

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
КОПИРАЙТИНГ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация:
бакалавр

Согласовано:
Руководитель ОПОП по направлению
42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
профиль: " Реклама и связи с
общественностью в коммерческой сфере "
Доцент Маркина К.Н. Маркина

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«23» апреля 2019 г., протокол № 9

Зав. кафедрой Бердникова Э.Н. Бердникова

Рекомендована решением Методического совета
«15» мая 2019 г., протокол № 3

Секретарь МС Волкова А.М. Волкова

Автор-разработчик:
Доцент, кандидат филологических наук
Чепкасов Е.В. Чепкасов

Санкт-Петербург
2019

СТРУКТУРА

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Содержание разделов и тем дисциплины
6. План практических (семинарских) занятий
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Оценочные и методические материалы

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Глоссарий

Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Целью дисциплины «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» является освоение студентами знаний и умений по написанию рекламных и PR-текстов.

Задачи освоения дисциплины:

- изучение теоретических основ копирайтинга,
- ознакомление со структурой рекламного текста,
- практическое освоение технологий, методов и приемов копирайтинга,
- изучение особенностей спичрайтинга,
- развитие у студента профессиональных качеств, необходимых для работы по созданию рекламных и PR-текстов,
- работа над культурой речи и грамотностью в рамках создания рекламных и PR-текстов,
- создание студентами проектов, состоящих из рекламных и PR-текстов разных жанров.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин					
		1	2	3	4	5	6
1.	Брендинг территорий	+		+			+
2.	Ораторское искусство	+	+				+
3.	Видеореклама		+	+	+	+	+
4.	Основы брендинга	+	+	+	+	+	+
5.	Проектирование маркетинговых коммуникаций			+	+	+	+

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций с установленными к ним индикаторами:

Компетенции и индикаторы их достижения

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
проектная	ПК-3 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими	ПК-3.1 – знать разновидности рекламных и PR-текстов, их структур ПК-3.2 – уметь писать тексты рекламных объявлений для печатных и медиа-СМИ, сценарии для видеорекламы, пресс-релизы, речи для ораторов и т.д.

	требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПК-3.3 – владеть базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга
--	--	--

4. Тематический план изучения дисциплины

См. приложение

5. Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Понятие о копирайтинге и копирайтерах. Цели и задачи рекламного текста

Сущность термина «копирайтинг». Цели, задачи и объект копирайтинга. Деятельность копирайтера. Основные методические постулаты копирайтера: а) освоение производственных навыков, помогающих создавать новые и оригинальные вещи; б) та или иная степень новизны в пределах разумного и необходимого; в) ежедневная творческая работа над словом; г) нахождение в центре событий; д) уровень сложности рекламной кампании, обусловленный спецификой социального заказа.

Роль рекламного текста в выполнении информационной функции общения между поставщиком и клиентом. Цель текстовой информации - обеспечение трехкомпонентности общения (взаимодействия, перцепции, коммуникации). Коммуникативная сторона общения. Схожесть систем кодификации и декодификации: а) единство языка; б) единство лексики; в) единство образов. Роль коммуникации в побуждении реципиента к совершению определенных коммерческих действий. Обратная связь в рекламной коммуникации.

Перцепция как процесс восприятия социальных объектов. Место и роль рефлексии в процессе восприятия рекламы. Интеракция как взаимодействие реципиента рекламы и создателей рекламного объявления.

Цели рекламного обращения: 1. *Аттракция*. 2. *Возбуждение интереса*. 3. *Эмоциональное воздействие*. 4. *Запоминание*.

Задачи рекламного обращения: а) *информирование* – оповещение потребителей о товаре, когда формируется его первичный спрос; б) *аргументирование* – утверждение преимуществ продвигаемой марки в период зрелости товара; в) *напоминание* – дополнительная стимуляция потребителей, проводимая с целью уверить их в правильности сделанного выбора.

Параметры оценки рекламного текста: 1) влияние на жизнь, 2) убедительность, 3) художественная привлекательность, 4) новизна (непохожесть на остальные объявления), 5) самостоятельность.

Источники идей и словесного материала для рекламных текстов: реальная жизнь, бытовые и потребительские ситуации, детская речь.

Тема 2. Ненадлежащая реклама

Закон «О рекламе» и иные нормативно-правовые акты. Недостоверная реклама. Неэтичная реклама. Заведомо ложная реклама. Признаки недобросовестной рекламы, данные в соответствии с Законом «О рекламе». Наличие некорректных сравнений рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, произведенными другими изготовителями. Сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурентов. Реклама товара под видом рекламы другого товара.

Признаки недостоверной рекламы – включение не соответствующие действительности сведений: а) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; б) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара, о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара; в) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара; г) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций и др.

Тема 3. Средства выразительности в рекламе

Количественные тропы - гипербола (преувеличение) и мейозис (преуменьшение). Использование гиперболы в рекламе для усиления психологического воздействия. Количественное преувеличение в рекламном тексте в случаях подведения итогов или ознакомления со свойствами товара. *Мейозис* как уменьшение негативных явлений, с которыми борется товар или услуга: а) биологические; б) технические; в) прочие – затраты времени, денег, труда и сил.

Тропы качества - метонимия, метафора, ирония. *Метонимия* - переименование объекта речи, базирующееся на реальной связи между называемым предметом и предметом, который имеется в виду. *Синекдоха* как разновидность метонимии, соотношение части и целого в рекламе.

Метафора, сравнение, олицетворение, симфора в рекламе и СО.

Символ и аллегория в рекламных текстах. Эпитет и его стилистическое использование.

Риторические фигуры и их применение в рекламе и СО. Фигуры убеждения, украшения и эмоционального воздействия. *Риторический* вопрос, задающийся с целью подчеркнуть определенное качество или действие. Градация восходящая и нисходящая. Анафора и эпифора, их функции - создание усиления и придание ритмики. Синтаксический *параллелизм* в рекламном тексте.

Использование синонимов, антонимов, омонимов и неологизмов в рекламе и СО. Языковое манипулирование в рекламе

Тема 4. Искусство построения слогана

Слоган как боевой клич. Три измерения слогана как словесного произведения: звук; слово; предложение. Виды слоганов. Критерии успешности слогана. Приемы создания слогана: цитация, аллюзия, метафора, повтор, каламбур и др. Созвучие как один из эффективных способов облегчить потребителю восприятие слогана. Виды рифмы в слоганах (ямб, хорей, дактиль, амфибрахий, анапест). Ритм как определенное сочетание ударных и безударных слогов в слогане. Роль ритма в структурировании и запоминании слогана. Роль слогана в культуре.

Тема 5. Структура рекламного текста в печатной рекламе

Основные компоненты рекламного текста. Заголовок и подзаголовок, их функции и задачи. Заголовки прямого действия и косвенные заголовки.

Зачин, его виды: зачин-вопрос, зачин-отрицание, зачин-демонстрация бренда, зачин-решение проблемы, зачин-идиома, зачин-парафраз, зачин-парадокс, зачин-интрига.

Слоган как ключевой элемент рекламного обращения. Основной рекламный текст. Информационный ОРТ. Логический ОРТ. Образный ОРТ. Смешанные тексты. Составляющие ОРТ: введение, основная тема, заключение.

Эхо-фраза, ее роль в закреплении информации в памяти потребителя.

Недостатки рекламных текстов: «слепые» заголовки, туманность, клише и штампы, диффамация, некорректное употребление эвфемизмов и др.

Тема 6. Графическое оформление рекламного сообщения

Графическое оформление рекламы (стиль, шрифт, кегль, начертание, цветовое исполнение, украшение букв) и его влияние на восприятие текста. Использование шрифта в рекламе. Заглавные (прописные) буквы в кратких заголовках, слоганах, эхо-фразе. Использование капители (набора букв заглавными буквами, но с малым кеглем). Интерактивная вставка, дополнительный шрифт для ее выделения. Различные способы начертания шрифта.

Цвет в рекламе. Важнейшие цвета с позиций психологии. Цветовые ай-стопперы. Потенциал цветовой гаммы и корректность цветовых сочетаний в рекламном продукте.

Украшения для букв. Три вида украшений: а) стилизация (буква, сохраняя важнейшие свои признаки, отдаленно напоминает другой символ); б) графические элементы, образующие с символом буквы единое целое и создающие рисунок-иероглиф; в) картинки-заставки, размещаемые позади буквы или рядом с ней, но не меняющие принципиально способов ее написания.

Логотип как образно-визуальная система знаковой идентификации компании. Логотип как синтез слов и графики.

Спецэффекты для букв, их основные типы: металлический блеск, блик, облака, восход солнца, стекло, обводка, текстура, телевизор, тень, отражение.

Тема 7. Текст радиорекламы

Специфика рекламного текста для радио. Особенности восприятия радиоинформации. Сложности восприятия рекламной информации на слух. Жанровые разновидности радиорекламы: реплики, радиоафиша, анонс, радиоспот, рекламная песня и др. Виды радиороликов. Текст радиообъявления. Особенности игровых радиоспотов.

Тема 8. Сценарий видеоролика

Специфика телевизионной рекламы. Оптимальная скорость и логичность подачи информации в телерекламе. Титры и их роль в видеоролике. Типы видеорекламы. Литературный сценарий видеоролика. Режиссерский сценарий видеоролика.

Тема 9. Пресс-релиз

Виды пресс-релизов. Структура пресс-релиза. Сущность сообщения - ответы на вопросы КТО, ЧТО, КОГДА, ЗАЧЕМ и ПОЧЕМУ. Правила оформления пресс-релиза. Правила рассылки пресс-релиза. Медиакарта.

Тема 10. Контролируемые организацией материалы для внешней аудитории

Основные требования к PR-материалам для внешней аудитории: ясность изложения и цели создания документа, полнота информации, краткость, точность, вежливость, ответственность.

Письмо. Формат письма, обращение, содержание, подпись. Виды деловых писем. Приглашение.

Проспект, буклет. Виды проспектов: проспект-визитная карточка организации, проспект-заказ, проспект-инструкция, проспект-календарь.

Брошюра. Основные цели создания брошюры. Правила технического оформления брошюры.

Листовка. Специфика предвыборной, поздравительной и оповещающей листовки.

Тема 11. Контролируемые организацией материалы для внутренней аудитории

Корпоративные СМИ. Отчет. Информационный листок, ньюслеттер, бюллетень. Медиа-карта. Медиа-план. Пресс-дайджест.

Тема 12. Не контролируемые организацией материалы для средств массовой информации

Письмо в редакцию. Медиа-, ньюс-, пресс-релиз. Бэкграундер. Биографическая справка. Статья. Заявление для СМИ. Медиа-, ньюс-, пресс-кит.

Тема 13. Понятие о спичрайтинге

Профессиональные обязанности спичрайтера. Основные этапы работы: подготовка, интервьюирование, исследование, организация и написание речи. Алгоритм написания текста. Подстраивание текста под аудиторию и под оратора. Определение основной ролевой функции оратора. Типы красноречия. Риторические приемы. Выбор базовой метафоры.

Тема 14. Речевые ошибки в рекламных и PR -текстах

Основные типы речевых ошибок. Неправильное словоупотребление. Логические ошибки. Стилистические несоответствия. Неправильное употребление устойчивых выражений. Проблемы нейминга.

6. План практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Наименование и содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям	Формируемые компетенции	Формы контроля усвоения знаний
1.	Понятие о копирайтинге и копирайтерах	Обсуждаемые вопросы: Суть термина «копирайтинг» Цели, задачи и объект копирайтинга. Деятельность копирайтера. Литература: 2, 4, 6, 3	ПК-3	Доклад, опрос
2.	Ненадлежащая реклама	Обсуждаемые вопросы: Закон «О рекламе» и иные нормативно-правовые акты Недостоверная реклама Неэтичная реклама	ПК-3	Доклад, опрос

		Заведомо ложная реклама Литература: 1, 2, 8, 12		
3.	Средства выразительности в рекламе	Обсуждаемые вопросы: Изобразительно-выразительные средства в рекламе Количественные тропы Качественные тропы Риторические фигуры Основные виды манипулирования с помощью языка. Литература: 2, 4, 8, 11, 18, 26	ПК-3	Обсуждение рефератов, деловая игра
4.	Искусство построения слогана	Обсуждаемые вопросы: Слоган как боевой клич Виды слоганов Критерии успешности слогана Роль слогана в культуре Литература: 2, 4, 6, 11	ПК-3	Медиа-презентация
5.	Структура рекламного текста в печатной рекламе	Обсуждаемые вопросы: Заголовок Лид-абзац Основной рекламный текст Контактный абзац Эхо-фраза Литература: 1, 2, 4, 6, 11, 20	ПК-3	Доклад, обсуждение
6.	Графическое оформление рекламного сообщения	Обсуждаемые вопросы: Использование шрифта в рекламе Использование цвета в рекламе Использование геометрических фигур Наложение текста на рисунок Литература: 2, 4, 5, 6, 14, 18	ПК-3	Доклад, опрос
7	Текст радиорекламы	Обсуждаемые вопросы: Виды радиороликов Текст радиообъявления Особенности игровых радиоспотов Литература: 3, 4, 6, 13, 17	ПК-3	Медиа-презентация
8	Сценарий видеоролика	Обсуждаемые вопросы: Виды видеорекламы Литературный сценарий видеоролика Режиссерский сценарий видеоролика Литература: 1, 3, 7, 26	ПК-3	Медиа-презентация
9	Пресс-релиз	Обсуждаемые вопросы: Виды пресс-релизов Структура пресс-релиза Правила оформления пресс-релиза Правила рассылки пресс-релиза Литература: 3, 4, 6, 10, 16	ПК-3	Медиа-презентация

10	Контролируемые организацией материалы для внешней аудитории	Обсуждаемые вопросы: Письмо Приглашение Проспект, буклет Брошюра Листовка Литература: 1, 4, 6, 10, 16	ПК-3	Терминологический диктант
11	Контролируемые организацией материалы для внутренней аудитории	Обсуждаемые вопросы: Корпоративные СМИ Отчет Информационный листок, ньюслеттер, бюллетень Медиа-карта Пресс-дайджест. Литература: 1, 4, 6, 10, 16	ПК-3	Доклад, опрос
12	Не контролируемые организацией материалы для средств массовой информации	Обсуждаемые вопросы: Письмо в редакцию Медиа-, ньюс-, пресс-релиз Бэкграундер Биографическая справка Статья Заявление для СМИ Медиа-, ньюс-, пресс-кит. Литература: 1, 4, 6, 10, 16	ПК-3	Доклад, опрос
13	Понятие о спичрайтинге	Обсуждаемые вопросы: Профессиональные обязанности спичрайтера Подстраивание текста под аудиторию и под оратора Типы красноречия Риторические приемы Литература: 2, 5, 10, 17	ПК-3	Доклад, опрос
14	Речевые ошибки в рекламных и ПР-текстах	Обсуждаемые вопросы: Неправильное словоупотребление Логические ошибки Стилистические несоответствия Неправильное употребление устойчивых выражений Проблемы нейминга Литература: 2, 4, 17, 20	ПК-3	Доклад, опрос

7. Образовательные технологии.

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств. Предусмотрены выездные занятия.

Методы / Формы	Лекции (Л)	Семинарские занятия (С)
Диалого-дискуссионное обсуждение проблем	+	
Работа в команде		+
Case-study		+
Игра		+
Поисковый метод		+
Выездные занятия	+	+
Проектный метод		+
Исследовательский метод		+
Приглашение специалиста	+	
Выступление в роли обучающего		+

8. План самостоятельной работы студентов

№ п/п	Содержание самостоятельной работы студентов	Формируемые компетенции	Форма отчетности студента
1	Изучение литературы и нормативных документов по теме.	ПК-3	Представления обоснованной и развернутой структуры работы
2	Подготовка к семинарскому занятию.	ПК-3	Опрос на практическом занятии
3	Работа над лекционным материалом	ПК-3	Терминологический диктант
4	Подготовка к защите реферата	ПК-3	Защита реферата
5	Подготовка к контрольной работе	ПК-3	Контрольная работа
6	Самотестирование	ПК-3	Тестирование
7	Самотестирование	ПК-3	Зачет

9. Контроль знаний по дисциплине (зачет)

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация.

Текущий контроль успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра (практические, опросы и т.п.).

Промежуточная аттестация проводится по окончании изучения дисциплины в виде зачета. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Колесниченко А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесниченко. — М. : Издательство Юрайт, 2021. — Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/469989>
2. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/453912>

б) Дополнительная литература:

1. Карпова С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — М. : Издательство Юрайт, 2021. — Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/477847>
2. Колышкина Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — М. : Издательство Юрайт, 2021. — Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/477252>
3. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/432145>
4. Тулупов В. В. Техника и технология СМИ: бильдредактирование : учебное пособие для вузов / В. В. Тулупов. — М. : Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/455886>

в) Периодические издания

1. «PR в России»
2. «Корпоративная имиджелогия»
3. «Лаборатория рекламы»
4. «Практика Рекламы»
5. «Реклама, теория и практика»
6. «Рекламные идеи»
7. «Рекламные технологии»
8. «Рекламодатель: теория и практика»
9. «Российский Рекламный Вестник»
10. «Служба PR»
11. «Советник»

г) Лицензионное программное обеспечение

1. DirectumRX ВУЗ;
2. ESET NOD32 Antivirus Business Edition renewal;
3. ESET Mail Security для Microsoft Exchange Server;
4. Семейство программ Microsoft Office Standart Russian (Включает набор продуктов: Word, Excel, PowerPoint, Publisher, Outlook);
5. Mirapolis Virtual Room;
6. Антиплагиат;
7. КонсультантПлюс
8. ABBYY Lingvo X5 "20языков"

9. ОРФО

10. Adobe Creative Cloud

Обеспечено доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде СПбГУП.

д) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
2. Электронно-библиотечная система СПбГУП, <http://library.gup.ru>
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (версия ПРОФ), установленная в Университете
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система «Юрайт» - www.urait.ru
8. Электронно-библиотечная система «Лань» - www.e.lanbook.com
9. Электронно-библиотечная система «Айбукс» - www.ibooks.ru
10. Электронно-библиотечная система «BOOK» - www.book.ru
11. Электронно-библиотечная система «IPRBooks» - www.iprbooks.ru
12. <http://www.sostav.ru>
13. <http://adage.com>

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторный фонд с демонстрационным оборудованием и техническими средствами обучения, учебно-наглядные пособия и методические ресурсы кафедры, фонды Научной библиотеки.

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

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

2. Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Семинарские занятия — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и периодическими изданиями. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональные навыки и умения создания устных и письменных текстов. На занятиях вырабатываются необходимые каждому студенту навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения (например, понятия нейминг, пресс-релиз, ненадлежащая реклама и др.) в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными примерами из практики копирайтинга.

Для качественного и эффективного изучения актуальных проблем копирайтинга, освоения будущей специальности необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в юридических журналах, таких как "Реклама, теория и практика", "Российский Рекламный Вестник", "Практика Рекламы", "Рекламные идеи", «Лаборатория рекламы» и др.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если магистр самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены.

4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные и методические материалы включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1.	Понятие о копирайтинге и копирайтерах	ПК-3	ПК-3.1 – знать разновидности рекламных и PR-текстов, их структур	медиапрезентация
2.	Ненадлежащая реклама	ПК-3	ПК-3.3 – владеть базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга	медиапрезентация
3.	Средства выразительности в рекламе	ПК-3	ПК-3.2 – уметь писать тексты рекламных объявлений для печатных и медиа-СМИ, сценарии для видеорекламы, пресс-релизы, речи для ораторов и т.д.	медиапрезентация
4.	Искусство построения слогана	ПК-3	ПК-3.1 – знать разновидности рекламных и PR-текстов, их структур ПК-3.2 – уметь	медиапрезентация

			<p>писать тексты рекламных объявлений для печатных и медиа-СМИ, сценарии для видеорекламы, пресс-релизы, речи для ораторов и т.д.</p> <p>ПК-3.3 – владеть базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга</p>	
5.	Структура рекламного текста в печатной рекламе	ПК-3	<p>ПК-3.3 – владеть базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга</p>	медиапрезентация
6.	Графическое оформление рекламного сообщения	ПК-3	<p>ПК-3.3 – владеть базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга</p>	медиапрезентация
7	Текст радиорекламы	ПК-3	<p>ПК-3.3 – владеть базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга</p>	медиапрезентация
8	Сценарий видеоролика	ПК-3	<p>ПК-3.1 – знать разновидности рекламных и PR-текстов, их структур</p> <p>ПК-3.2 – уметь</p>	медиапрезентация

			писать тексты рекламных объявлений для печатных и медиа-СМИ, сценарии для видеорекламы, пресс-релизы, речи для ораторов и т.д.	
9	Пресс-релиз	ПК-3	ПК-3.1 – знать разновидности рекламных и PR-текстов, их структур ПК-3.2 – уметь писать тексты рекламных объявлений для печатных и медиа-СМИ, сценарии для видеорекламы, пресс-релизы, речи для ораторов и т.д.	медиапрезентация
10	Контролируемые организацией материалы для внешней аудитории	ПК-3	ПК-3.3 – владеть базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга	медиапрезентация
11	Контролируемые организацией материалы для внутренней аудитории	ПК-3	ПК-3.1 – знать разновидности рекламных и PR-текстов, их структур	медиапрезентация
12	Не контролируемые организацией материалы для средств массовой информации	ПК-3	ПК-3.1 – знать разновидности рекламных и PR-текстов, их структур	медиапрезентация
13	Понятие о спичрайтинге	ПК-3	ПК-3.3 – владеть базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга	медиапрезентация
14	Речевые ошибки в рекламных и ПР-текстах	ПК-3	ПК-3.3 – владеть базовыми навыками	медиапрезентация

			создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга	
Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины				Зачёт

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания

Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

- «зачтено» - студент хорошо и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, свободно справляется с решением ситуационных задач и тестовыми заданиями, правильно обосновывает принятие решений, умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, знает дополнительную литературу по изучаемой дисциплине.
- «не зачтено» - студент не знает значительной части основного программного материала, в ответах допускает существенные ошибки, не владеет умениями и навыками в выполнении тестовых заданий и решении задач, не способен ответить на дополнительные вопросы.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

Особую актуальность в методическом плане при преподавании дисциплины представляют ролевые и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

Игра позволяет активизировать познавательные интересы студентов. Учебные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют актуализировать интеллектуальный и эмоциональный уровень усвоения знаний.

Учебные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к проблемам копирайтинга.

Эффективность применения учебных ситуаций, зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами учебного материала и наличие достаточного личного опыта в продуцировании текстов.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебных ситуаций на занятиях является сформированность специальных навыков и умений: анализировать тексты рекламы и СО, навыки создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыки литературного редактирования.

Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

- 1.Тема 1.** Актуальные проблемы копирайтинга
- 2.Тема 2.** Специфика деятельности копирайтера
- 3.Тема 3.** Ненадлежащая реклама

Процедура оценивания: работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитываются постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции

Круглый стол (с элементами диспута)

Тема 3. Ненадлежащая реклама

1. Проблема.

Что следует считать ненадлежащей рекламой

2.Концепция диспута

Понятия «Недостоверная реклама», «Неэтичная реклама», «Заведомо ложная реклама». Признаки недобросовестной рекламы, данные в соответствии с Законом «О рекламе». Признаки недостоверной рекламы – включение не соответствующие действительности сведений: а) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами ; б) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара, о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара; в) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара; г) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций и др.

Командная игра. «Дрендель энд Данбар».

Аудитория делится на 2 команды, каждая из которых одновременно будет играть роль «заказчика» по отношению к одному товару и «исполнителя» по отношению к другому.

часть 1. Творческое задание

Первая команда получает следующую информацию. Ваша компания производит: Джинсы Drendel (Дрендель). Вы - сотрудники отдела маркетинга. Распределите руководящие должности.

1. Главный начальник (лицо, принимающее решение): _____

2. Старший стратег (ответственный за стратегическое планирование; впоследствии он будет оценивать, в какой мере предложенные сценарии соответствуют тем требованиям, которые вы сформулировали): _____

3. Менеджер по литературной части (человек с безукоризненным вкусом и великолепным русским языком; ему предстоит оценивать творческую состоятельность предложенных сценариев): _____

До сих пор вы никак себя не рекламировали, а теперь решили стать брэндом, поэтому вам необходим слоган. Своим креативщикам вы готовы предоставить следующую информацию.

Ваша целевая группа:

Основные достоинства вашего товара:

1) _____

2) _____

3) _____

Суть рекламного сообщения (сформулируйте в одном предложении, что именно вы хотите донести до потребителя): _____

Особые пожелания и дополнительные сведения (здесь вы можете, в частности, объяснить, следует ли склонять название вашего товара и как следует ставить ударение): _____

Вторая команда получает следующую информацию.

Ваша компания производит: Солнечные очки Dunbar (Данбар).

Дальнейший текст совпадает с «Дренделем».

часть 2. Конкурс

Первая команда объявляет конкурс на лучший слоган для джинсов марки «Дрендель» и излагает независимым копирайтерам свои пожелания. В роли независимых копирайтеров выступают участники второй команды, теперь они играют каждый за себя. Вторая команда объявляет конкурс на лучший слоган для солнечных очков марки «Данбар» и излагает независимым копирайтерам свои пожелания. В роли независимых копирайтеров выступают участники первой команды. Теперь все индивидуально работают над вариантами слоганов.

часть 3. Итоги

Первая команда вновь собирается вместе, рассматривает поданные заявки, выбирает лучший слоган и объявляет имя победителя.

Вторая команда делает то же самое.

Процедура оценивания: работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитываются постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции

Кейс-задача

Тема: «Старый слоган для нового рынка»

СТРУКТУРА КЕЙСА

Методическая часть:

Логика изучения дисциплины отражает специфику деятельности копирайтера, поэтому роль кейс-метода как метода приближающего студента к практическим ситуациям копирайтинга чрезвычайно важна. Цель данного кейса – обобщить и систематизировать знания, полученные на лекционных и семинарских занятиях по следующим темам: «Искусство построения слогана», «Средства выразительности в рекламе», «Структура рекламного текста в печатной рекламе» и применить на практике полученные знания, сделав их умениями и навыками.

Данный кейс целесообразно проводить на заключительном этапе изучения дисциплины, так как он предполагает овладение студентами комплексом знаний по предмету, навыками создания слоганов и умением адаптировать иностранные слоганы применительно к условиям российского рынка.

Организация работы над кейсом: данный кейс можно использовать в предложенном виде (тогда следует раздать студентам необходимые материалы заранее для того, чтобы они могли провести самостоятельное исследование и подготовиться к решению кейса в аудитории) или можно разбить его на мини-кейсы (без подготовки, студенты разбирают на занятии только одну-две из поставленных задач).

Время проведения кейса – 1 семинарское занятие (45 минут семинарского занятия для мини-кейса). В зависимости от количества студентов следует разбить их на группы по 4-5 человек для оптимальной работы над кейсом.

○ Сюжетная часть

Ознакомьтесь со следующими слоганами. Адаптируйте эти слоганы для российских потребителей, учитывая разные целевые аудитории.

Ситуация 1 – *Перед вами слоган французской компании Naf-Naf, производящей стильную и вместе с тем демократичную молодежную одежду:*

Ou'est qu'on attend pour etre Naf-Naf?

Дословный перевод: «Чего люди ждут, почему не становятся потребителями Наф-Наф?» Ритмически слоган соответствует фразе «Когда не в шутку занемог».

Адаптируйте этот слоган для российских потребителей, сосредоточившись на плане содержания. Ваша задача — передать идею оригинала; ритмически и синтаксически ваш слоган может отличаться от французского. (Представьте, что вы адаптируете журнальное объявление, поэтому никто не заставляет вас «укладываться» в определенное количество слогов.)

Тем не менее, не забывайте, что ваш слоган должен хорошо звучать, легко запоминаться и поднимать настроение

Ситуация 2 – *Перед вами слоган компании Bosch, которая производит широкий спектр элегантной и качественной бытовой техники: C'est bien! C'est beau! C'est Bosch!*

Дословный перевод: «Это хорошо! Это красиво! Это Бош!» Ритмически слоган соответствует фразе «Итак! Она! Звалась!»

Адаптируйте этот слоган для российских потребителей, сосредоточившись на плане выражения. Ваша задача — максимально приблизиться к ритмике оригинала. (Представьте, что вы адаптируете телевизионный ролик и вам необходимо «уложиться» в определенное количество слогов.) Кроме того, постарайтесь, по возможности, передать нехитрую идею подлинника.

Ситуация 3 – *Перед вами слоган известного семейного курорта: Etre-re. Фонетическая игра. Слогам читается как «Efre heureux», что в дословном переводе означает «Быть счастливым». Адаптируйте этот слоган для российских потребителей, сосредоточившись на плане выражения. Ваш слоган должен напоминать оригинал главным образом формой и, насколько возможно, содержанием (а кроме того, хорошо звучать, легко запоминаться и поднимать настроение).*

Ситуация 4. - *Перед вами слоган компании, производящей натуральные йогурты: Le gout a l'etat pur.*

Дословный перевод: «Вкус в чистом состоянии» (то есть «вкус в первозданном виде»). Адаптируйте этот слоган таким образом, чтобы он зазвучал.

Процедура оценивания: работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитываются постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции

Тестовые материалы

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые тестовые задания и решение юридических задач, которые содействуют превращению теоретико-правовых знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению юридическими знаниями.

Решение тестовых заданий является важным методическим приемом для закрепления и осмысления, полученных бакалаврами знаний по изучаемому предмету.

Студент тестируемой учебной группы получает 50 тестовых заданий. Для каждого из вопросов тестового задания предусмотрен только один правильный вариант ответа, который должен выбрать студент. Результаты тестирования оцениваются в зависимости от количества неверно выбранных ответов.

Итоги тестирования заносятся в ведомость, составляемую на всю учебную группу. Предоставленные сведения должны содержать данные о количестве опрошенных, о количестве отличных, хороших, удовлетворительных и неудовлетворительных оценок.

В заключение работы выводится средний балл итогового контроля знаний студентов.

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Общее количество тестовых заданий в базе - 50
2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) - 45
3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: - да
4. Случайный порядок ответов в тестовом задании: - нет
5. Критерии оценки результатов тестирования:
 - Неудовлетворительно – 0 – 55% правильных ответов
 - Удовлетворительно - 56 – 75% правильных ответов
 - Хорошо – 76 - 89% правильных ответов
 - Отлично – 90% и более правильных ответов

Пример тестовых заданий для текущего контроля представлен ниже:

Задание №1

Выберите слово, сходное по значению с выделенным

Проформа

- бланк
- указание
- документ
- формальнос

ть

Задание №2

Вступление к статье или рекламному объявлению, первый абзац, отражающий основную идею текста называется:

- 1) зачином;
- 2) лидом;
- 3) анафорой.

Задание №3

Выберите тип рекламы, специфическими признаками которой являются: наличие некорректных сравнений рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, произведенными другими изготовителями; сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурентов, реклама товара под видом рекламы другого товара.

- 1) Недостоверная реклама.
- 2) Заведомо ложная реклама
- 3) Недобросовестная реклама

Задание №4

Выберите синоним к слову **Синопис**

- предсказыв
- письмо
- обозрение
- молитва

ание

Тест «Получится ли из меня копирайтер?»

1 Я сочиняю стихи и истории: да (3); иногда (2); нет (1).

2 Я свободно владею: как минимум двумя иностранными языками (3); одним иностранным языком (2); русским языком (1).

3 Смотря фильм с детективным сюжетом, я: могу предсказать финал с самого начала (3); без труда слежу за развитием интриги (2); мучаю вопросами тех, кто сидит рядом (1).

4 Я могу рассказать по памяти: не менее пятидесяти стихотворений (3); не менее десяти стихотворений (2); увы (1).

5 Школьные сочинения я: писал с удовольствием (3); писал без особого труда (2); скачивал из Интернета (1).

6 Рекламные паузы я: специально выискиваю по всем каналам (3); смотрю, если попадают (2); терпеть не могу, сразу выключаю телевизор (1).

7 Тему моей курсовой: придумал я сам (3); мы придумали совместно с научным руководителем (2); придумал мой научный руководитель (1).

8 Я умею: интегрировать (3); дифференцировать (2); разве это не одно и то же? (1).

9 Я могу Назвать, не задумываясь: имена двадцати кинорежиссеров (3); имена десяти кинорежиссеров (2); увы (1)>-

10 Я знаю, что такое: эластичность спроса по цене (3); рыночная ниша (2); при чем здесь реклама? (1)-

11 Я бываю в консерватории: по крайней мере, раз в месяц (3); не реже, чем один раз в полгода (2); слишком личный вопрос (1).

12 Я хорошо рисую: да (3); возможно (2); нет (1).

13 Мой круг общения мне нравится: да (3); отчасти (2); нет (1).

14 Моя личная жизнь меня устраивает: да(3);отчасти (2); СЛИШКОМ ЛИЧНЫЙ ВОПРОС (1).

15 Общение с незнакомыми людьми дается мне: легко (3); относительно легко (2); тяжело (1).

16 Я помню дни рождения: почти всех своих сокурсников (3); пяти своих сокурсников (2); не забиваю себе голову подобными мелочами (1).

Не менее 37 баллов. Вы — прирожденный копирайтер. Когда-нибудь вам может достаться главный приз Каннского фестиваля рекламы.

25-36 баллов. Со временем из вас мог бы выйти хороший копирайтер. У вас, определенно, есть способности, не хватает только жизненного опыта.

Не более 24 баллов. Вероятно, вы найдете себя вне рекламы.

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачету)

1. Понятие о копирайтинге.
2. Цели, задачи и объект копирайтинга.
3. Профессиональная деятельность копирайтера.
4. Общая характеристика закона «О рекламе».
5. Нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность рекламиста
6. Недостоверная реклама
7. Неэтичная реклама
8. Заведомо ложная реклама
9. Языковое манипулирование в рекламе
10. Суть манипулирования в рекламе.
11. НЛП в текстах рекламы.
12. Основные виды манипулирования с помощью языка.
13. Изобразительно-выразительные средства в рекламе
14. Искусство построения слогана

15. Критерии успешности слогана
16. Роль слогана в культуре
17. Структура рекламного текста в печатной рекламе
18. Заголовок: виды, условия эффективности
19. Лид-абзац и основной рекламный текст
20. Эхо-фраза
21. Графическое оформление рекламного сообщения
22. Использование шрифта в рекламе
23. Использование цвета в рекламе
24. Использование геометрических фигур в рекламе
25. Украшения для букв.
26. Текст радиорекламы
27. Виды радиороликов
28. Особенности игровых радиоспотов
29. Виды видеорекламы
30. Литературный сценарий видеоролика
31. Режиссерский сценарий видеоролика
32. Виды пресс-релизов и правила их рассылки
33. Структура пресс-релиза и правила оформления пресс-релиза
34. Контролируемые организацией материалы для внешней аудитории
35. Контролируемые организацией материалы для внутренней аудитории
36. Корпоративные СМИ
37. Не контролируемые организацией материалы для средств массовой информации
38. Понятие о спичрайтинге.
39. Профессиональные обязанности спичрайтера.
40. Типы красноречия
41. Риторические приемы
42. Речевые ошибки в рекламных и PR-текстах
43. Неправильное словоупотребление в рекламных и PR-текстах
44. Стилистические несоответствия в рекламных и PR-текстах
45. Проблемы нейминга.

Задание для медиапрезентации (очная форма обучения)

1. Выбрать тему для написания рекламных и PR-текстов.
2. Создать 5 слоганов на заданную тему. Задание выполняется до тех пор, пока преподаватель не одобрит 5 слоганов из любого количества предложенных.
3. Создать печатное объявление с классической структурой.
4. Создать текст информационного радиоспота на заданную тему.
5. Создать игровой радиоспот на заданную тему.
6. Создать литературный сценарий видеоролика (20-30 секунд).
7. Создать режиссерский сценарий видеоролика (20-30 секунд).
8. Создать пресс-релиз-анонс.
9. Создать речь для первого лица компании на заданную тему (5 минут, аудитория – по вашему выбору). Возможен иной вариант речи для оратора.
10. Создать презентацию (Power Point), отражающую проделанную работу.

ГЛОССАРИЙ

Аннотация- Краткие сведения о предмете рекламы, пояснения, на чем должен быть сделан рекламный акцент.

Антрефиле- Маленькая статья или заметка в газете. Используется для передачи информации о фирме, выставке, ярмарке и т.п. Обычно не имеет заголовка, ни подписи.

Антропоморфизм- В рекламе метод представления товара, при котором ему придают человеческие черты. Антропоморфизм часто используется в случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо, и товар мало отличается от конкурирующих с ним.

Ассоциативность товарного знака - Способность вызывать в сознании потребителя представление о маркируемом товаре, каком-либо его свойстве или географическом происхождении.

Аудитория рекламная- Все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Афиша - Вид печатной рекламы. В отличие от плаката, Афиша является анонсом какого-либо грядущего события и расклеивается на улице.

Баннер- Прямоугольный или треугольный рекламный планшет на месте продажи, изготавливаемый из пластика, картона или бумаги. Баннер вывешивается в витринах, проходах между стеллажами, на стенах торгового зала.

Басорама - Рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше транспортных средств (автобусы, такси).

Бокс - Часть рекламного текста, выделенная обводкой.

Брандмауэр - Глухая, открытая для обзора стена здания, используемая для размещения рекламы.

Бренд - Образ, торговая марка плюс набор эмоциональных ощущений, стереотипов; комплекс представлений о компании, долгосрочная программа — имя, термин, дизайн, символ или любая другая характеристика, идентифицирующая товар или услугу продавца, как отличные от тех, которые принадлежат другим продавцам.

Буклет - Печатное издание на одном листе, складывающемся тетрадкой или ширмочкой. Буклеты, как правило, раздаются бесплатно на выставках или в офисе рекламодателя, а также рассылаются.

Бул-Марк - Реклама издательства, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде красочной закладки.

Бекграундер- Информация текущего, событийного характера, регулярно отсылаемая для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации. А также информация, дополняющая короткий новостной пресс-релиз, — различные обстоятельства, окружающие какое-либо событие или предшествовавшие ему и ставшие причиной, которые могут помочь журналистам подробно и без искажений подготовить материал.

БТЛ (btl)- Рекламные мероприятия по продвижению товаров и услуг, которые включают организацию выставок, связи с общественностью, презентации, спонсорство, стимулирование сбыта в местах продаж, директ-маркетинг и др.

Внутренние общественные связи - Направление PR, ставящее задачами управление мнением и поведением сотрудников компании по отношению к руководству, к собственно компании, к конкурентам; создание опорных ценностей на которые ориентируются сотрудники для формирования собственного поведения и позиционирования себя в компании, т.е. создание эффекта культурной саморегуляции в коллективе. Целевой аудиторией здесь выступают управленческий персонал,

специалисты, рабочие, работники продающей сети, филиалов и представительств, профсоюзы, ветераны, семьи сотрудников. Наиболее широко распространенные методы работы — выпуск корпоративных изданий и проведение корпоративных мероприятий.

Воблер - Подвешенный на тонкой ножке указатель, выделяющий товар в месте продаж.

Вопрос-Ответ - Тип текста в PR. Его использование создает иллюзию интерактивности: вопрос-ответ. И хотя сами вопросы зачастую придумываются теми же людьми, которые готовят ответы на них, и этот тип текста можно рассматривать как манипулятивный инструмент, он тем не менее повышает доверие к сообщаемой в нем информации.

Вывеска - Средство наружной рекламы по месту продажи. Обычно Вывеска — это плоская табличка с надписью или рисунком, вешающаяся на здании магазина (кафе, ателье и т.п.).

Девиз - Лаконичное выражение рекламной идеи, сути рекламного обращения.

Дизайн - Художественное конструирование предметов; проектирование эстетического облика промышленных изделий.

Директ мейл (прямая почтовая рассылка) - Реклама, направляемая по почте непосредственно потребителям, потенциально заинтересованным в сотрудничестве с фирмой или в ее товарах.

Именная статья - Материал, написанный известным человеком для того или иного издания. Авторство знаменитости заметно повышает престиж публикации и доверие читателей к ней, хотя именные статьи, как правило, только подписывается `звездой`, а составляются или редактируются PR-отделом.

Имидж - Обобщенный портрет личности или организации, создающийся в представлении самых разных групп общественности и формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к ней, на основании того, что личность или организация заявляет и, особенно, что делает.

Имиджмейкинг - Направление PR, ставящее задачей создание благоприятного образа (имиджа) личности или организации.

Инверсия - Переворачивание. Перестановка слов в предложении для усиления смысловой значимости `выносимого вперед` слова.

Информационный повод - Событие, достойное того, чтобы стать новостью.

Информационный листок — оперативная информация, напечатанная на ротапринте (иногда на фирменных бланках), без иллюстраций. Распространяется на местах продажи, выставках, симпозиумах, пресс-конференциях; входит в комплект рекламных материалов для вручения на переговорах, деловых встречах, презентациях.

Кастинг - Отбор промо-персонала для работы на различных ВТЛ-мероприятиях.

Каталог - Многостраничное сброшюированное издание, имеющее определенную систему, отражающую тип и вид продукции.

Кейс-история - Тип текста в PR — `история-случай`. Информационным поводом здесь является позитивный или негативный опыт потребления продукта или услуги компании, решения конкретной проблемы, актуальной и для других. Кейс-истории охотно публикуют деловые и специализированные издания, поскольку эти материалы несут в себе некий образовательный аспект, а издание как бы помогает своим читателям, которые сталкиваются с подобными проблемами и ситуациями.

Ковераж - Охват целевой группы для публикации или для рекламной компании. Количество человек (выраженное в тысячах или в% от целевой группы), видевших публикацию хотя бы 1 раз.

Коммуникатор - Лицо, группа лиц или организация, от которых непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе.

Комплекс маркетинговых коммуникаций - Многоплановая рекламная деятельность, включающая в себя рекламу в средствах массовой информации, мероприятия публичных рилейшнз, сейлз промоушн и директ-маркетинг и сопутствующие материалы и мероприятия.

Контрафакция товарного знака - Использование товарного знака без согласия на то его владельца.

Контрреклама с точки зрения закона - Опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий

Consumer — (потребитель) - Конечный пользователь продукта или услуги.

Концепция рекламной кампании - Общее представление, включающее рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламодателя.

Копирайтер - Специалист по созданию рекламных слоганов и текстов, пишет заказные статьи, прямо или косвенно носящие рекламный характер.

Корпоративный имидж - Образ организации в представлении групп общественности. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, а также облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций. Особое значение имидж имеет для крупных и/или хорошо известных организаций. Такая организация — на виду общественности и в центре внимания СМИ. Поэтому крупные организации постоянно работают с общественным мнением, используя как собственные подразделения публичных рилейшнз/коммуникаций, так и привлекая внешние агентства.

Корпоративные издания - Корпоративные газеты и журналы выполняют задачу донесения до широкой общественности без искажений позиции и мнения компании, сообщить ей о своих достижениях и планах. Кроме того они являются эффективным инструментом формирования корпоративной культуры.

Креатив (create — творить) - Творческая составляющая рекламной деятельности.

Лайтпостер - Средство наружной рекламы, представляющее собой световой стенд (короб) с размером одной рекламной плоскости порядка 1.2x1.8м независимо от количества рекламных плоскостей, как отдельно стоящий, так и размещаемый на столбах, в том числе на опорах уличного освещения.

Лид – вступление к статье или рекламному объявлению, первый абзац, отражающий основную идею текста.

Логотип - Элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющийся торговой маркой. Поэтому на логотип распространяются требования соответствующей регистрации, после которой он подлежит правовой защите.

Лозунг - Четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, удобная для восприятия и запоминания (см. также копирайтер).

Маркетинговый PR - Процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих росту продаж и удовлетворению потребителей, через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа компании, идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей.

Медиа - 1. Средства распространения рекламы. 2. Вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

Мотивация - 1. Процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности. 2. Побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

Наклейка - Малая форма полиграфии, выпускается на самоклеящейся основе.

Наружная реклама - Реклама на улицах (щиты, перетяжки и т.п.), на фасаде здания фирмы-рекламодателя (витрина, козырек и т. п.), а также на транспорте и в метро.

Ненадлежащая реклама - Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

Ньюсмейкер - Люди, чья деятельность предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ. Как правило, журналистов интересует текущая деятельность ньюсмейкера, пресс-события, изменение его статуса, изменения в окружении, его личная жизнь. Различают должностных ньюсмейкеров, ставших ими в силу своего положения, должности, статуса — чиновники, руководители, политики, бизнесмены; и харизматических, ставших таковыми благодаря личным качествам — артисты, шоу-звезды, телеведущие, вожди.

Обзорные статьи - Статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли. Готовятся не всегда журналистами, даже специализирующимися на конкретных темах, поскольку здесь необходимо знание проблемы, что называется изнутри. В основном авторами здесь выступают эксперты или даже руководство компаний, которые анализируют определенную отрасль или сегмент рынка, подвергают экспертной оценке их динамику и перспективы развития, приводят соответствующие факты и цифры. Публицисти меньших по размерам и более слабых компаний может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалами о крупных и сильных конкурентах. **Основной рекламный текст.** В ОРТ развивается аргументация, с помощью которой доказывается истинность заголовка и целесообразность его принятия. Проблема аргументации — основная. Она может быть развита разными способами — в зависимости от желательности и исключительности; в зависимости от ее рациональности и эмоциональности; в зависимости от уникального торгового предложения; в зависимости от знаковой природы аргументации и т.д. Второй основной момент в отношении ОРТ связан с коммуникативными стратегиями, в русле которых развит текст.

Паблицити - Одно из направлений паблик рилейшнз. Представляет собой неличное и, как правило, неоплачиваемое коммуникатором стимулирование спроса на его товар, услугу или саму фирму посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации.

Первичная информация - Информация, собираемая впервые для какой-либо конкретной цели, с использованием специальных исследовательских приемов и процедур.

Пересекающаяся аудитория - Общая аудитория для нескольких носителей рекламы.

Периодика - Издания, выходящие с определенной периодичностью: газеты, журналы и т.п.

Персонификация - Олицетворение. Представление отвлеченного понятия в качестве человеческого образа. В рекламе применяется для оживления образа.

Пиар (Public Relations) - Система взаимосвязи фирмы с ее целевыми аудиториями, направленная на формирование и поддержание благоприятного имиджа компании. Основное средство PR — обеспечение полной информированности.

PR-кампания — система согласованных действий, включающая: а) PR-событие, обеспеченное в ресурсном отношении и сущностно связанное с субъектом PR-коммуникации (информационный повод); б) PR-коммуникацию, с помощью которой ресурсы инициатора PR-акции транслируются аудитории с целью формирования, поддержания или приращения PR-капитала данного субъекта.

Позиционирование - Формулирование комплекса маркетинга, имеющего избирательную привлекательность для выбранного/ых сегментов и определение места марки товара в сознании потребителей. Позиционирование может основываться на особенностях товара, выгодах от него, возможностях покупки и пользования услугами, типами пользователей, сравнением с конкурентами.

Позиционное заявление - Краткое и аргументированное изложение позиции организации по какому-либо вопросу или доказательство своей правоты в какой-то ситуации. В кризисных ситуациях бывает необходимо быстро донести его без искажений до целевой аудитории, поэтому иногда предпочтительнее размещать его на платной основе на правах рекламы.

Получатель (реципиент, адресат, представитель целевой аудитории обращения) - Участник рекламной коммуникации; сторона, получающая обращение, переданное отправителем (коммуникатором).

Помехи (шумы) - Элемент рекламной коммуникации; появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств со стороны среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, которое посылал отправитель.

Потребители рекламы с точки зрения закона - Юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

Презентация - Рекламное мероприятие, включающее в себя демонстрацию товара и театральное (музыкальное) представление, а также фуршет (обед, ужин и т.п.).

Пресс-кит - Подборка материалов о фирме/проекте/товаре для наиболее полного информирования журналистов и ответов на наиболее вероятные вопросы прессы. В его состав обычно входят историческая справка, информационная справка, пресс-релиз, а также фотографии, видеоматериалы.

Пресс-клиппинг - Контроль и анализ выходящих в СМИ материалов.

Пресс-конференция - Организованная встреча журналистов с представителями госучреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставление СМИ проблемной и комментирующей информации, и характеризующаяся возможностью получения информации из первых рук, проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.

Пресс-релиз - Сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ, о событии, мероприятии или другом информационном поводе. Его главная задача — сообщить новость таким образом, чтобы заинтересовать журналиста и побудить его обратиться за комментариями и дополнительной информацией. Структура пресс-релиза представляет собой `перевернутую пирамиду`: сначала краткое изложение новости или события, затем — наиболее важные подробности (что, где, когда), если надо цитаты и разъяснения. Заканчивается пресс-релиз практической информацией — где и когда состоится/состоялось событие, условия аккредитации/получения дополнительной информации, а также имена, должности, телефоны и другие контактные данные тех людей, у которых журналист сможет аккредитоваться/получить дополнительную информацию.

Перспектив - Многостраничное, сброшюрованное издание, имеющее как правило красивые иллюстрации.

Позиционирование - Формирование в сознании потребителей четкого образа компании или продукта, отличного от конкурентов. Приемы позиционирования: товарная категория («мы эксперты в области бытовой техники»); соотношение цена/качество («мы предлагаем элитные товары по высоким ценам»); особые выгоды («мы работаем 24 часа в сутки»); стиль жизни или вид деятельности («мы предлагаем экологически чистые продукты, выращенные без химикатов»).

Презентация - Средство публичного представления, заключающееся в представлении нового товара, фирмы, начинающей работу на новом для себя рынке и т. д.

Реклама - 1) любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора; 2) форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Рекламная идея - Основная мысль, внушаемая целевой аудитории, содержание рекламного обращения. Рекламная идея основана на знании потребностей покупателя и особенностей рекламируемого товара.

Рекламная концепция - Замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия. Определяет цели рекламной кампании, основные средства рекламы и рекламные носители, которые используются, главные рекламные аргументы.

Рерайтинг – деятельность, направленная на создание уникальных текстов из уже ранее созданных. Рерайтинг получается путем подбора синонимов, перефразирования предложений, изложения текста своими словами.

SEO-копирайтинг – создание текстов для оптимизации сайта, включающих в себя необходимые ключевые слова, которые расставляются в статье в заданном количестве, с определенными формулировками.

Слоган - Спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенствования запоминающаяся мысль.

Спот - Короткое рекламное обращение или рекламный ролик, вставляемый между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд.

Фирменный стиль - Единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов.

Целевая аудитория рекламного обращения - Основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Подавляющее большинство целевой аудитории — потенциальные покупатели рекламируемого товара.

Эхо-фраза — завершающий элемент структуры рекламного текста, по форме приближенный к слогану. Придавая законченность рекламному тексту, закрепляет информацию в памяти потребителя. Она фиксирует в третий раз внимание читателя на основном рекламном мотиве и резюмирует основной текст рекламы.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Основной целью изучения дисциплины «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» является осмысление общих закономерностей создания и редактирования рекламных и PR-текстов, а также использование сформированных умений и навыков при изучении других учебных дисциплин.

Форма итогового контроля знаний — **зачёт**.

Методические принципы и приемы построения данной учебной дисциплины. Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» является лекция.

Лекционное занятие — это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

Семинарские занятия — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и периодическими изданиями. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональные навыки и умения создания устных и письменных текстов. На занятиях вырабатываются необходимые каждому студенту навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения (например, понятия нейминг, пресс-релиз, ненадлежащая реклама и др.) в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными примерами из практики копирайтинга.

Для качественного и эффективного изучения актуальных проблем копирайтинга, освоения будущей специальности необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в юридических журналах, таких как "Реклама, теория и практика", "Российский Рекламный Вестник", "Практика Рекламы", "Рекламные идеи", «Лаборатория рекламы» и др.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если магистр самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Великий русский педагог К. Д. Ушинский писал: «Надо, чтобы обучающий должен руководить этим самостоятельным трудом и давать для него материал». Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимы для юридической деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
- изучение и осмысление специальной юридической терминологии и понятий;

- изучение и отработка нормативных актов, комментариев к ним, проведение сравнительного анализа с предыдущим;
- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;
- изучение указанной литературы для подготовки к экзамену.
- Основными компонентами содержания данного вида работы являются:
- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- умелое конспектирование;
- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с новейшей литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Игра позволяет влиять на учебную мотивацию студентов. Учебные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь теоретических знаний с практикой. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения изучаемых понятий.

Учебные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается познавательный интерес и возрастает мотивация студентов.

Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Вместе с тем обязательным условием эффективного применения учебных ситуаций является сформированность специальных умений: анализировать литературу по копирайтингу, производить анализ рекламных и ПР-текстов.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые **тестовые опросы** и решение задач, которые содействуют превращению знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями по предмету.

Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи мы можем добиться должного уяснения учебного материала со стороны студентов.

Методические рекомендации для преподавателей

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деятельности	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
Понятие о копирайтинге и копирайтерах	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный	Учебное пособие, монография	Устный опрос

			· Формы: монолог/диалог /полилог		
Ненадлежащая реклама	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный , репродуктивный · Формы: монолог/диалог/ полилог	Учебное пособие, монография	Устный опрос
Средства выразительности в рекламе	Лекция, семинар	Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный , репродуктивный · Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, монография	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Искусство построения слогана	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный , репродуктивный · Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, монография	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Структура рекламного текста в печатной рекламе	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный , репродуктивный · Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, монография	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Графическое оформление рекламного сообщения	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный , репродуктивный	Учебное пособие, монография	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением

			· Формы: монолог/диалог		
Текст радиорекламы	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный , репродуктивный · Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, монография	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Сценарий видеоролика	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный , проблемный Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, монография	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Пресс-релиз	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный , репродуктивный · Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, монография	Устный опрос
Контролируемые организацией материалы для внешней аудитории	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный , репродуктивный · Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, монография	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Контролируемые организацией материалы для внутренней аудитории	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный , проблемный Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, монография	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Не контролируемые	Лекция, семинар	Коллективный,	Методы: объяснительно-	Учебное пособие,	Задачи. Доклады по

мые организацией материалы для средств массовой информации		Индивидуально-групповой	иллюстративный ,проблемный Формы: монолог/диалог	монография	вопросам семинара с последующим обсуждением
Понятие о спичрайтинге	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный ,проблемный Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, монография	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Речевые ошибки в рекламных и ПР-текстах	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный , репродуктивный . Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, монография	Устный опрос

Тематический план изучения дисциплины «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью»

Год набора с 2019

форма обучения очная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					СРС	Формируемые компетенции
		контакт. Работа	в т.ч.					
			лекции	лаб. работы	практ./сем. \ИЗ			
Понятие о копирайтинге и копирайтерах	7	3	1		2	4	ПК-3	
Ненадлежащая реклама	7	3	1		2	4	ПК-3	
Средства выразительности в рекламе	7	3	1		2	4	ПК-3	
Искусство построения слогана	8	4	1		3	4	ПК-3	
Структура рекламного текста в печатной рекламе	8	3	1		2	5	ПК-3	
Графическое оформление рекламного сообщения	8	4	1		3	4	ПК-3	
Текст радиорекламы	8	3	1		2	5	ПК-3	
Сценарий видеоролика	9	5	1		4	4	ПК-3	
Пресс-релиз	8	4	1		3	4	ПК-3	
Контролируемые организацией материалы для внешней аудитории	8	3	0		3	5	ПК-3	
Контролируемые организацией материалы для внутренней аудитории	7	2	0		2	5	ПК-3	
Не контролируемые организацией материалы для средств массовой информации	6	2	0		2	4	ПК-3	
Понятие о спичрайтинге	10	6	2		4	4	ПК-3	
Речевые ошибки в рекламных и ПР-текстах	7	3	1		2	4	ПК-3	
Итого по дисциплине	108	48	12		36	60		
Зачетных единиц	3							

Тематический план изучения дисциплины «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью»

Год набора с 2019

форма обучения заочная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					СРС	Формируемые компетенции
		контакт. Работа	в т.ч.					
			лекции	лаб. работы	практ./ сем. \ИЗ			
Понятие о копирайтинге и копирайтерах	7	1	1			6	ПК-3	
Ненадлежащая реклама	7	1	1			6	ПК-3	
Средства выразительности в рекламе	7	1	1			6	ПК-3	
Искусство построения слогана	7	1	1			6	ПК-3	
Структура рекламного текста в печатной рекламе	7	1			1	6	ПК-3	
Графическое оформление рекламного сообщения	7	1			1	6	ПК-3	
Текст радиорекламы	7	1			1	6	ПК-3	
Сценарий видеоролика	7	1			1	6	ПК-3	
Пресс-релиз	7	1			1	6	ПК-3	
Контролируемые организацией материалы для внешней аудитории	8	1			1	7	ПК-3	
Контролируемые организацией материалы для внутренней аудитории	8	1			1	7	ПК-3	
Не контролируемые организацией материалы для средств массовой информации	8	1			1	7	ПК-3	
Понятие о спичрайтинге	8	1			1	7	ПК-3	
Речевые ошибки в рекламных и ПР-текстах	9	1			1	8	ПК-3	
Контроль	4							
Итого по дисциплине	108	18	4		10	90		
Зачетных единиц	3							

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
КОПИРАЙТИНГ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины
КОПИРАЙТИНГ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ на 2020 – 2021 учебный год:

1.Актуализированы абз.:

а) Основная литература;

б) Дополнительная литература пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

2. Дополнен абз. в) Лицензионное программное обеспечение пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины следующим лицензионным программным обеспечением - Mirapolis Virtual Room.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение).

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 8 от 23 апреля 2020).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
КОПИРАЙТИНГ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины КОПИРАЙТИНГ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ на 2021 – 2022 учебный год:

1. Дополнить раздел «Методические рекомендации для преподавателей» последним абзацем:

«При реализации программ возможно применение дистанционных образовательных технологии.

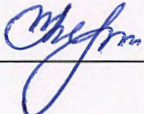
Реализация программы с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий не допускается».

2. п. 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины актуализирован.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение)

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 9 от 21 апреля 2021).

Зав. кафедрой


_____ Э.Н. Бердникова