Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 04.06.2024 09:52:33
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«15» февраля 2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы копирайтинга»

Направление подготовки

42.03.01«Реклама и связи с общественностью»

Профиль

«Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2024 г.

Разработчик(и):

ст. преподаватель  /О. Е. Горлова/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «Реклама и связи с сбщественностью в медиаиндустрии»,
к.э.н., доцент  /Ю.О. Алтунина/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине ... 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы ... 4
3. Структура и содержание дисциплины ... 4
   - 3.1 Виды учебной работы и трудоемкость ... 4
   - 3.2 Тематический план изучения дисциплины ... 6
   - 3.3 Содержание дисциплины ... 8
   - 3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий ... 9
   - 3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ) ... 11
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение ... 11
   - 4.1 Нормативные документы и ГОСТы ... 11
   - 4.2 Основная литература ... 11
   - 4.3 Дополнительная литература ... 11
   - 4.4 Электронные образовательные ресурсы ... 12
   - 4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение ... 12
   - 4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы ... 12
5. Материально-техническое обеспечение ... 12
6. Методические рекомендации ... 12
   - 6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения ... 12
   - 6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ... 13
7. Фонд оценочных средств ... 13
   - 7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. Формы контроля формирования компетенций ... 13
   - 7.2 Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания ... 14
   - 7.3 Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения ... 15

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель изучения дисциплины «Основы копирайтинга» – освоение обучающимися бакалавриата теоретических знаний, практических навыков и формирование профессиональных компетенций применительно к научно – исследовательской деятельности в профессиональной сфере.

Задачи дисциплины «Основы копирайтинга»

- приобретение обучающимися знаний по основным элементам коммуникации, сфере применения навыков презентации рекламных проектов, отличительным чертам презентации рекламных проектов;
- приобретение обучающимися знаний по составу и целям презентации рекламных проектов, этапам подготовки сценария и плана презентации рекламных проектов, основным принципам наглядности и доступности;
- моделирования эмоционального состояния обучающихся, технологичной подготовки презентации рекламных проектов, подготовки демонстрационных материалов.
- дать теоретические знания норм бизнес-этикета, основных принципов общения, психологических, этических и риторических правил деловых коммуникаций;
- привить практические навыки в области делового общения;
- раскрыть структуру, виды, стратегию и тактику осуществления эффективных деловых коммуникаций;
- приобретение обучающимися знаний о роли приемов и навыков убеждающего речевого воздействия.

Обучение по дисциплине «Основы копирайтинга» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИУК-4.2. Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Основы копирайтинга» относится к части, формируемой участниками образовательного процесса Блока Б.1 «Дисциплины (модули)».

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных(е) единиц(ы) (180_часов).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость
(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

№	Вид учебной работы	Количество	Семестры

п/п		часов	5	6
1	**Аудиторные занятия**	**90**	54	36
	В том числе:			
1.1	Лекции	18	18	-
1.2	Семинарские/практические занятия	72	36	36
1.3	Лабораторные занятия	-	-	
2	**Самостоятельная работа**	**90**	18	72
	В том числе:			
2.1	Подготовка к практическим занятиям	-	-	
2.2	Тестирование			
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен		зачет	экзамен
	Итого	**180**	72	108

3.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			6	**7**
1	**Аудиторные занятия**	**72**	36	36
	В том числе:			
1.1	Лекции	12	12	-
1.2	Семинарские/практические занятия	70	34	36
1.3	Лабораторные занятия	-	-	-
2	**Самостоятельная работа**	**108**	36	72
	В том числе:			
2.1	Подготовка к практическим занятиям			
2.2	Тестирование			
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен		зачет	экзамен
	Итого	**180**	72	108

3.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			6	**7**
1	**Аудиторные занятия**	**26**	14	12
	В том числе:			
1.1	Лекции	**4**	**4**	**-**
1.2	Семинарские/практические занятия	22	10	**12**
1.3	Лабораторные занятия	**-**	**-**	**-**
2	**Самостоятельная работа**	**154**	58	96
	В том числе:			
2.1	Подготовка к практическим занятиям			
2.2	Тестирование			

3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен		зачет	экзамен
	Итого	**180**	72	108

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1	Раздел 1.						
1.1	Тема 1 Понятие и сущность копирайтинга.	12	4	4			4
1.2	Тема 2 История и развитие копирайтинга	12	4	4			4
1.3	Тема 3 Функции, цеди, задачи и возможности рекламного и PR- текста.	14	4	6			4
1.4	Тема 4 Объекты деятельности копирайтера.	34	6	22			6
1.5	Тема 5 Вербальный ряд и невербальный ряд в рекламном и PR- тексте. .	36		12			24
1.6	Тема 6 Художественные приемы в копирайтинге	36		12			24
1.7	Тема 7 **Креативный копирайтинг**	36		12			24
	Итого	**180**		**72**			**90**

3.2.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1	Раздел 1.						
1.1	Тема 1	18	3	6			9

	Понятие и сущность копирайтинга.						
1.2	Тема 2 История и развитие копирайтинга	18	3	6			9
1.3	Тема 3 Функции, цеди, задачи и возможности рекламного и PR- текста.	18	3	6			9
1.4	Тема 4 Объекты деятельности копирайтера.	18	3	6			9
1.5	Тема 5 Вербальный ряд и невербальный ряд в рекламном и PR- тексте. .	36		12			24
1.6	Тема 6 Художественные приемы в копирайтинге	36		12			24
1.7	Тема 7 **Креативный копирайтинг**	36		12			24
	Итого	**180**					

3.2.2. Заочная форма обучения

№ п/п	**Разделы/темы дисциплины**	**Трудоемкость, час**					
		Всего	**Аудиторная работа**				**Самостоятельная работа**
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1	Раздел 1.						
1.1	Тема 1 Понятие и сущность копирайтинга.	18	1	2,5			14,5
1.2	Тема 2 История и развитие копирайтинга	18	1	2,5			14,5
1.3	Тема 3 Функции, цеди, задачи и возможности рекламного и PR- текста.	18	1	2,5			14,5
1.4	Тема 4 Объекты деятельности копирайтера.	18	1	2,5			14,5
1.5	Тема 5 Вербальный ряд и невербальный ряд в рекламном и PR- тексте. .	36		4			32
1.6	Тема 6 Художественные приемы в копирайтинге	36		4			32
1.7	Тема 7 **Креативный копирайтинг**	36		4			32
	Итого	**180**					

3.3 Содержание дисциплины
4.2. Содержание разделов дисциплины

Раздел 1.

. Понятие и сущность копирайтинга.

Копирайтинг как прикладная дисциплина, цель которой – выразить в речевой форме рекламные интенции (намерения), направленные на решение маркетинговых задач. Рекламный текст как объект исследования. Отличие рекламного текста от текстов художественных, публицистических, научных и официально-деловых. Роль языковой функции воздействия, которая отличает рекламные обращения от объявлений. Навыки копирайтера. Этические аспекты в работе копирайтера.

Раздел 2.

История и развитие копирайтинга.

История копирайтинга тесно связана с историей общества. Копирайтинг появился как способ удовлетворения различных человеческих потребностей

Концепции мировых рекламных школ, касающиеся проблем копирайтинга.

Школа Дэвида Огилви «Имидж торговой марки». Главное – сформировать образ торговой марки. То, что вы говорите, важнее того, как вы это скажете.

Школа Уильяма Бернбаха. «Мастерство исполнения». Исполнение может стать содержанием.

Школа Лео Барнета. «Талант общения». Впервые был введен в рекламный телевизионный ролик коммуникатор, вокруг которого строится все рекламное обращение.

Школа Россера Ривеса. «Уникальное торговое предложение». До создания рекламного текста должны проводиться маркетинговые исследования, на базе которых выделяется уникальное торговое предложение, отражающее в полной мере желания целевой аудитории. Данное УТП становится основой для создания слоганов и заголовков, не изменяемых в ходе всей рекламной кампании.

Раздел 3.

Функции, цеди, задачи и возможности рекламного и PR- текста.

Виды и уровни копирайтинга по назначению, по формату, по качеству. Основы PR-коммуникации. Контент-маркетинг и копирайтинг. Понятие выгоды в рекламных обращениях. Речевое воздействие в рекламе. Убеждение, восприятие, аргументация.

Раздел 4.

Объекты деятельности копирайтера.

Приемы и методы составления рекламных материалов.

Структурные элементы рекламного обращения – слоганы и заголовки, основная часть рекламного текста, эхо-фраза, иллюстративные и графические элементы в печатной рекламе, а также техники представления рекламной идеи в языковой форме и характеристика языковых ресурсов современного русского языка, в которые входят понятие нормы языка,

вопрос о допустимости включения в рекламный текст языковых средств, находящихся за пределами языковой нормы и стилистические ресурсы современного русского языка. Сущность рекламной формулы AIDA. Речевые стратегии. Убеждение, восприятие, аргументация. Специфика рекламных текстов для СМИ

Раздел 5
Вербальный ряд и невербальный ряд в рекламном и PR- тексте.
Иллюстративные и графические элементы как части единой семиотической системы языковых средств выражения в рекламной практике. Связь вербального и визуального, факторы, оказывающие влияние на восприятие текста и графики. Профессиональная реализация копирайтерских текстов в графической концепции.
Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.
В фокусе внимания копирайтера также находится представление о фирменном стиле, торговом знаке, слогане, заголовке, типе шрифта и цветовой гамме как основных элементах фирменного стиля на протяжении всей рекламной кампании, а также рекомендации классиков рекламной деятельности относительно представления в языковой форме слоганов, заголовков, эхо-фраз и основных текстов рекламного обращения и методика предварительной оценки эффективности базовых структурных элементов рекламного текста.

Раздел 6

Художественные приемы в копирайтинге.

Инструментами деятельности копирайтера являются особенности включения метафор, сравнений, синонимов, антонимов и паронимов и т.д., в текст рекламного обращения, необходимость соблюдения законов благозвучия в рекламе, вопрос о целесообразности использования рифмы в рекламе, языково-стилистические средства, организующие основной текст рекламы, иллюстративные и графические элементы как части единой семиотической системы языковых средств выражения в рекламной практике.

Раздел 7.

Креативный копирайтинг

нейминг и создание слоганов, написание различных видов сценария в рекламе, создание речи для выступления, сторителлинг

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

Раздел 1.
. Понятие и сущность копирайтинга.

Раздел 2.

История и развитие копирайтинга.

Раздел 3.
Функции, цеди, задачи и возможности рекламного и PR- текста.
Раздел 4.
Объекты деятельности копирайтера.
Раздел 5
Вербальный ряд и невербальный ряд в рекламном и PR- тексте.
Раздел 6

Художественные приемы в копирайтинге.

Раздел 7.

Креативный копирайтинг

3.4.2. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрены

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

Разработанный и представленный в электронном виде учебный и научно-исследовательский материал, комплекс заданий (задач) для самостоятельной работы, решение и презентация результатов которых предполагает использование компьютерных средств.

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) \ КонсультантПлюс - https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/(дата обращения: 17.09.2023).

2. "КонсультантПлюс" - законодательство РФ: кодексы, законы, указы, постановления Правительства Российской Федерации, нормативные акты - https://www.consultant.ru/(дата обращения: 17.09.2023).

3. ГАРАНТ - Законодательство (кодексы, законы, указы, постановления) РФ, аналитика, комментарии, практика.- https://www.garant.ru/ (дата обращения: 17.09.2023).

4.2 Основная литература

1.Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2012. – 288 с.

2. Дмитриева Л.М., Бернадская Ю.С. Социальная реклама: учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2012. – 271 с.

3. Преснякова Е.А Работа копирайтера: учеб.пособие – М.: ИУИТ, 2011. – 98 с.

4.Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 303 с.

4.3 Дополнительная литература

1.Руженцева Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учеб.пособие – М.: Флинта: Наука, 2011. – 181 с.

2. Суворова Н.Н. Языковые и структурные особенности текста в рекламе: практикум для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью»:учеб.пособие М.: Директ-Медиа, 2017. – 80 с.

3.Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное – М.: Юнити-Дана, 2012. – 335 с.

4.4 Электронные образовательные ресурсы

https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=12804
https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=12805&notifyeditingon=1

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» http://www.consultant.ru, «Гарант» http://www.garant.ru
2. Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru.
3. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru
4. Философский портал http://www.philosophy.ru
5. Электронная библиотека по философии http://filosof.historic.ru
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» https://biblioclub.ru/index.php
7. Библиотека русской религиозно-философской и художественной литературы «Вехи» http://www.vehi.net
8. Электронная библиотека http://books.atheism.ru/philosophy/
9. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Федеральный портал http://window.edu.ru
10. Научная электронная библиотека http://www.elibrary.ru
11. Российская государственная библиотека http://www.rsl.ru

5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Актовый зал. Аудитория для лиц с ОВЗ.
4. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования. Библиотека, читальный зал.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Методические рекомендации по организации обучения по дисциплине могут содержать описание применяемых образовательных технологий, видов учебной работы, методов и форм текущего контроля и промежуточной аттестации.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по освоению дисциплины.

.

Проведение практических занятий по дисциплине «**Основы копирайтинга**» осуществляется в следующих формах:

- опрос по материалам, рассмотренным на практических занятиях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.
- Выполнение практических заданий

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.7 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «**Основы копирайтинга**». Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в п.5 настоящей рабочей программы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «**Основы копирайтинга**» проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине «**Основы копирайтинга**» и критерии оценки ответа обучающегося на экзамене для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. Формы контроля формирования компетенций

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах	ИУК-4.2. Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики	Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических	Темы 1-7

на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции	занятиях; выполнение практических заданий	

7.2 Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания

7.2.1 Критерии оценки ответа на зачете

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

7.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

7.2.3. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетвори-тельный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетвори-тельный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

7.3 Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

7.3.1. Текущий контроль (работа на практических занятиях)

Вопросы к темам

(формирование компетенций - УК-4)

Тема 1

Вопросы:

1. Дать анализ рекламным текстам, написанных в различных стилях. Научный стиль
2. Дать анализ рекламным текстам, написанных в различных стилях. Деловой стиль
3. Дать анализ рекламным текстам, написанных в различных стилях. Публицистический стиль
4. Дать анализ рекламным текстам, написанных в различных стилях. Разговорный стиль
5. Дать анализ рекламным текстам, написанных в различных стилях. Художественный стиль
6. Дать анализ рекламным текстам, написанных в различных стилях.

«Стилизация»

7. Концепции мировых рекламных школ, касающиеся проблем копирайтинга

Тема 2

1. Дать анализ примеры рекламным текстам. Модель **DIBABA**
2. Дать анализ примеры рекламным текстам. Модель **DAGMAR**
3. Дать анализ примеры рекламным текстам. Модель AIDA
4. Дать анализ примеры рекламным текстам. Модель AIDCA
5. Дать анализ примеры рекламным текстам. Модель AIDMA
6. Дать анализ примеры рекламным текстам. Модель AIDAS
7. Схема (стратегия) «от проблемы клиента» - дать анализ текста, дать описание своей целевой аудитории.
8. Схема (стратегия) «проблема – агитация – решение»
   - дать анализ текста, дать описание своей целевой аудитории.
9. Схема (стратегия) «от возражений клиента»
   - дать анализ текста, дать описание своей целевой аудитории.

Схема (стратегия) "Мотивационная последовательность Монро"

- дать анализ текста, дать описание своей целевой аудитории.

10. Схема (стратегия) «Последовательность «от знакомого к принятию нового»» - дать анализ текста, дать описание своей целевой аудитории.
11. Схема (стратегия) «Хронологическая» - дать анализ текста, дать описание своей целевой аудитории.
12. Дать определение и провести анализ креолизованных (поликодовых) рекламных текстов.
13. Составить креолизованные (поликодовые) рекламные тексты (не менее трех) на различную тематику с учетом ЦА. Дать анализ.

Тема 3

1. Подобрать примеры рекламных слоганов. Дать анализ.
2. Составить примеры рекламных слоганов. Дать анализ.
3. Найти примеры рекламных заголовков. Дать анализ.

Тема 4

1. Найти примеры рекламных текстов. Дать анализ.
2. Составить примеры рекламных текстов. Дать анализ.

Тема 5

1. Возьмите в качестве примера любой рекламный текст (рекламное обращение) и прокомментируйте связь его характеристик с параметрами отправителя (бренд), посредника (канал коммуникации), получателя (целевая аудитория).
2. Представьте, что вам нужно разработать рекламное обращение. Отправитель – ваш бренд (компания, вуз и т.д.). Проиллюстрируйте на этом примере основные этапы творческого процесса разработки рекламного обращения.
3. Перечислите основные известные вам технологии творческого процесса. Какие из них вы хотели бы использовать в свой практике? Почему?
4. Приведите примеры использования в рекламных посланиях верного, по вашему мнению, и неверного тона обращения.
5. Приведите свои примеры рекламных посланий для всех известных вам стилевых решений.
6. Подобрать примеры рекламных текстов. Дать анализ.
7. Создать свои рекламные тексты. Дать анализ.

3.3. Текущий контроль (тестирование) - пример

(Итоговый тест содержит 108 вопросов, охватывающих все темы дисциплины)

(формирование компетенций - УК-4)

1. Объектом копирайтинга является:

a) логотип;
b) фирменный шрифт бренда;
c) копирайтерский текст;

2. Структура и специфика средства массовой информации, через которое предусматривается достижение рекламным текстом определенной целевой аудитории:

a) имеет значение для написания рекламного текста;
b) не имеет значения для написания рекламного текста;
c) никак не влияет на написание рекламного текста;

3. Задача рекламного текста:

a) продвижение бренда, товара, услуги и т.д.;
b) развитие профессиональных навыков копирайтера;
c) приобретение теоретических знаний о процессах сбора, обработки и передачи информации;

4. Рекламное обращение – это:

a) элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную и т.д.) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации;

b) сведения независимо от формы их представления;

c) любые сведения, принимаемые и передаваемые, сохраняемые различными источниками;

5. Как и анафора, эпифора создает ритм, что позволяет:

a) несколько раз упомянуть название товара или его преимущество;

b) делает рекламный текст более живым, динамичным;

c) оба ответа верны;

6. Грамматической формой выражения побуждения является:

a) сказуемое в повелительном наклонении;

b) существительное в единственном числе;

c) глагол в прошедшем времени;

7. Стилистическая фигура контраста, резкого противопоставления предметов, явлений, их характеристик и т.д. – это:

a) антитеза,

b) умолчание;

c) оксюморон;

8. Расположение близких по значению слов в порядке повышения или понижения их смысловой или эмоциональной значимости – это:

a) градация;

b) метафора,

c) омоним;

9. Сопоставление двух явлений путем параллельного их изображения – это:

a) параллелизм,

b) омограф;

c) оксюморон;

8.3.4. Промежуточный контроль (вопросы к экзамену)

(формирование компетенций - УК-4)

1. Предмет «Копирайтинга», его объектно-предметная область.
2. Междисциплинарный характер «Копирайтинга».
3. Основные задачи и обязанности копирайтера.
4. Предмет копирайтинга, его функции, цели, задачи.
5. Понятие целевой аудитории.
6. Интонация, содержащаяся в рекламном тексте и изображении.
7. Выработка рекламного предложения.
8. Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе.
9. Виды копирайтинга
10. .Фонетика рекламного текста
11. Лексика рекламного текста
12. Алгоритм написания рекламного текста
13. Значение выгоды при составлении рекламного текста
14. Идея рекламного текста
15. Формы изложения рекламного сообщения
16. Создание заголовка для рекламного текста
17. Специфика основного текста рекламы
18. Значение слогана.
19. Креативные техники в копирайтинге.
20. Рекламный текст в зависимости от задачи
21. Особенности структуры копирайтерских текстов
22. Как реализовывается связь рекламного текста с произведениями дизайна?
23. Шрифт в копирайтинге.
24. Применение копирайтинга в дизайне.
25. Прямые рекламные тексты
26. Косвенные рекламные тексты
27. Задача рекламного текста
28. Стили в копирайтинге
29. Принцип работы сторителлинга
30. Копирайтинг - прикладная дисциплина, цель которой
31. К вербальной коммуникации относятся
32. Создание легенды бренда
33. Модель AIDA состоит из четырех этапов, которые имеют четко очерченные границы
34. Существует ряд стандартных рекомендаций по написанию рекламных текстов. Они включают в себя следующие приемы
35. AIDA – далеко не единственная модель рекламной кампании. Есть ряд других приемов, не менее эффективных. Один из таковых называется формула DIBABA
36. Популярная формула продающего текста – **DAGMAR**. Модель включает в себя следующие пункты
37. Схема (стратегия) "Мотивационная последовательность Монро", Схема (стратегия) «от возражений клиента»

38. Схема (стратегия) «от проблемы клиента», Схема (стратегия) «проблема – агитация – решение»
39. Взаимодействие вербального и визуального компонентов в рекламныхсообщениях все чаще рассматривается как креолизованный текст
40. Свойство рекламного текста - компрессия
41. Невербальные элементы рекламного сообщения передают большеинформации, чем вербальные. Они несут следующие преимущества
42. Первоначальное значение слова «слоган» – «боевой клич» – достаточно точно и образно отражает суть этой части рекламного текста
43. Парцелляция в рекламном тексте
44. Компоненты рекламного текста
45. Задача рекламного текста
46. Инверсия в рекламном тексте
47. Градация в рекламном тексте
48. Рекламная идея как основа для создания заголовков.
49. Работа копирайтера над оптимизацией внешней структуры рекламного обращения и над содержанием рекламного посыла.
50. Выбор нужного языкового средства в ходе порождения рекламного текста.
51. Анафора в рекламном тексте
52. Примы воздействия на потребителя вкопирайтинге
53. Рекламная идея как основа для создания слоганов
54. Антитеза в рекламном тексте
55. Эпифора в рекламном тексте
56. , Параллелизм в рекламном тексте
57. Профессиональные задачи копирайтера.
58. Контаминация в рекламном тексте
59. омоним в рекламном тексте
60. Специфика СМИ, через которое предусматривается достижение рекламным текстом определенной целевой аудитории
61. Оксюморон в рекламном тексте
62. Рекламный текст как продукт креатива.
63. Рекламный бриф, его структура и содержание
64. Аргументация в рекламном тексте.
65. Слоган как элемент фирменного стиля и как рекламное сообщение
66. Приемы создания слоганов.
67. Визуальное сопровождение рекламного текста
68. Правила и ошибки при создании продуктов копирайтинга
69. Правила создания рекламного текста.
70. Стили в копирайтинге