого</b>	<b>72</b>					

#### 4.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

##### 4.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Копирайтинг как учебная дисциплина	Предмет копирайтинга, его место и роль в системе рекламного бизнеса. Понятие, цели и задачи копирайтинга. Значение копирайтинга как отрасли и вида профессиональной деятельности. Роль и задача текста в рекламном обращении. Рекламные и

		PR –тексты как предмет изучения.
2.	Структура и содержание рекламного и PR –текста	Структурные элементы текстовой части рекламного обращения и PR – материала: заголовок, подзаголовок и надзаголовок, информационный блок, адресный блок, слоган, эхофраза, подрисуточные подписи.
3.	Правила и приемы создания рекламного и PR –текста	Требования к рекламному и PR – текстам. Правила создания рекламного и PR- текста. Правила создания заголовков, рекламных слоганов.
4.	Разновидности форматов печатной рекламы	Разновидности форматов печатной рекламы Мондриан (по имени бывшего художника П. Мондриана). Сетка. Окно.
5.	Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы заголовков	Основные особенности заголовка, способного заинтересовать потенциального потребителя. Взаимодействие заголовка и иллюстрации. Использование крупного шрифта для заголовка.
6.	Основной текст рекламного объявления	Определение длины основного текста. Структура и форматирование основного текста рекламы. Грамматика и орфография. Игра слов, рифмы, аллитерации.
7.	Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании	Стилистика. Функциональные стили: научный, публицистический, разговорный и т.д. Отличительные особенности разных стилей речи. Применение стилей речи при создании рекламных и PR – текстов.
8.	Структура продающего текста: обязательные элементы	Стратегия продаж в тексте. Приемы привлечения внимания читателя с первых строк. Что такое продающий текст.

#### 4.2.2.Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Копирайтинг как учебная дисциплина	Виды и задачи структурных элементов текстовой части рекламного обращения и PR – материала. Содержание рекламного текста в зависимости от вида потребительских мотивов рекламополучателей.
2.	Структура и содержание рекламного и PR – текста	Особенности PR – текстов. Особенности структуры рекламного текста в разных носителях рекламы. Контент – анализ рекламных и PR – текстов.
3.	Правила и приемы создания рекламного и PR –текста	Модели рекламного текста. Композиция рекламного текста. Ритм текста. Приемы создания рекламного и PR – текста. Классификация стилей рекламных текстов и различные подходы используемые при их создании.
4.	Разновидности форматов печатной рекламы	Перенасыщенная текстом реклама. Рамка или рамочный макет. Цирк или организованный беспорядок. Текстовая реклама. Макет «реклама в обреш». Полоса. Макет «аксиальное».
5.	Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы	Включение в заголовок указания на преимущество, получаемое потребителем. Включение в заголовок названия продукта или торговой марки. Способность

	заголовков	рекламиста послать своей аудитории целенаправленное обращение уже в заголовке. Методика написания заголовка. Заголовок для запуска товара. Заголовок на пустом месте. «Типографский» заголовок. Новостной заголовок. Методика заманивания целевой аудитории. Типы заголовков с точки зрения их содержания.
6.	Основной текст рекламного объявления	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.
7.	Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании	Классификация рекламных текстов, в основе которых лежит следование общеизвестным литературным жанрам. Повествовательный стиль. Диалогический стиль. Метафорический стиль. Сравнительный подход (сравнение своего товара с конкурирующим продуктом при условии отсутствия уничижительной информации о конкуренте).
8.	Структура продающего текста: обязательные элементы	Продающий текст: идеальные образцы, схемы написания. На какие тексты равняться. Схемы написания текстов. План продающего текста. Приемы, с помощью которых текст становится «живым продавцом»

#### 4.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Копирайтинг как учебная дисциплина	Предмет копирайтинга, его место и роль в системе рекламного бизнеса. Понятие, цели и задачи копирайтинга. Значение копирайтинга как отрасли и вида профессиональной деятельности. Роль и задача текста в рекламном обращении. Рекламные и PR –тексты как предмет изучения.
2.	Структура и содержание рекламного и PR –текста	Структурные элементы текстовой части рекламного обращения и PR – материала: заголовок, подзаголовок и надзаголовок, информационный блок, адресный блок, слоган, эхофраза, подрисуночные подписи.
3.	Правила и приемы создания рекламного и PR –текста	Требования к рекламному и PR – текстам. Правила создания рекламного и PR- текста. Правила создания заголовков, рекламных слоганов.
4.	Разновидности форматов печатной рекламы	Разновидности форматов печатной рекламы Мондриан (по имени бывшего художника П. Мондриана). Сетка. Окно.
5.	Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы заголовков	Основные особенности заголовка, способного заинтересовать потенциального потребителя. Взаимодействие заголовка и иллюстрации. Использование крупного шрифта для заголовка.
6.	Основной текст рекламного объявления	Определение длины основного текста. Структура и форматирование основного текста рекламы.

		Грамматика и орфография. Игра слов, рифмы, аллитерации.
7.	Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании	Стилистика. Функциональные стили: научный, публицистический, разговорный и т.д. Отличительные особенности разных стилей речи. Применение стилей речи при создании рекламных и PR – текстов.
8.	Структура продающего текста: обязательные элементы	Стратегия продаж в тексте. Приемы привлечения внимания читателя с первых строк. Что такое продающий текст.

### ***5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)***

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости;
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

#### *5.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)*

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Предмет копирайтинга, его место и роль в системе рекламного бизнеса. Понятие, цели и задачи копирайтинга. Значение копирайтинга как отрасли и вида профессиональной деятельности. Роль и задача текста в рекламном обращении. Рекламные и PR – тексты как предмет изучения.	ОПК-3	Опрос, тесты, задачи
2	Структурные элементы текстовой части рекламного обращения и PR – материала: заголовок, подзаголовок и надзаголовок, информационный блок, адресный блок, слоган,	ОПК-3	Опрос, тесты, задачи, кейсы

	эхофраза, подрисуночные подписи.		
3	Требования к рекламному и PR – текстам. Правила создания рекламного и PR-текста. Правила создания заголовков, рекламных слоганов.	ОПК-3	Опрос, тесты, задачи
4	Разновидности форматов печатной рекламы Мондриан (по имени бывшего художника П. Мондриана). Сетка. Окно.	ОПК-3	Опрос, тесты, задачи, кейсы
5	Основные особенности заголовка, способного заинтересовать потенциального потребителя. Взаимодействие заголовка и иллюстрации. Использование крупного шрифта для заголовка.	ОПК-3	Опрос, тесты, задачи, кейсы
6	Определение длины основного текста. Структура и форматирование основного текста рекламы. Грамматика и орфография. Игра слов, рифмы, аллитерации.	ОПК-3	Опрос, тесты, задачи
7	Стилистика. Функциональные стили: научный, публицистический, разговорный и т.д. Отличительные особенности разных стилей речи. Применение стилей речи при создании рекламных и PR – текстов.	ОПК-3	Опрос, тесты, задачи, кейсы
8	Стратегия продаж в тексте. Приемы привлечения внимания читателя с первых строк. Что такое продающий текст.	ПК-5	Опрос, тесты, задачи, эссе

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля.

### **Типовые вопросы**

1. Виды и задачи структурных элементов текстовой части рекламного обращения и PR – материала.
2. Содержание рекламного текста в зависимости от вида потребительских мотивов

- рекламополучателей.
3. Особенности PR – текстов. Особенности структуры рекламного текста в разных носителях рекламы.
  4. Контент – анализ рекламных и PR – текстов.
  5. Модели рекламного текста. Композиция рекламного текста. Ритм текста.
  6. Приемы создания рекламного и PR – текста.
  7. Классификация стилей рекламных текстов и различные подходы, используемые при их создании.
  8. Перенасыщенная текстом реклама.
  9. Рамка или рамочный макет. Цирк или организованный беспорядок.
  10. Текстовая реклама. Макет «реклама в обрез». Полоса. Макет «аксиальное».
  11. Включение в заголовок указания на преимущество, получаемое потребителем.
  12. Включение в заголовок названия продукта или торговой марки.
  13. Способность рекламиста послать своей аудитории целенаправленное обращение уже в заголовке.
  14. Методика написания заголовка. Заголовок для запуска товара. Заголовок на пустом месте. «Типографский» заголовок. Новостной заголовок.
  15. Методика заманивания целевой аудитории.
  16. Типы заголовков с точки зрения их содержания.
  17. Логика изложения. Шестиэтапная формула Глима. Шаг первый. Сила притягательности. Шаг второй. Доказательность. Шаг третий. Переход. Шаг четвертый. Конкуренция. Шаг пятый. Ваш товар. Шаг шестой.
  18. Деловая концовка.
  19. Классификация рекламных текстов, в основе которых лежит следование общеизвестным литературным жанрам.
  20. Повествовательный стиль.

### **Типовые практические задания**

Задание 1. Выберите какой-нибудь бытовой предмет – вешалку, расческу или рожок для ботинок, возьмите его в руки и тщательно рассмотрите. Обратите внимание на его форму, размеры, материал из которого он изготовлен, и фактуру. Потом представьте себе, какой была бы жизнь в отсутствие этого предмета. Запишите, что бы вам пришлось делать, чтобы его заменить (куда бы вы вешали одежду, чем бы причесывались и т. д.).

Завершив эту часть упражнения, сделайте следующее: закройте глаза и ощупайте выбранный вами предмет, обращая внимание на его запах, форму и контуры. Не спешите. Потом откройте глаза, возьмите лист бумаги и запишите все, что вам пришло в голову по поводу данного предмета.

Задание 2. Попробуйте написать рекламный текст и заголовок для печенья. Объем текста не должен превышать 100- 150 слов. Не торопитесь. Представьте себе приятного жизнерадостного молодого человека или девушку. Вообразите, как на порог выходит хозяйка... ей предлагают бесплатно попробовать вкусное печенье... представьте себе вкус этого печенья.

А теперь подумайте, какой текст может заставить человека пойти в магазин и заплатить деньги за целую коробку такого печенья, не пробуя его. Запомните: все, чем вы владеете, это карандаш, бумага, сведения о товаре и ваше воображение. Ваша реклама должна привести к появлению новых потребителей, которые будут покупать товар по более низкой цене по сравнению с его стоимостью во время развозки.

Именно в этот момент вы должны осознать, что реклама является тем же самым, что и проба товара. Ваша обязанность — с помощью слов вызвать у читателя точно такие же мысли, чувства и желания, которые вызывали симпатичный жизнерадостный слушатель и вкус хорошего печенья. Ваш текст должен заменить все эти ощущения.

## **Темы исследовательских, информационных, творческих проектов**

*Подготовка исследовательских проектов по темам:*

1. Багаж копирайтера:
  - словарь,
  - энциклопедия,
  - справочник корректора,
  - учебник грамматики,
  - книги афоризмов,
  - Интернет.

*Информационный проект*

Подготовьте информационный проект (презентацию) по теме – «Контент – анализ рекламных и PR – текстов»

*Творческое задание (с элементами эссе)*

1. Фоносемантика в рекламе (на материале радиорекламы).
2. Знаки и символы в рекламе (на материале печатной, телерекламы, интернет).
3. Компьютерная графика в рекламе.
4. Юмор в рекламе.
5. Серийность в рекламе.

### **Типовые проблемно-аналитические задания**

1. Проведение диспут-игры «Образ копирайтера»

Обучающиеся (группой) готовят проект, презентуют его и обосновывают свою точку зрения ориентируясь на следующее задание: сочетание в деятельности копирайтера искусства и ремесла, умений и навыков различных профессий: писателя и художника, актера и социального психолога, лингвиста и продавца.

*Деловая игра «Рекламный тезаурус»*

Игра основана на методе вне контекстных операций с понятиями. Суть его заключается в том, что студент работает с «чистыми» понятиями, лишенными какого бы то ни было текстового обрамления, их сопоставляет, классифицирует, соподчиняет и, наконец, объясняет. Этот метод развивает культуру терминологического мышления, а значит и культуру речи. Он позволяет компактно отразить весь изучаемый предмет. С его помощью обучающийся приучается мыслить и говорить логично, стройно, строго, корректно. Метод способствует также формированию нестандартного мышления, поскольку поиск связей между понятиями требует порой выхода за рамки сложившихся стереотипов.

Цель игры – проверить знание понятий и категорий изучаемой науки, а также активизировать у обучающихся соответствующую информационную потребность.

Задачи:

- развитие навыков и умений коллективного поиска решений;
- обучение интеллектуальному сотрудничеству;
- освоение навыков лидерства в малой группе;
- развитие деловых качеств студентов.

Форма проведения: игра-практикум.

Продолжительность игры – 80 минут.

Сценарий игры

Первый этап – организационный момент.

- Формирование игровых групп и размещение их в аудитории.
- Разъяснение правил проведения игры.
- Психологическая подготовка к игре.

Второй этап – выполнение заданий:

1. Классификация «Узнай термин».
2. Построение терминологической модели.
3. Работа с терминологической решеткой.

Третий этап – подведение итогов игры, выявление победителя, оценка игры.

Комплект ролей:

- ведущий (преподаватель);
- эксперты из числа студентов (2–3 человека);
- команды игроков по 4–6 человек.

Методическое обеспечение: карточки с понятиями по маркетингу, оценочный лист, правила игры.

### **Ход игры**

Первый этап – подготовка к игре. Необходимо сформировать команды, провести выбор лидеров и настроить участников на предстоящую интеллектуальную работу.

Второй этап предполагает выполнение трех заданий.

Задание 1. Классификация («Узнай термин»). Из предложенных терминов отберите те, которые, по вашему мнению, относятся к маркетингу. Обоснуйте, почему вы отнесли тот или иной термин к составленному вами перечню.

Термины:

Комплекс маркетинга – Общество – Акция – Буклет – Брокер – Предприниматель – Демократия – Дизайн – Опрос – Дивиденд – Закон – Конгломератная диверсификация – Наблюдение – Конкуренция – Коммуникация – Ценообразование – Конкурентоспособность – Физиократы – Маркетинг – Менеджмент – Брендинг – Монополия – Эксперимент – Облигация – Пропаганда – Мерчендайзинг – Продвижение товара – Предложение – Реклама – Рентабельность – Рынок – Спрос – Сегментирование – Фокусирование – Акция – Товар – Логотип – Цена – Распределение – Социализм – Потребитель – Упаковка – Ликвидность – Этика – Слоган – Первичные данные – Система маркетинговых исследований – Протекционизм – Монетаризм – Печатная реклама – Собственность – Канал распределения – Розничный торговец – Универмаг – Безработица – Дистрибьютор – Валовой национальный продукт – Уровень роста фирмы – Инфляция – Стратегия диверсификации – Оптовая торговля – Вексель – Амортизация – Дефлятор – Мультипликатор – Синхромаркетинг – Номинал – Производительность – Маклер – Супермаркет – Стимулирование сбыта.

Критерии оценки:

- скорость выполнения (3 балла);
- корректность отбора (1–5 баллов);
- корректность обоснования (1–5 баллов);
- выступление капитана команды (до 3-х баллов).

Задание 2. Построение терминологической модели. Из предложенных терминов необходимо выбрать наиболее общий по содержанию и от него построить терминологическую модель «от общего к частному».

Термины: Распределение – Радиореклама – Основные средства маркетинговых коммуникаций – Структура распределения – Маркетинг – Печатная реклама – Буклет – Комплекс маркетинга – Реклама – Система маркетинговых коммуникаций – Рекламное обращение – Дистрибьютор – Слоган – Оптовая торговля – Канал распределения.

После обсуждения участники размещают карточки с понятиями в том порядке, какой представляется им корректным. Затем представитель команды должен обосновать сконструированную модель от лица команды.

Критерии оценки:

- скорость выполнения задания (3 балла);
- разветвленность модели – число включенных терминов (1–5 баллов);
- корректность построения модели (1–5 баллов);

- выступление игрока команды (до 3-х баллов).

Задание 3. Работа с терминологической решеткой. Команды участников получают карточки со следующими понятиями:

- реклама;
- маркетинговые исследования;
- позиционирование товара.

Содержание задания: предложенное понятие необходимо проанализировать по основным параметрам терминологической решетки (см. таблицу) и записать лаконичные формулировки в терминологическую таблицу. После получения терминов и задания команды приступают к работе: начинают анализировать понятие по ряду предложенных параметров. После обсуждения игроки каждой команды кратко формулируют свои ответы и записывают их в соответствующие ячейки решетки. Выполнив задание, команды предъявляют результаты, зачитывая формулировки из репертуарной решетки.

Критерии оценки:

- скорость выполнения задания (3 балла);
- точность, лаконизм, корректность формулировок (1–5 баллов).

Третий этап — подведение итогов. Эксперты подсчитывают количество баллов, полученное каждой командой за выполнение каждого задания в отдельности и всех заданий вместе. Кроме того,

эксперты после совещания с ведущим могут добавить от одного до трех баллов за слаженность работы и благоприятный психологический климат. Ведущий объявляет результат и сопровождает его соответствующими комментариями.

Таблица Терминологическая (репертуарная) решетка

Понятие:	
Причина:	
Цели	
Формы (виды)	
Достоинства и недостатки основных видов	

### Типовые тесты

1. Слоган – это:

а) краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех общений в рамках рекламной кампании;

б) девиз предприятия;

в) составная часть фирменного стиля предприятия.

2. К характеристикам слогана не относится:

а) слоган является базовой константой рекламной кампании;

б) слоган может существовать изолировано;

в) слоган должен зацепить личный интерес человек.

3. Выделяют следующие виды заголовков:

а) рациональные и эмоциональные;

б) прямые и косвенные;

в) моральные, рациональные и эмоциональные.

4. Эхо-фраза – это:

а) фраза, заключающая в себе рекламное сообщение;

б) основной рекламный текст;

в) лозунг фирмы.

5. Имя бренда – это:

а) коммерческое название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок;

б) название торговой марки, которая выражает основную концепцию всех

производимых предприятием товаров;

в) нет правильного ответа.

6. Уникальное торговое предложение – это:

а) отличительное свойство товара;

б) потребительское преимущество товара перед конкурентами;

в) а. и б.

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

а) созданием эмоционального образа товара или услуги;

б) апеллирует к определенной целевой аудитории, опираясь на рекомендации профессионалов.

8. Модальные операторы возможности – это:

а) слова, которые предлагают выбор;

б) слова, призывающие к действию;

в) слова, отвечающие основным потребностям.

9. Аргументация – это:

а) рациональное обоснование выгоды приобретения товара;

б) способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса;

в) выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях.

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

а) аналогия;

б) аргументация;

в) логическая аргументация.

11. Индукция – это:

а) умозаключение от частного к общему (обобщение): из наблюдения массы случаев делается общий вывод;

б) умозаключение от общего к частному: из суждения о правильности общего утверждения делается вывод, что правильны и отдельные случаи его приложения;

в) отдельное доказательство, которое входит в систему доказательств, благодаря которым доказывается тезис.

12. Дедукция – это:

а) умозаключение от частного к общему (обобщение): из наблюдения массы случаев делается общий вывод;

б) умозаключение от общего к частному: из суждения о правильности общего утверждения делается вывод, что правильны и отдельные случаи его приложения;

в) отдельное доказательство, которое входит в систему доказательств, благодаря которым доказывается тезис.

13. Эмоциональная аргументация – это:

а) построена на обращении к эмоциям и основным мотивам;

б) подача аргумента как факта, аксиомы;

в) аргументы направлены на частичное изменение мнения потребителя в пользу товара.

14. Подача аргумента как факта, аксиомы – это:

а) диалектическая аргументация;

б) поражающая аргументация;

в) утверждающая аргументация.

15. Аргументы, направленные на частичное изменение мнения потребителей в пользу товара:

а) диалектическая аргументация;

- б) поражающая аргументация;
  - в) утверждающая аргументация.
16. Уничтожение уже имеющегося потребительского мнения и создание нового:
- а) диалектическая аргументация;
  - б) поражающая аргументация;
  - в) утверждающая аргументация.
17. Характеристики рекламной коммуникации:
- а) личная форма коммуникации
  - б) неличная форма коммуникации
  - в) распространяется с помощью средств массовой информации
  - г) доставляется индивидуально каждому потенциальному потребителю
  - д) передается от имени известного спонсора
18. Каковы формы тестирования отношения потребителей к товару?
- а) Письменное тестирование или устный опрос фокус- групп
  - б) Опрос прохожих на улице
  - в) Продолжите ряд...
19. Критерий «агитационная сила рекламы»:
- а) Оценивает творческое решение
  - б) Базируется на знании потребностей и желаний потребителя
  - в) Тема субъективно значима для потребителей
  - г) Придает рекламе эмоциональную ценность
20. При изучении поведения потребителя семья оценивается как:
- а) Несущественный фактор, укладывающийся в пределы возможных погрешностей
  - б) Единица потребления
  - в) Моральный фактор
  - г) Фактор, влияющий на процесс принятия решения о совершении покупки.
21. Индикаторы внимания в рекламном сообщении:
- а) Внешний вид рекламы
  - б) Уровень звука и движения в рекламе
  - в) Атмосфера, в которой потребитель смотрит рекламный материал
  - г) контраст
22. К бренду предъявляют следующие требования (выберите несколько):
- а) должно привлекать внимание;
  - б) должно содержать уникальное торговое предложение;
  - в) должна быть легким и удобным в использовании;
  - г) должно быть точным и выразительным.
23. Укажите последовательность фаз рекламного воздействия в модели AIDA:
- а) Интерес
  - б) Действие
  - в) Желание
  - г) Внимание
24. Укажите количественные критерии коммуникативной эффективности рекламы
- а) Доля аудитории передачи
  - б) Степень охвата аудитории
  - в) Влияние рекламы на формирование намерения купить или попробовать товар
  - г) Влияние рекламы на изменение знаний о товаре.
25. Письменная реклама позднего Средневековья включает в себя:
- а) афиша
  - б) «летучие листки»
  - в) Протогазеты
  - г) Рукописные каталоги манускриптов
  - д) Альббумы

е) Рукописные объявления («si quis»)

### Вопросы к зачету

1. Место и роль копирайтинга в системе рекламного бизнеса. Ключевые понятия и основная терминология.
2. Характеристика процесса создания рекламного объявления: поиск идеи, создания текста и заголовка, учет композиционных и стилевых особенностей.
3. Дать характеристику классификации стилей рекламных текстов и различные подходы, используемые при их создании.
4. Дать характеристику структурным элементам текстовой части рекламного обращения и PR – материала: заголовок, подзаголовок и надзаголовок, информационный блок, адресный блок, слоган, эхофраза, подрисуночные подписи.
5. Характеристика содержания рекламного текста в зависимости от вида потребительских мотивов рекламополучателя.
6. Характеристика особенностей структуры рекламного текста в разных носителях рекламы.
7. Характеристика контент – анализа рекламных и PR – текстов.
8. Охарактеризовать требования к рекламному и PR – текстам.
9. Дать характеристику правилам создания рекламного и PR – текста.
10. Дать характеристику правилам создания заголовков, рекламных слоганов.
11. Характеристика композиции рекламного текста. Ритм текста.
12. Характеристика приемов создания рекламного и PR – текста.
13. Характеристика текстовой рекламы.
14. Цирк или организованный беспорядок.
15. Макет «реклама в обрез».
16. Полоса. Макет «аксиальное расположение».
17. Макет «комикс».
18. Макет «алфавит».
19. Шесть основных принципов привлекательной и эффективной рекламы.
20. Характеристика основных особенностей заголовка, способного заинтересовать потенциального потребителя.
21. Способность рекламиста послать своей аудитории целенаправленное обращение уже в заголовке.
22. Структура и формирование основного текста рекламы.
23. Характеристика шестиэтапной формулы Глима.
24. Классификация рекламных текстов, в основе которой лежит следование общеизвестным литературным жанрам.
25. Характеристика повествовательного, диалогического и метафорического стилей.
26. Структура продающего текста: обязательные элементы. Стратеги продаж в тексте.
27. Приемы привлечения внимания читателя с первых строк.
28. Характеристика багажа копирайтера.
29. Характеристика профессиональных качеств копирайтера.
30. Позиция копирайтера. Темперамент копирайтера, умение работать в команде.

### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);

2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

### **1. Требование к теоретическому устному ответу**

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

*Критерии оценивания:* последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

### **2. Творческие задания**

*Эссе* – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2-2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

*Критерии оценивания* – оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка «хорошо» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции

Оценка «удовлетворительно» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если не выполнены никакие требования.

### **3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)**

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

*Критерии оценивания* – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

### **4. Интерактивные задания**

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

*Критерии оценивания* – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но

некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

### **5. Комплексное проблемно-аналитическое задание**

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

*Критерий оценивания* – оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

### **6. Исследовательский проект**

*Исследовательский проект* – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц; 14 шрифт, 1,5 интервал).

*Критерии оценивания* – поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное

понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

## **7. Информационный проект (презентация)**

*Информационный проект* – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

*Критерии оценивания* - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

## **8. Дискуссионные процедуры**

*Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции* являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

– лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

– смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;

– смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

*Критерии оценивания* – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям.

Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

## **9. Тестирование**

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

*Критерии оценивания* – правильный ответ на вопрос.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий.

Оценка *«хорошо»* ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий.

## **10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)**

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

*Критерии оценивания:* последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

**6.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### *6.1 Основная учебная литература*

1. Луговой Д.Б. Копирайтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Б. Луговой. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>
2. Моделирование медиатекста [Электронный ресурс]: монография / В.В. Богуславская [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 173 с. — 978-5-4486-0583-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/79972.html>

### *6.2. Дополнительная литература:*

1. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. : учебное пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 182 с. — ISBN 978-5-394-01530-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/5980.html>
2. Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 351 с. — 978-5-238-01662-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34533.html>
3. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска [Электронный ресурс] / И.С. Шамина [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2018. — 260 с. — 978-5-9729-0210-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78250.html>

### *6.3. Периодические издания:*

1. Международный журнал. Русский язык в научном освещении. М.: Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН, Языки славянской культуры. — Электрон. Текстовые данные. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9619>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.
2. Журнал о русском языке. Проект "ГРАМОТА.РУ"  
<http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/>
3. Креативная экономика и социальные инновации  
<http://www.iprbookshop.ru/50914.html>
4. Евразийская интеграция: экономика, право, политика  
<http://www.iprbookshop.ru/87284.html>
5. Территория науки  
<http://www.iprbookshop.ru/41222.html>
6. Евразийский вестник гуманитарных исследований  
<http://www.iprbookshop.ru/45763.html>

### **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
2. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов»  
<http://school-collection.edu.ru/>
3. [www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru) – сайт компании MediaScore (исследования аудитории СМИ, медиа исследования)
4. <http://www.docme.ru/doc/653303/rossijskoe-televidenie--industriya-i-biznes> - Российское телевидение: индустрия и бизнес.
5. [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/INDEX\\_CULTUR.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/INDEX_CULTUR.php) – электронная

- библиотека Гумер, раздел Экономика и менеджмент
6. Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
  7. Рекламные идеи: <http://www.advi.ru/>
  8. Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>
  9. Информационный сайт "Все о рекламе в России": [www.rwr.ru](http://www.rwr.ru)
  10. Сайт "Энциклопедия Рекламных Знаний": [www.reklamist.com](http://www.reklamist.com)
  11. Рекламный сайт "Advertising.ru": <http://www.advertising.ru>

#### **8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила.

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

**9. *Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)***

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
6. Антивирусная система NOD 32
7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая.
8. Электронная система дистанционного обучения АНОВО «Московский международный университет». <https://elearn.interun.ru/login/index.php>

**10. *Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)***

1. компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
2. наушники;
3. вебкамеры;
4. колонки;
5. микрофоны.

**11. *Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины***

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

**11.1. *В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:***

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-

исследовательская работа);

- тестирование по основным темам дисциплины.

### **11.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения**

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут;
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция;
- дискуссия;
- беседа.

### **11.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)**

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав, разрабатываются адаптированные для инвалидов программы подготовки с учетом различных нозологий, виды и формы сопровождения обучения, используются специальные технические и программные средства обучения, дистанционные образовательные технологии, обеспечивается безбарьерная среда и прочее.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Номер и дата протокола заседания Ученого совета (Сената)	Перечень измененных пунктов
1.	30.04.2019, протокол № 10	Обновлен список литературы (п. 6), список современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем (п. 7), список лицензионного программного обеспечения в п. 9.