

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 02.03.2024 11:11:29  
Уникальный программный идентификатор:  
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Ректор



В.Д. Серяков

«25» августа 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)**

**КОПИРАЙТИНГ**

(наименование учебной дисциплины (модуля))

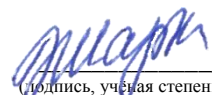
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

(код и направление подготовки/специальности)

направленность (профиль): реклама и связи с общественностью в  
коммерческой сфере

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)  
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
«22» августа 2023 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

 /И.В. Шаркова/  
подпись, учёная степень, учёное звание, ФИО

**Москва 2023**

## **1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

Учебная дисциплина «Копирайтинг» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Копирайтинг» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы написания текстов различной направленности для осуществления профессиональной деятельности. Данная дисциплина является прикладной и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** подготовить специалиста, знакомого с теорией копирайтинга и владеющего первичными практическими навыками работы с текстами коммерческих коммуникаций, а именно навыков сбора информации, разработки темы, написания различных видов рекламных текстов и текстов внутреннего сопровождения рекламной кампании.

### **Задачи дисциплины:**

- иметь представление о сущности копирайтинга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;
- определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;
- познакомиться с основными формами и типами рекламных текстов, законами их составления;
- сформировать представление о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании;
- познакомиться с мировым и отечественным опытом работы в области копирайтинга, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела.
- научиться анализировать рекламные тексты, появляющиеся в местных средствах массовой информации;
- сформировать навыки критического анализа рекламных кампаний, проходящих в регионе и научить особо выделять в них работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны;
- сформировать базовые практические навыки разработки вербальной части рекламных коммуникаций.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## **2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**ОПК-1** Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

**ПК-3** Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта

| Формируемая компетенция   | Планируемые результаты обучения |   | Код результата обучения |
|---|---------------------------------|---|-------------------------|
| <b>ОПК-1</b><br>Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | <b>Знать</b>                    | - виды медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в копирайтинге;   | ОПК-1 – 31              |
|   |                                 | - нормы русского и иностранного языков;   | ОПК-1 – 32              |
|   | <b>Уметь</b>                    | - создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков в копирайтинге;   | ОПК-1 – У1              |
|   |                                 | - анализировать востребованные обществом особенности знаковых систем;   | ОПК-1 – У2              |
|   | <b>Владеть</b>                  | - навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем в копирайтинге | ОПК-1 – В1              |
|   |                                 | -навыками сбора информации, разработки тем, написания различных видов рекламных текстов и текстов внутреннего сопровождения рекламной кампании.   | ОПК-1 – В2              |
| <b>ПК-3</b><br>Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта   | <b>Знать</b>                    | - правила создания текстов рекламы и связей с общественностью в копирайтинге с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта   | ПК-3 – 31               |
|   |                                 | -основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;   | ПК-3 – 32               |
|   | <b>Уметь</b>                    | -создавать информационные поводы в копирайтинге для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта   | ПК-3 – У1               |
|   |                                 | -анализировать рекламные тексты, появляющиеся в местных средствах массовой информации;  | ПК-3 – У2               |
|   | <b>Владеть</b>                  | -навыками создания копирайтинговых основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании.  | ПК-3 – В1               |
|   |                                 | -навыками разработки вербальной части рекламных коммуникаций.   | ПК-3 – В2               |

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.28 Копирайтинг является обязательной дисциплиной базовой части Блока 1 учебного плана, изучается студентами третьего курса в пятом-шестом семестрах очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Копирайтинг» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Русский язык и культура речи», «Теория и практика массовой информации», «Работа с медиатекстами», «Профессионально-ознакомительная практика».

### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины "Копирайтинг" являются базой для освоения следующих дисциплин: «Внутрикорпоративные связи с общественностью», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Современная пресс-служба», «Управление корпоративным сайтом», «Реклама и связи с общественностью в формировании социальной ответственности бизнеса», «Проектная практика», «Преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы»,

Развитие у обучающихся навыков написания текстов копирайтинга обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 8 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётных единицы (144 часа).

| № | Форма обучения | семестр | Общая трудоемкость |         | В том числе контактная работа с преподавателем |        |              |                    | сам.работа | вид контроля |
|---|----------------|---------|--------------------|---------|--|--------|--------------|--------------------|------------|--------------|
|   |                |         | в з.е.             | в часах | всего  | лекции | семинары, ПЗ | кур.раб/контр. раб |            |              |
| 1 | Очная          | 5       | 2                  | 72      | 36   | 10     | 26           |                    | 36         | Зачет        |
|   |                | 6       | 2                  | 72      | 36   | 10     | 26           |                    | 9          | Экзамен      |
| 2 | Очно-заочная   | 7       | 2                  | 72      | 26   | 8      | 18           |                    | 46         | Зачет        |
|   |                | 8       | 2                  | 72      | 26   | 8      | 18           |                    | 19         | Экзамен      |
| 3 | Заочная        | 7       | 1                  | 36      | 8  | 2      | 6            |                    | 28         |              |
|   |                | 8       | 2                  | 72      | 14   | 2      | 12           |                    | 58         | Зачет        |
|   |                | 9       | 1                  | 36      | 9  |        |              |                    | 27         | Экзамен      |

Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины осуществляется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по программе бакалавриата.

Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины организуется в модельных условиях (оборудованных полностью или частично) на кафедре и в подразделениях института.

## Очная форма обучения

| Наименование разделов и тем  | Всего учебных занятий (час) | всего     | Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час) |   |                         | контроль | Самостоятельная работа (час) | Код результата обучения  |
|--|-----------------------------|-----------|---|---|-------------------------|----------|------------------------------|--|
|  |                             |           | занятия лекционного типа                              | занятия семинарского (практического) типа | курсовое проектирование |          |                              |  |
| <b>5 семестр</b>   |                             |           |   |   |                         |          |                              |  |
| Тема 1. Копирайтинг как творческий инжиниринг                        | 6                           | 4         | 2   | 2   |                         |          | 2                            | ОПК-1–31<br>ОПК-1–У1<br>ОПК-1–В1<br>ПК-3 – 31<br>ПК-3 – У1   |
| Тема 2. Задачи и возможности рекламного текста                       | 20                          | 12        | 4   | 8   |                         |          | 8                            | ОПК-1–31<br>ОПК-1–32<br>ОПК-1–У1<br>ОПК-1–У2<br>ОПК-1–В1<br>ПК-3 – 31<br>ПК-3 – 32<br>ПК-3 – У1<br>ПК-3–В1                                       |
| Тема 3. Носители письменного рекламного текста и особенности текстов | 18                          | 8         | 2   | 6   |                         |          | 10                           | ОПК-1–31<br>ОПК-1–32<br>ОПК-1–У1<br>ОПК-1–У2<br>ОПК-1–В1<br>ОПК-1–В2<br>ПК-3 – 31<br>ПК-3–32<br>ПК-3 – У1<br>ПК-3 – У2<br>ПК-3 – В1<br>ПК-3–В2   |
| Тема 4. Малые рекламные жанры  | 18                          | 8         | 2   | 6   |                         |          | 10                           | ОПК-1–31<br>ОПК-1–32<br>ОПК-1–У1<br>ОПК-1–У2<br>ОПК-1–В1<br>ОПК-1–В2<br>ПК-3 – 31<br>ПК-3–32<br>ПК-3 – У1<br>ПК-3 – У2<br>ПК-3 – В1<br>ПК-3 - В2 |
| <b>Зачет</b>   | <b>10</b>                   | <b>4</b>  |   |   |                         | <b>4</b> | <b>6</b>                     |  |
| <b>Всего за семестр</b>  | <b>72</b>                   | <b>36</b> | <b>10</b>   | <b>22</b>                                 |                         | <b>4</b> | <b>36</b>                    |  |
| <b>6 семестр</b>   |                             |           |   |   |                         |          |                              |  |
| Тема 5. Создание заголовков  | 13                          | 10        | 4   | 6   |                         |          | 3                            | ОПК-1–31<br>ОПК-1–32<br>ОПК-1–У1<br>ОПК-1–У2<br>ОПК-1–В1<br>ОПК-1–В2   |

|   |            |           |           |           |  |  |           |  |
|---|------------|-----------|-----------|-----------|--|--|-----------|--|
|   |            |           |           |           |  |  |           | ПК-3 – 31<br>ПК-3–32<br>ПК-3 – У1<br>ПК-3 – У2<br>ПК-3 – В1<br>ПК-3 - В2   |
| Тема 6. Структура продающего текста             | 10         | 8         | 2         | 6         |  |  | 2         | ОПК-1– 31<br>ОПК-1– 32<br>ОПК-1–У1<br>ОПК-1–У2<br>ОПК-1–В1<br>ОПК-1–В2<br>ПК-3 – 31<br>ПК-3–32<br>ПК-3 – У1<br>ПК-3 – У2<br>ПК-3 – В1<br>ПК-3 - В2 |
| Тема 7. Аргументированные средства копирайтинга | 12         | 10        | 2         | 8         |  |  | 2         | ОПК-1– 31<br>ОПК-1– 32<br>ОПК-1–У1<br>ОПК-1–У2<br>ОПК-1–В1<br>ОПК-1–В2<br>ПК-3 – 31<br>ПК-3–32<br>ПК-3 – У1<br>ПК-3 – У2<br>ПК-3 – В1<br>ПК-3 - В2 |
| Тема 8. Вербальный ряд рекламного текста        | 10         | 8         | 2         | 6         |  |  | 2         | ОПК-1– 31<br>ОПК-1– 32<br>ОПК-1–У1<br>ОПК-1–У2<br>ОПК-1–В1<br>ОПК-1–В2<br>ПК-3 – 31<br>ПК-3–32<br>ПК-3 – У1<br>ПК-3 – У2<br>ПК-3 – В1<br>ПК-3 - В2 |
| <b>Экзамен</b>                                  | <b>27</b>  |           |           |           |  |  | <b>27</b> |  |
| <b>Всего за семестр</b>                         | <b>72</b>  | <b>36</b> | <b>10</b> | <b>26</b> |  |  | <b>27</b> | <b>9</b>   |
| <b>Итого</b>                                    | <b>144</b> | <b>72</b> | <b>20</b> | <b>48</b> |  |  | <b>31</b> | <b>45</b>  |

### Очно-заочная форма обучения

| Наименование разделов и тем        | Всего учебных занятий (час) | всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час) |   |                         | контроль | Самостоятельная работа (час) | Код результата обучения |
|------------------------------------|-----------------------------|-------|---|---|-------------------------|----------|------------------------------|-------------------------|
|                                    |                             |       | занятия лекционного типа                              | занятия семинарского (практического) типа | курсовое проектирование |          |                              |                         |
| <b>7 семестр</b>                   |                             |       |   |   |                         |          |                              |                         |
| Тема 1. Копирайтинг как творческий | 6                           | 4     | 2   | 2   |                         |          | 2                            | ОПК-1– 31               |

|  |           |           |          |           |  |  |          |  |
|--|-----------|-----------|----------|-----------|--|--|----------|--|
| инжиниринг   |           |           |          |           |  |  |          | ОПК-1-У1<br>ОПК-1-В1<br>ПК-3 – 31<br>ПК-3 – У1   |
| Тема 2. Задачи и возможности рекламного текста                       | 20        | 10        | 2        | 8         |  |  | 10       | ОПК-1– 31<br>ОПК-1– 32<br>ОПК-1-У1<br>ОПК-1-У2<br>ОПК-1-В1<br>ПК-3 – 31<br>ПК-3 – 32<br>ПК-3 – У1<br>ПК-3-В1                                       |
| Тема 3. Носители письменного рекламного текста и особенности текстов | 18        | 4         | 2        | 2         |  |  | 14       | ОПК-1– 31<br>ОПК-1– 32<br>ОПК-1-У1<br>ОПК-1-У2<br>ОПК-1-В1<br>ОПК-1-В2<br>ПК-3 – 31<br>ПК-3-32<br>ПК-3 – У1<br>ПК-3 – У2<br>ПК-3 – В1<br>ПК-3-В2   |
| Тема 4. Малые рекламные жанры  | 18        | 4         | 2        | 2         |  |  | 14       | ОПК-1– 31<br>ОПК-1– 32<br>ОПК-1-У1<br>ОПК-1-У2<br>ОПК-1-В1<br>ОПК-1-В2<br>ПК-3 – 31<br>ПК-3-32<br>ПК-3 – У1<br>ПК-3 – У2<br>ПК-3 – В1<br>ПК-3-В2   |
| <b>Зачет</b>   | <b>10</b> | <b>4</b>  |          |           |  |  | <b>4</b> | <b>6</b>   |
| <b>Всего за семестр</b>  | <b>72</b> | <b>26</b> | <b>8</b> | <b>14</b> |  |  | <b>4</b> | <b>46</b>  |
| <b>8 семестр</b>   |           |           |          |           |  |  |          |  |
| Тема 5. Создание заголовков  | 13        | 8         | 2        | 6         |  |  | 5        | ОПК-1– 31<br>ОПК-1– 32<br>ОПК-1-У1<br>ОПК-1-У2<br>ОПК-1-В1<br>ОПК-1-В2<br>ПК-3 – 31<br>ПК-3-32<br>ПК-3 – У1<br>ПК-3 – У2<br>ПК-3 – В1<br>ПК-3 - В2 |
| Тема 6. Структура продающего текста                                  | 10        | 6         | 2        | 4         |  |  | 4        | ОПК-1– 31<br>ОПК-1– 32<br>ОПК-1-У1<br>ОПК-1-У2<br>ОПК-1-В1<br>ОПК-1-В2<br>ПК-3 – 31<br>ПК-3-32<br>ПК-3 – У1<br>ПК-3 – У2                           |

|   |            |           |           |           |  |  |           |  |
|---|------------|-----------|-----------|-----------|--|--|-----------|--|
|   |            |           |           |           |  |  |           | ПК-3 – В1<br>ПК-3 - В2   |
| Тема 7. Аргументированные средства копирайтинга | 12         | 6         | 2         | 4         |  |  | 6         | ОПК-1– 31<br>ОПК-1– 32<br>ОПК-1–У1<br>ОПК-1–У2<br>ОПК-1–В1<br>ОПК-1–В2<br>ПК-3 – 31<br>ПК-3–32<br>ПК-3 – У1<br>ПК-3 – У2<br>ПК-3 – В1<br>ПК-3 - В2 |
| Тема 8. Вербальный ряд рекламного текста        | 10         | 6         | 2         | 4         |  |  | 4         | ОПК-1– 31<br>ОПК-1– 32<br>ОПК-1–У1<br>ОПК-1–У2<br>ОПК-1–В1<br>ОПК-1–В2<br>ПК-3 – 31<br>ПК-3–32<br>ПК-3 – У1<br>ПК-3 – У2<br>ПК-3 – В1<br>ПК-3 - В2 |
| <b>Экзамен</b>                                  | <b>27</b>  |           |           |           |  |  | <b>27</b> |  |
| <b>Всего за семестр</b>                         | <b>72</b>  | <b>26</b> | <b>8</b>  | <b>18</b> |  |  | <b>27</b> | <b>19</b>  |
| <b>Итого</b>                                    | <b>144</b> | <b>52</b> | <b>16</b> | <b>32</b> |  |  | <b>31</b> | <b>65</b>  |

### Заочная форма обучения

| Наименование разделов и тем                    | Всего учебных занятий (час) | всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час) |   |                         | контроль | Самостоятельная работа (час) | Код результата обучения  |
|--|-----------------------------|-------|---|---|-------------------------|----------|------------------------------|--|
|  |                             |       | занятия лекционного типа                              | занятия семинарского (практического) типа | курсовое проектирование |          |                              |  |
| <b>7 семестр</b>                               |                             |       |   |   |                         |          |                              |  |
| Тема 1. Копирайтинг как творческий инжиниринг  | 36                          | 8     | 2   | 6   |                         |          | 28                           | ОПК-1– 31<br>ОПК-1–У1<br>ОПК-1–В1<br>ПК-3 – 31<br>ПК-3 – У1  |
| Тема 2. Задачи и возможности рекламного текста |                             |       |   |   |                         |          |                              | ОПК-1– 31<br>ОПК-1– 32<br>ОПК-1–У1<br>ОПК-1–У2<br>ОПК-1–В1<br>ПК-3 – 31<br>ПК-3 – 32<br>ПК-3 – У1<br>ПК-3-В1 |



|  |           |          |          |          |  |  |           |  |
|--|-----------|----------|----------|----------|--|--|-----------|--|
| Тема 3. Носители письменного рекламного текста и особенности текстов |           |          |          |          |  |  |           | ОПК-1– 31<br>ОПК-1– 32<br>ОПК-1–У1<br>ОПК-1–У2<br>ОПК-1–В1<br>ОПК-1–В2<br>ПК-3 – 31<br>ПК-3 – У1<br>ПК-3 – У2<br>ПК-3 – В1<br>ПК-3-В2              |
| <b>Всего за семестр</b>  | <b>36</b> | <b>8</b> | <b>2</b> | <b>6</b> |  |  | <b>28</b> |  |
| <b>8 семестр</b>   |           |          |          |          |  |  |           |  |
| Тема 4. Малые рекламные жанры  |           |          |          |          |  |  |           | ОПК-1– 31<br>ОПК-1– 32<br>ОПК-1–У1<br>ОПК-1–У2<br>ОПК-1–В1<br>ОПК-1–В2<br>ПК-3 – 31<br>ПК-3–32<br>ПК-3 – У1<br>ПК-3 – У2<br>ПК-3 – В1<br>ПК-3-В2   |
| Тема 5. Создание заголовков  | 36        | 10       | 2        | 8        |  |  | 26        | ОПК-1– 31<br>ОПК-1– 32<br>ОПК-1–У1<br>ОПК-1–У2<br>ОПК-1–В1<br>ОПК-1–В2<br>ПК-3 – 31<br>ПК-3–32<br>ПК-3 – У1<br>ПК-3 – У2<br>ПК-3 – В1<br>ПК-3 - В2 |
| Тема 6. Структура продающего текста                                  |           |          |          |          |  |  |           | ОПК-1– 31<br>ОПК-1– 32<br>ОПК-1–У1<br>ОПК-1–У2<br>ОПК-1–В1<br>ОПК-1–В2<br>ПК-3 – 31<br>ПК-3–32<br>ПК-3 – У1<br>ПК-3 – У2<br>ПК-3 – В1<br>ПК-3 - В2 |
| Тема 7. Аргументированные средства копирайтинга                      |           |          |          |          |  |  |           | ОПК-1– 31<br>ОПК-1– 32<br>ОПК-1–У1<br>ОПК-1–У2<br>ОПК-1–В1<br>ОПК-1–В2<br>ПК-3 – 31<br>ПК-3–32<br>ПК-3 – У1<br>ПК-3 – У2<br>ПК-3 – В1<br>ПК-3 - В2 |

|  |            |           |          |           |  |           |            |  |
|--|------------|-----------|----------|-----------|--|-----------|------------|--|
| Тема 8. Вербальный ряд рекламного текста |            |           |          |           |  |           |            | ОПК-1– 31<br>ОПК-1– 32<br>ОПК-1–У1<br>ОПК-1–У2<br>ОПК-1–В1<br>ОПК-1–В2<br>ПК-3 – 31<br>ПК-3 – 32<br>ПК-3 – У1<br>ПК-3 – У2<br>ПК-3 – В1<br>ПК-3 - В2 |
| <b>Зачет</b>                             | <b>36</b>  | <b>4</b>  |          |           |  | <b>4</b>  | <b>32</b>  |  |
| <b>Всего за семестр</b>                  | <b>72</b>  | <b>14</b> | <b>2</b> | <b>8</b>  |  | <b>4</b>  | <b>58</b>  |  |
| <b>9 семестр</b>                         |            |           |          |           |  |           |            |  |
| <b>Экзамен</b>                           | <b>36</b>  | <b>9</b>  |          |           |  | <b>9</b>  | <b>27</b>  |  |
| <b>Всего за семестр</b>                  | <b>36</b>  | <b>9</b>  |          |           |  | <b>9</b>  | <b>27</b>  |  |
| <b>Итого</b>                             | <b>144</b> | <b>31</b> | <b>4</b> | <b>14</b> |  | <b>13</b> | <b>113</b> |  |

## **5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).**

### **Тема 1. Копирайтинг как творческий инжиниринг**

Определение копирайтинга. Творческая, креативная составляющая копирайтинга. Шаблоны в копирайтинге. Задачи рекламной информации. Управление рекламной информацией. Потребность. Цель. Мотив.

### **Тема 2. Задачи и возможности рекламного текста**

Задачи рекламного текста. Возможности рекламного текста. Деление товаров и услуг по базовым потребительским свойствам и главное в рекламном тексте. Этапы жизненного цикла товаров и услуг и требуемый рекламный текст к ним.

### **Тема 3. Носители письменного рекламного текста и особенности текстов**

Устный рекламный текст. Письменный рекламный текст. Носители письменного рекламного текста. Особенности рекламного текста для разных носителей.

### **Тема 4. Малые рекламные жанры**

Ориентировочные форматы рекламных площадей. Оформление вывесок. Реклама в витринах. Текст на постройках и сооружениях. Афиша. Упаковка. Закличка. Рубричная реклама. Вкладыши. Прейскуранты. Понятие пуф-рекламы.

### **Тема 5. Создание заголовков.**

Понятие «липкий заголовок». Прием «Профи против всех». Прием «Интригующий заголовок». Прием «Решение проблемы». Прием «Вопрос». Прием «Личный опыт». Прием «Цифры». Прием «Акценты». Прием «Внушение страха». Прием «Гарантии». Прием «Нестандартный подход». Прием «Соль на рану».

### **Тема 6. Структура продающего текста**

Цель и назначение заголовка. Цель и назначение первого абзаца. Цель и назначение второго абзаца. Цель и назначение оправдания цены. Цель и назначение мотивирующего действия. Правила написания различных элементов продающего текста.

### **Тема 7. Аргументированные средства копирайтинга**

Убеждение, воздействие и манипулирование в копирайтинге. Текстовая и ситуативная аргументация в связях с общественностью. Смысловое позиционирование новости.

### **Тема 8. Вербальный ряд рекламного текста.**

Система отбора слов в рекламный текст. Нейминг. Система отбора имени. Тональность, стилистика и структура содержания PR-текста.

## **5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий**

### **Задание. Тема 1. Копирайтинг как творческий инжиниринг**

#### Примерный план:

1. Определение копирайтинга. Творческая, креативная составляющая копирайтинга.

2. Шаблоны в копирайтинге.

3. Задачи рекламной информации.

4. Управление рекламной информацией. Потребность. Цель. Мотив.

### **Задание. Тема 2. Задачи и возможности рекламного текста**

#### Примерный план:

1. Задачи рекламного текста.

2. Возможности рекламного текста.

3. Деление товаров и услуг по базовым потребительским свойствам и главное в рекламном тексте.

4. Этапы жизненного цикла товаров и услуг и требуемый рекламный текст к ним.

### **Задание. Тема 3. Носители письменного рекламного текста и особенности текстов**

#### Примерный план:

1. Устный рекламный текст.

2. Письменный рекламный текст.

3. Носители письменного рекламного текста.

4. Особенности рекламного текста для разных носителей.

### **Задание. Тема 4. Малые рекламные жанры**

#### Примерный план:

1. Ориентировочные форматы рекламных площадей.

2. Оформление вывесок.

3. Реклама в витринах.

4. Текст на постройках и сооружениях.

5. Афиша. Упаковка. Закличка.

6. Рубричная реклама. Вкладыши.

7. Прейскуранты. Понятие пуф-рекламы.

### **Задание. Тема 5. Создание заголовков**

#### Примерный план:

1. Понятие «липкий заголовок».

2. Прием «Профи против всех».

3. Прием «Интригующий заголовок».

4. Прием «Решение проблемы».

5. Прием «Вопрос».

6. Прием «Личный опыт».

7. Прием «Цифры».
8. Прием «Акценты».
9. Прием «Внушение страха».
10. Прием «Гарантии».
11. Прием «Нестандартный подход».
12. Прием «Соль на рану».

#### **Задание. Тема 6. Структура продающего текста**

##### Примерный план:

1. Цель и назначение заголовка.
2. Цель и назначение первого абзаца.
3. Цель и назначение второго абзаца.
4. Цель и назначение оправдания цены.
5. Цель и назначение мотивирующего действия.
6. Правила написания различных элементов продающего текста.

#### **Задание. Тема 7. Аргументированные средства копирайтинга.**

##### Примерный план:

1. Убеждение, воздействие и манипулирование в копирайтинге.
2. Текстовая и ситуативная аргументация в связях с общественностью.
3. Смысловое позиционирование новости.

#### **Задание. Тема 8. Вербальный ряд рекламного текста.**

##### Примерный план:

1. Система отбора слов в рекламный текст.
2. Нейминг. Система отбора имени.
3. Тональность, стилистика и структура содержания PR-текста.

### **6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений на основе анализа, выступления на групповых занятиях, выполнение практических заданий, решений кейсов. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем полезно изучить существующую практику решения аналогичных случаев (кейсов). При желании можно предложить самостоятельный вариант решения. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы студент должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Студент, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа студентов должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);
- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с тематическим планом;
- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;
- подготовку к зачету или экзамену;
- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

### 6.1. Задания для углубления и закрепления приобретенных знаний

| Формируемая компетенция   | Код результата обучения | Задание   |
|---|-------------------------|---|
| <b>ОПК-1</b><br>Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | ОПК-1 – 31              | <b>Примерный перечень вопросов</b><br>1. Охарактеризуйте понятие «копирайтинг». Какова сфера его применения?<br>2. Назовите основные задачи копирайтинга?<br>3. Копирайтинг и креатив? Как связаны эти два понятия?<br>4. Назовите основные требования к креатору?  |
|   | ОПК-1 – 32              | <b>Примерный перечень вопросов</b><br>1. Что подразумевает под собой понятие «продающий текст»? Каждый ли рекламный текст является продающим?<br>2. Назовите основные составляющие вербального рекламного текста?<br>3. Каковы функции эхо-фразы?<br>4. В чем заключаются основные правила написания рекламных текстов? |
| <b>ПК-3</b><br>Способен осуществлять авторскую деятельность с   | ПК-3 – 31               | <b>Примерный перечень вопросов</b><br>1. Какие основные концепты используются в рекламе?<br>2. Что такое слоган? Каковы его функции?<br>3. В чем особенность семантической структуры слогана?<br>4. Какие приемы существуют для создания слоганов?  |

|  |                  |  |
|--|------------------|--|
| <p>учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> | <p>ПК-3 – 32</p> | <p style="text-align: center;"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что называется метафорой?</li> <li>2. Каким образом используется метафора в рекламе?</li> <li>3. Опишите способы применения языковой игры в рекламе.</li> <li>4. Какова роль графических составляющих в рекламном тексте?</li> </ol> |
|--|------------------|--|

## 6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений

| <p><b>Формируемая компетенция</b></p>   | <p><b>Код результата обучения</b></p> | <p><b>Задание</b></p>   |
|---|---------------------------------------|---|
| <p><b>ОПК-1</b><br/>Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> | <p>ОПК-1 – У1</p>                     | <p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Ознакомьтесь с методикой звукового ассоциативного анализа имени бренда. Для этого напишите за 1 мин. все свои ассоциации со словом «Лоск». А теперь оцените звуки, из которых состоит имя бренда «Лоск» по 10 признакам (подчеркнуты выше). Сравните свои ассоциации звукового состава и значения. Подходит ли это имя к названию порошка? Сделайте выводы. Придумайте рекламный текст. Оцените его с позиции этических норм.</p> <p>Задание 2. Просмотрите разные виды журналов (принесите их с собой на занятие!), опишите специфику размещения в них рекламных материалов.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Выберите два понравившихся Вам текстовых рекламных сообщения, определите их стиль, докажите.</li> <li>– Назовите все вербальные компоненты каждого рекламного продукта и определите их тип.</li> <li>– Охарактеризуйте композиционные и языковые особенности текста, определите тип аргументации, сферы манипулирования, виды сравнений.</li> <li>– Укажите в текстах основную и дополнительную маркетинговую информацию.</li> <li>– Возможно ли размещение этой же самой рекламы в газете? Если нет, то почему?</li> </ul> <p>Задание 3. Как известно, дикторский голос должен быть образцовым. Прочитайте «дикторским голосом» с соблюдением правильного ударения и особенностей произношения следующие слова (отметьте варианты произношения):<br/>Бог, конечно, менеджмент, маркетинг, на доску, звонит, что, красивее, бюллетеня, баловать, кулинария, дождь, оптовый, квартал, щавель, эксперт, по средам, яичница, флюорография, свекла, договор, творог, скучно, мягкий.</p> <p>Прослушайте радиорекламы, определите их жанры.<br/>Проанализируйте соотношение текстовой части радиорекламы и ее звукового оформления.</p> <p>Перед Вами три ситуации. Придумайте радиообъявление для каждой из них. Чем текст объявления коммерческого характера отличается от текста объявления социального плана?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>А) В Вашем городе открывается новая сеть аптек и необходимо пригласить население на праздник по случаю открытия.</li> <li>Б) Школа-интернат для детей из отдаленных селений нуждается в хорошо оборудованной спортплощадке. Необходимо призвать население принять участие в благотворительной акции по сбору средств.</li> <li>В) Открывается новая платная гостиница для собак, необходимо пригласить всех владельцев собак на день открытых дверей.</li> </ul> <p>Задание 4. Просмотрите несколько рекламных газет, газетных вкладок и страниц неспециализированных газет (принесите их с собой на занятие!), опишите специфику размещения в них рекламных материалов. Выберите 2–3 понравившихся Вам текстовых рекламных сообщения, определите их стиль, докажите, назовите все вербальные компоненты каждого рекламного продукта, охарактеризуйте композиционные и языковые</p> |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>особенности текста.</p> <p><b>ОПК-1 – У2</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p><b>Задание 1. Определите стиль каждого текста, докажите:</b></p> <p>А) Творческая платформа, которая составляется агентством на основании брифа и проведенного самим агентством исследования, является планом всей дальнейшей работы над рекламой. Рекламодатель и творческий директор рекламного агентства утверждают творческую платформу рекламного объявления, и в дальнейшем именно творческая платформа является официальным документом, основой для финансовых отношений между агентством и рекламодателем и, одновременно, базой для разработки концепции рекламы, а также и всех элементов рекламного объявления. (К.А. Иванова)</p> <p>Б) Другой распространенной ошибкой является многословие. Оно заключается в построении слишком сложной фразы для передачи простой мысли. Авторы отмечают, что вместо простых слов и предложений мы используем пустые по смыслу дополнительные слова, иногда целые фразы, заменяем прямые выражения иносказательными. Может быть, нам хочется таким образом произвести эффект, но получается напыщенная и бессмысленная фраза, которая затрудняет восприятие сказанного и написанного.</p> <p>В) Calve. В этом наши вкусы совпадают<br/>Мы разные... Одному хочется на обед рыбы, другой любит мясо, а третий предпочитает овощи. Но в одном наши вкусы совпадают – мы все просто обожаем Calve. Это потому, что он стал еще гуще и вкуснее.<br/>Попробуйте потрясающе густой и вкусный майонез Calve!</p> <p>Г) Согласно отчету врача школы № 25 г. Омска В.И. Кузнецовой, в указанном учебном учреждении в установленные сроки приняты меры по профилактике инфекционных заболеваний, а именно: проведена вакцинация против гриппа учащихся начальных и средних классов, осуществлен профилактический осмотр учащихся старших классов.</p> <p>Д) Вулич вышел в другую комнату и сел у стола; все последовали за ним. Он знаком пригласил нас сесть кругом. Молча повиновались ему: в эту минуту он приобрел над нами какую-то таинственную власть. Я пристально посмотрел ему в глаза; но он спокойным и неподвижным взором встретил мой испытующий взгляд, и бледные губы его улынулись; но, несмотря на его хладнокровие, мне казалось, я читал печать смерти на бледном лице его. (М. Ю. Лермонтов)</p> <p>Е) Весь прошедший год вы, уважаемые читатели, были, по сути, соавторами субботних телеобзоров – соглашаясь в письмах с моими оценками или споря с ними, выражая свое отношение к происходящему на телеэкране и подсказывая темы будущих статей. Вам, как и мне, очень многое на телевидении сегодня не нравится, и это для меня аргумент в споре с теми телевизионщиками, которые упрекают меня и моих коллег-критиков в предвзятости и оторванности от простого народа. (И. Петровская)</p> <p><b>Задание 2. Докажите, что перед вами рекламный текст, опираясь на его стилевые черты:</b></p> <p><b>Olives. Ощути себя богиней!</b><br/>Оливковое масло с древних времен считалось жидким золотом. Египтяне считали, что это богиня красоты Изиды научила людей выращивать и использовать оливки.<br/>Специалисты компании Косметика XXI века адаптировали накопленный вековой опыт под потребности современной женщины и, применяя лучшие, самые передовые мировые инновационные технологии и научные достижения в косметической сфере, создали серию косметических средств по уходу за кожей на натуральном оливковом масле Olives.<br/>Традиции и инновации – на службе Вашей красоты!<br/>Найдите все тропы в тексте:<br/><b>АБСОЛЮТНО НАТУРАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ</b><br/>Солнечной радостью живой природы, яркими гранями ароматной мозаики, драгоценным теплом наполнен Майский. Майский-любящий!<br/>Майский-любимый!</p> |
|--|--|

|  |  |
|--|--|
|  | <p>Новая фруктово-травяная линия. В ней переплетаются романтические чувства, великолепие стиля, легкая фантазия и загадочное наслаждение, приятные воспоминания и ожидание чуда.</p> <p>Мозаика вкусов и ароматов свежего чая, трав и кусочков фруктов и ягод играет в Вашей чашке всеми своими гранями. Почувствуйте нежное прикосновение утра с ромашкой Бьянко, откройте вкус ярких впечатлений с Мелиссой Нуво, насладитесь изысканностью оттенков с Жасмин Нуар.</p> <p>Благодаря индивидуальной сашет-технологии «Майский» бережно сохранил для Вас первозданную свежесть чая с кусочками настоящих ягод, фруктов и трав. Попробуйте и получите удовольствие!</p> <p>Задание 3. Проанализируйте лексику и фразеологию текста «Olives. Ощути себя богиней!»</p> <p>Задание 4: создайте свой рекламный текст (работа в парах) объемом до 10 предложений, используя в нем не менее 7 лексических и / или фразеологических выразительных средств (товарная категория по желанию выбирается на занятии). Подчеркните все выразительные средства, назовите их тип.</p> <p>4. Проанализируйте грамматику рекламных текстов:</p> <p>А) В два раза легче легкого</p> <p>Вы чувствуете эту необыкновенную легкость? Теперь вы можете ее попробовать!</p> <p>Новый майонез «Calve экстра легкий» содержит всего 30 ккал в одной ложке! «Calve экстра легкий» просто создан для свежих овощей и легких салатов. И еще он поможет поддерживать отличную форму. «Calve экстра легкий» – легко быть в форме! Calve. В этом наши вкусы совпадают.</p> <p>Б) Текст «Веселый молочник». Веселая страничка»</p> <p>Задание 5. Выберите социальную проблему и придумайте 5 лозунгов, используя разные фигуры речи.</p> <p>Задание 6. Коллективный лингвистический анализ основного рекламного текста под руководством преподавателя:</p> <p>Почувствуй себя особенным вместе с Skoda Fabia</p> <p>Skoda Fabia – это не просто особенный автомобиль. Эта машинка заодно делает особенным и своего хозяина. Единственное, что для этого нужно, это сесть за руль. Чувствуешь себя особенным. Это обычное чувство благодаря Skoda Fabia. Нынешняя жизнь делает тебя действительно особенным. Теперь единственная вещь, которую ты должен делать, чтобы почувствовать себя особенным, – это водить. Достигните чего-то особенного, независимо от того, куда вы едите. Skoda Fabia. Потому что ты особенный.</p> <p>План комплексного лингвистического анализа текста</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитайте текст как потребитель, охарактеризуйте свою реакцию на него, простоту или сложность его восприятия.</li> <li>2. Назовите общестилевые черты рекламного текста и опишите, в каких компонентах данного ОРТ они реализованы.</li> <li>3. Внимательно проверьте текст на наличие орфографических, пунктуационных и речевых ошибок, исправьте их.</li> <li>4. Охарактеризуйте все выразительные средства на уровне фонетики и графики (если они есть).</li> <li>5. Охарактеризуйте лексико-фразеологический состав текста (тематические группы, синонимы, антонимы, многозначные слова, омонимы, неологизмы – если эти явления представлены в тексте). Назовите все тропы, представленные в тексте (если есть).</li> <li>6. Охарактеризуйте частиречный состав текста, какие морфологические явления стилистически значимы в данном тексте?</li> <li>7. Назовите стилистически значимые синтаксические конструкции и все фигуры речи.</li> <li>8. Сделайте общий вывод о языковом своеобразии текста.</li> </ol> <p>По данному плану проанализируйте текст:</p> <p>Твой новый Philips 162... Твой новый друг.<br/>Тебе с ним так просто! Совпадение?<br/>Просто мы нашли друг друга!<br/>PHILIPS. Разумно и просто.</p> |
|--|--|



|   |           |  |
|---|-----------|--|
| <b>ПК-3</b><br>Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других имеющегося мирового и отечественного опыта | ПК-3 – У1 | <b>Практические задания</b><br>Задание 1. Найдите в газетах рекламное объявление в деловом стиле, докажите, что Вы правильно определили стиль и жанр. На основе изложенной в объявлении информации создайте рекламный текст в публицистическом стиле (до 10 предложений) и продумайте его оформление и размещение в газете (дизайн, место на странице, размер рекламной площади, расположение самого текста и т.д.).<br>Задание 2.<br>1) Просмотрите образцы телерекламы, определите их жанры.<br>2) Проанализируйте соотношение вербальной, визуальной и звуковой составляющих телерекламы. Какие средства манипулирования в ней использованы? Какие приемы помогают осуществить воздействие? Какие сферы манипуляции преимущественно затрагиваются в текстах?<br>3) Изучите специфику создания сценария телеролика и создайте сценарий для рекламы учебного заведения. |
|   | ПК-3 – У2 | <b>Практические задания</b><br>Задание 3. Выберите товарную категорию и социальную проблему. Создайте по одному тексту любого жанра для продвижения данной товарной категории и по борьбе с выбранной проблемой для размещения в сети Интернет. Какую маркетинговую информацию вы включили в каждый текст? Какие средства и приемы воздействия вы использовали? Предложите креативные идеи по размещению этих текстов на страницах сайта.<br>Задание 4. Разделитесь на творческие микрогруппы, выберите предмет рекламирования и создайте тексты для разных видов рекламы. Представьте свои тексты на обсуждение всей группы.  |

### 6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

| Формируемая компетенция   | Код результата обучения | Задание  |
|---|-------------------------|--|
| <b>ОПК-1</b><br>Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | ОПК-1 – В1              | <b>Практические задания</b><br>Задание 1. В течение недели посмотрите известные телеканалы. Выберите пять наиболее запоминающихся, на ваш взгляд, рекламных роликов. Поддержаны ли они печатными кампаниями? Сформулируйте предложение на основании этих роликов. Отражено ли это предложение в печатной кампании? Переделайте телевизионный ролик в печатную рекламу, и наоборот.   |
|   | ОПК-1 – В2              | <b>Практические задания</b><br>Задание 2. Вы — владелец небольшой компании, выпускающей качественные спички. Вы обращаетесь в небольшое агентство, славящееся своим творческим потенциалом, с тем, чтобы оно в течение года занималось рекламой вашей продукции. За последний год вы получили неплохой доход и теперь впервые хотите истратить некоторую сумму денег на рекламу своей продукции. Подготовьте запрос (аннотацию) на реализацию рекламной кампании, в котором отразите цель, задачи, свое видение рекламных текстов, ожидаемые результаты рекламной кампании.  |
| <b>ПК-3</b><br>Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других имеющегося   | ПК-3 – В1               | <b>Практические задания</b><br>Задание 1. Фирма выпускает белое сливочное мороженое «Подснежник» без добавок. Планируется выпуск трех новых видов мороженого: с шоколадной крошкой, с джемом, с вафельной крошкой. Назовите каждый сорт мороженого, сохраняя связь с «Подснежником». Придумайте общий для всей серии продукции слоган. Напишите три разных ОРТ (объем 5–7 предложений): информативный, логический и эмоциональный (без смешивания типов!), разрекламировав все виды продукции вместе.<br>Задание 2. Придумайте и перечислите как можно больше свойств следующих товаров: яблоки, мед, автомобиль, книга, микрофон, сок, телефон, корм для животного, животное, компьютерная программа, |

|                                 |           |   |
|---------------------------------|-----------|---|
| мирового и отечественного опыта |           | кухонный гарнитур, кофе. Какие из перечисленных вами свойств являются типичными, а какие оригинальными? Как можно рекламировать эти свойства в рекламном тексте?  |
|                                 | ПК-3 – В2 | <b>Практические задания</b><br>Задание 3. Вы — рекламный агент, которому поручено работать со «спичками». Бюджет клиента невелик, но сам клиент вам нравится. Какую рекламную стратегию вы ему предложите после прочтения аннотации? Составьте пункты рекламного брифа. |

**7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

*Паспорт фонда оценочных средств*

| Формируемая компетенция   | Планируемые результаты обучения   |  | ФОС для текущего контроля | ФОС для промежуточной аттестации |
|---|---|--|---------------------------|----------------------------------|
| <b>ОПК-1</b><br>Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | <b>Знать</b>  | виды медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в копирайтинге;<br>ОПК-1-31  | Устный опрос              | Вопросы к зачету/экзамену        |
|   |   | нормы русского и иностранного языков;<br>ОПК-1-32  |                           |                                  |
|   | <b>Уметь</b>  | создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков в копирайтинге<br>ОПК-1-У1 | Практические задания      | Вопросы к зачету/экзамену        |
| анализировать востребованные обществом особенности знаковых систем;<br>ОПК-1-У2   |   |  |                           |                                  |
| <b>Владеть</b>  | навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем в копирайтинге<br>ОПК-1-В1 | Практические задания   | Вопросы к зачету/экзамену |                                  |
|   | навыками сбора информации, разработки тем, написания различных видов рекламных текстов и текстов внутреннего сопровождения рекламной кампании.<br>ОПК-1-В2  |  |                           |                                  |
| <b>ПК-3</b>   | <b>Знать</b>  | правила создания текстов рекламы и связей с  | Устный опрос              | Вопросы к зачету/экзамену        |

|  |                |   |                      |                           |
|--|----------------|---|----------------------|---------------------------|
| Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта |                | общественностью в копирайтинге с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта<br>ПК-3-31  |                      |                           |
|  |                | основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;<br>ПК-3-32   |                      |                           |
|  | <b>Уметь</b>   | создавать информационные поводы в копирайтинге для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта<br>ПК-3-У1 | Практические задания | Вопросы к зачету/экзамену |
|  |                | анализировать рекламные тексты, появляющиеся в местных средствах массовой информации;<br>ПК-3-У2  |                      |                           |
|  | <b>Владеть</b> | навыками создания копирайтинговых основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.<br>ПК-3-В1   | Практические задания | Вопросы к зачету/экзамену |
|  |                | навыками разработки вербальной части рекламных коммуникаций.<br>ПК-3-В2   |                      |                           |

**Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

| Формируемая компетенция  | Планируемые результаты обучения |  | Критерии оценивания результатов обучения |                |       |                |
|--|---------------------------------|--|--|----------------|-------|----------------|
|  |                                 |  | 2  | 3              | 4     | 5              |
| <b>ОПК-1</b><br>Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, | <b>Знать</b>                    | - виды медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в копирайтинге;<br>ОПК-1-31  | Не знает                                 | Частично знает | Знает | Отлично знает  |
|  |                                 | - нормы русского и иностранного языков;<br>ОПК-1-32  |  |                |       |                |
|  | <b>Уметь</b>                    | - создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков в копирайтинге<br>ОПК-1-У1 | Не умеет                                 | Частично умеет | Умеет | Свободно умеет |

|   |  |  |                     |                     |                     |                     |
|---|--|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| особенностями<br>иных знаковых<br>систем  |  | - анализировать<br>востребованные обществом<br>особенности знаковых<br>систем;<br>ОПК-1-У2   |                     |                     |                     |                     |
|   | <b>Владеть</b>   | - навыками создания<br>востребованных обществом<br>и индустрией медиатекстов и<br>(или) медиапродуктов, и<br>(или) коммуникационных<br>продуктов в соответствии с<br>нормами русского и<br>иностраных языков,<br>особенностями иных<br>знаковых систем в<br>копирайтинге<br>ОПК-1-В1 | Не владеет          | Частично<br>владеет | Владеет             | Свободно<br>владеет |
| -навыками сбора<br>информации, разработки<br>тем, написания различных<br>видов рекламных текстов и<br>текстов внутреннего<br>сопровождения рекламной<br>кампании.<br>ОПК-1-В2                 |  |  |                     |                     |                     |                     |
| <b>ПК-3</b><br>Способен<br>осуществлять<br>авторскую<br>деятельность с<br>учетом<br>специфики<br>разных типов<br>СМИ и других<br>СМИ и<br>имеющегося<br>мирового и<br>отечественного<br>опыта | <b>Знать</b>   | - правила создания текстов<br>рекламы и связей с<br>общественностью в<br>копирайтинге с учетом<br>специфики каналов<br>коммуникации и<br>имеющегося мирового и<br>отечественного опыта<br>ПК-3-31  | Не знает            | Частично<br>знает   | Знает               | Отлично<br>знает    |
|   |  | -основные категории,<br>понятия, термины, которыми<br>оперируют<br>профессиональные<br>копирайтеры;<br>ПК-3-32   |                     |                     |                     |                     |
|   | <b>Уметь</b>   | -создавать информационные<br>поводы в копирайтинге для<br>кампаний и проектов в сфере<br>рекламы и связей с<br>общественностью,<br>применять творческие<br>решения с учетом мирового<br>и отечественного опыта<br>ПК-3-У1  | Не умеет            | Частично<br>умеет   | Умеет               | Свободно<br>умеет   |
|   |  | -анализировать рекламные<br>тексты, появляющиеся в<br>местных средствах массовой<br>информации;<br>ПК-3-У2   |                     |                     |                     |                     |
| <b>Владеть</b>  | -навыками создания<br>копирайтинговых основ<br>сценариев специальных<br>событий и мероприятий<br>для рекламной или PR-<br>кампании.<br>ПК-3-В1 | Не владеет   | Частично<br>владеет | Владеет             | Свободно<br>владеет |                     |

|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  | -навыками разработки вербальной части рекламных коммуникаций.<br>ПК-3-В2 |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|

## 7.1. ФОС для проведения текущего контроля.

### 7.1.1. Задания для оценки знаний

| Формируемая компетенция   | Код результата обучения | Задание  |
|---|-------------------------|--|
| <b>ОПК-1</b><br>Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | ОПК-1 – 31              | <b>Примерный перечень вопросов</b><br>1. Назовите основные требования к брифу?<br>2. Назовите основные методики получения нестандартных рекламных идей?<br>3. Каковы профессиональные качества рекламиста? В чем специфика его работы? |
|   | ОПК-1 – 32              | <b>Примерный перечень вопросов</b><br>1. Определите сущность понятия метатекст.<br>2. Какие ключевые элементы рекламного текста вы знаете? Опишите их функции.<br>3. Опишите риторические приемы организации.                          |
| <b>ПК-3</b><br>Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта   | ПК-3 – 31               | <b>Примерный перечень вопросов</b><br>1. Дайте определение понятию «спичрайтинг»?<br>2. Каковы основные виды спичрайтинга?<br>3. Каковы распространенные ошибки, встречаемые при написании текстов для публичных выступлений?          |
|   | ПК-3 – 32               | <b>Примерный перечень вопросов</b><br>1. Что должен расположить копирайтер на ключевых позициях рекламного текста?<br>2. Расскажите о риторике заголовка.<br>3. Для чего в рекламных текстах может быть                                |

## Критерии оценки выполнения задания

| Оценка                     | Критерии оценивания  |
|----------------------------|--|
| <b>Отлично</b>             | Обучающийся полно и аргументировано отвечает на вопросы, обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры, излагает материал последовательно и правильно   |
| <b>Хорошо</b>              | Обучающийся дает правильные ответы на вопросы, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения   |
| <b>Удовлетворительно</b>   | Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений заданных вопросов, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил, не умеет достаточно обосновать свои суждения и привести примеры, излагает материал непоследовательно и допускает ошибки |
| <b>Неудовлетворительно</b> | Обучающийся обнаруживает незнание ответа на вопросы, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал  |

### 7.1.2. Задания для оценки умений

| Формируемая компетенция   | Код результата обучения | Задание   |
|---|-------------------------|---|
| <p><b>ОПК-1</b><br/>Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> | ОПК-1 – У1              | <p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Выберите любой цвет и подберите к нему 50 эквивалентов. Пример к серому цвету: пепельный, зольный, пыльный, графитовый, угольный, антрацитовый, аспидный, грифельный, сланцевый, кварцевый, кремниевый, гранитный, базальтовый, агатовый, асфальтовый, цементный, бетонный, щебневой, шиферный, песочный, силиконовый, жестяной, зеркальный, стальной, железный, хромированный, свинцовый, ртутный, алюминиевый, серебряный / серебристый, оловянный, платиновый, циркониевый, космический, мышинный, голубиное перо, волчья шерсть, дельфинья кожа, слоновья шкура, серо-буро-малиновый, серый в яблоках, дымчатый, пасмурный, сумрачный, туманный, рыбьей чешуи, паутиный, тусклый, землистый, сизый.</p> <p>Задание 2. Разработайте концепцию наружной рекламы для бассейнов «Моеморе». Обоснуйте выбор целевой аудитории.</p>  |
|   | ОПК-1 – У2              | <p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Найдите в текстах и охарактеризуйте все фонетические и графические ресурсы:</p> <p style="text-align: center;"><i>А) Трудно скрюченному жить<br/>В городе кипучем:<br/>Как работать, как дружить,<br/>Когда очень крючит?<br/>Если скрючен индивид –<br/>Спина, ноги, плечи –<br/>Помогает Хондроксид<br/>Он суставы лечит!</i></p> <p>Если хандрят суставы – ХОНДРОКСИД!<br/>Мазь ХОНДРОКСИД не только уменьшает боль при артрозе и остеохондрозе, но и лечит суставы и позвоночник! ХОНДРОКСИД замедляет разрушение суставного хряща, помогает сохранить гибкость и предотвратить преждевременное старение суставов!<br/><b>КОНКУРС!</b> Выпрямляет <b>настроение</b> от Хондроксида <b>премия!</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Б) Лисма «Клубника»<br/>У Лисмы отличное<br/>есть угощение:<br/>Свежесть клубники<br/>и радость общения!</i></p> <p>Даже если клубничный сезон еще далеко, двойной пакетик чая Лисма</p> |

порадует Вас вкусом свежей клубники по первому Вашему желанию!  
 Задание 2. Создайте свой рекламный текст (*работа в творческих группах*), используя в нем как можно больше фонетических и графических выразительных средств (*товарная категория по желанию выбирается на занятии*).

Задание 3. Коллективно проведите самогестирование предложенного преподавателем рекламного продукта, изучите методику анкетирования, составьте текст анкеты по образцу, данному в таблице 1, и создайте сводную таблицу по образцу (см. табл. 2).

*Выделенные жирным шрифтом поля таблицы 2 заполняются аналитиком, респондент проставляет баллы и заполняет личные данные (выделены курсивом)!*

Образец оформления анкеты по оценке коммуникативной эффективности  
 АНКЕТА №   1  

Информация о респонденте:

1. Пол   м.
2. Возраст   23
3. Образование   высш.

Таблица 1

|   | Варианты вопросов  | Оценка от 0 до 5 | Средний балл по критериям          |
|---|--|------------------|------------------------------------|
| 1 | Понятно ли, что рекламируется?<br>(ИЛИ: Ясен ли объект рекламы?)   | 5                | <b>1. Распознаваемость: 4,3</b>    |
| 2 | Ясно ли, о каком производителе идет речь?<br>(ИЛИ: Понятна ли товарная категория? Понятно ли имя бренда производителя? Есть ли логотип, который дает представление о фирме, марке, товаре?)                                | 4                |                                    |
| 3 | Понятен ли общий смысл рекламы? (ИЛИ: ...содержание текста, преимущества товара, свойства товара, назначение товара)   | 4                |                                    |
| 4 | Запоминается ли реклама?<br>(ИЛИ: ее содержание, характеристики товара, слова, которые описывают товар, образы в рекламе, иллюстрации, что изображено, в каком виде изображено // Запомнили ли Вы, кто рекламирует товар?) | 3                | <b>2. Запоминаемость: 4</b>        |
| 5 | Можете ли вы повторить слоган? (ИЛИ: заголовок к тексту, эхо-фразу, реквизиты, весь текст и проч.)   | 4                |                                    |
| 6 | Запомнили ли вы название товара? (ИЛИ: имя бренда)   | 5                |                                    |
| 7 | Нравится ли реклама?<br>(ИЛИ: Интересно ли было читать рекламу? Вызвала  | 1                | <b>3. Притягательная сила: 2,6</b> |

|    |  |   |                                    |
|----|--|---|------------------------------------|
|    | ли реклама приятные эмоции? Понравился ли рекламный образ? ...дизайн? ...сюжет? Привлекательна ли реклама с эстетической точки зрения?)  |   |                                    |
| 8  | Воспринимается ли реклама как оригинальная, свежая, отличная от конкурентов? (ИЛИ: Выделится ли реклама на фоне конкурентов?)  | 2 |                                    |
| 9  | Создает ли реклама положительные ассоциации с товаром?   | 5 |                                    |
| 10 | Вызывает ли доверие информация рекламы? (ИЛИ: Убедительна ли аргументация?)  | 4 | <b>4. Агитационная сила: 3,3</b>   |
| 11 | Чувствует ли потребитель важность сообщения или полученных впечатлений? (ИЛИ: Узнали ли Вы что-либо новое о марке / фирме? Увидели ли марку / фирму в новом свете?)  | 2 |                                    |
| 12 | Возникает ли желание приобрести товар? (ИЛИ: Ощутили ли вы потребность в товаре? Будете ли пользоваться услугами фирмы? Примите ли участие в акции? Совершите ли указанные в рекламе действия? Перестанете ли совершать названные в рекламе действия?) | 3 | <b>Средний балл по анкете: 3,6</b> |

Таблица 2

Пример сводной таблицы по анализу анкет коммуникативной эффективности

| Критерии коммуникативной эффективности | Респонденты (№№ анкет) и баллы по анкетам |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | Средние баллы по критериям |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------|----------------------------|
|  |   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 и т. |                            |
|  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |                            |



|   |           |                                |     |  |  |  |  |  |  |  |  |        |  |
|---|-----------|--------------------------------|-----|--|--|--|--|--|--|--|--|--------|--|
|   |           |                                |     |  |  |  |  |  |  |  |  | д.     |  |
|   |           | Распозна<br>ваемость           | 4,3 |  |  |  |  |  |  |  |  |        |  |
|   |           | Запомин<br>аемость             | 4   |  |  |  |  |  |  |  |  |        |  |
|   |           | Притягат<br>ельная<br>сила     | 2,6 |  |  |  |  |  |  |  |  |        |  |
|   |           | Агитаци<br>онна<br>сила        | 3,3 |  |  |  |  |  |  |  |  |        |  |
|   |           | Средние<br>баллы по<br>анкетам | 3,6 |  |  |  |  |  |  |  |  | Итого: |  |
| <p><b>ПК-3</b><br/>Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> | ПК-3 – У1 | <b>Практические задания</b>    |     |  |  |  |  |  |  |  |  |        |  |
|   | ПК-3 – У2 | <b>Практические задания</b>    |     |  |  |  |  |  |  |  |  |        |  |

**Практические задания**  
Задание 1. Напишите сценарий радиоролика для сети магазинов спортивной одежды. Ролик посвящен рекламной акции: при покупке спортивного костюма клиент получает в подарок спортивный аксессуар на свой выбор (из предложенного списка). Хронометраж: 30 секунд. Язык: русский. Обязательная информация: срок действия акции с 1 по 28 февраля, название магазина «Депорте», адрес магазина: ул. Екатеринбургская, 25. Рекламной акции нужно дать название и придумать слоган. Клиент просит предложить 2-3 варианта ролика на выбор, а также по возможности связать акцию с Олимпийскими играми.

**Практические задания**  
Задание 2. Придумайте названия клиентских карт для книжного магазина. Предусмотрено три вида карт — со скидкой 3%, 5% и 7% соответственно. Избегайте шаблонных вариантов.

### Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

| Оценка                     | Характеристики ответа студента   |
|----------------------------|--|
| <b>Отлично</b>             | Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.            |
| <b>Хорошо</b>              | Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение. |
| <b>Удовлетворительно</b>   | Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.                                    |
| <b>Неудовлетворительно</b> | Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.   |

#### **7.1.3. Задания для оценки владений, навыков**

| Формируемая компетенция   | Код результата обучения | Задание  |
|---|-------------------------|--|
| <p><b>ОПК-1</b><br/>Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и</p> | ОПК-1 – В1              | <b>Практические задания</b><br>Задание 1. Придумайте названия блюд, а также их краткое художественное описание для меню ресторана итальянской кухни «Ла Страда». Вот перечень блюд: салат (микс салатов, груша, моцарелла, кедровые орехи, лайм, пшеничные гренки, оливковое масло); основное блюдо (запеченный сиба, апельсин, базилик, розмарин, орегано, сливочный соус); десерт (панакота, черная и красная смородина, миндаль). |
|   | ОПК-1 – В2              | <b>Практические задания</b><br>Задание 2. Напишите продающий текст на 1500 — 2500 символов на одну из следующих тем: услуги эвакуатора, установка пластиковых окон, чемодан-самокат, наливной пол, услуги ортодонта, другая тема на Ваш выбор.   |

|   |           |   |
|---|-----------|---|
| иностранного языков, особенностями иных знаковых систем   |           |   |
| <b>ПК-3</b><br>Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта | ПК-3 – В1 | <b>Практические задания</b><br>Задание 1. Напишите 2 блока к лендингу курса по прожект-менеджменту в IT. Аргументируй, какими должны быть эти блоки, исходя из потребностей целевой аудитории. О курсе в двух словах: в мире быстроразвивающихся технологий для РМ в IT важна скорость принятия решений, управление ресурсами и бюджетом, оптимальное планирование и критическое мышление. Курс помогает разобраться, как выстраивается управление IT-проектами: какова роль РМ в IT-проекте, какими бывают методологии, как работать с командой.   |
|   | ПК-3 – В2 | <b>Практические задания</b><br>Задание 2. Составьте контент для лендинга на одну из следующих тем: «Мастер на час» — ремонт бытовой техники с выездом на дом; автошкола; ветеринарная клиника; наружные откосы для пластиковых окон; собственная тема.<br>Этапы выполнения задания: 1. Выберете одну из тем.<br>2. Найдите несколько сайтов по этой теме и изучите материал.<br>3. Придумайте заголовок для лендинга. В зависимости от выбранной темы в заголовке сделайте упор: на решение проблемы, качество продукта или неожиданный способ действий.<br>4. Составьте Уникальное торговое предложение. Придумайте чем можно выделить это предложение из массы подобных, сделайте акцент на каком-либо его свойстве.<br>5. Составьте план для основного текста, который будет состоять из отдельных частей. Каждый абзац нужно посветить определённой тематике: качество товара, состав продукции, польза, как товар решает проблему, как оказывается услуга и так далее.<br>6. Напишите текст, используя простые и понятные слова, без длинных предложений, сложных конструкций и непонятных терминов.<br>7. Обращайтесь к Целевой аудитории, на которую рассчитано предложение.<br>8. Расскажите, для кого предназначены услуга или товар. (Например, Оптимально подходит путешественникам).<br>9. Внесите в текст несколько показателей доверия: факты, статистические данные, ссылки на отзывы клиентов (если у вас есть такая информация). Приведите подтверждение качества продукции или услуг в цифровых показателях.<br>10. В заключении напишите призыв к действию. Что должен сделать пользователь после прочтения статьи? Зарегистрироваться, позвонить по контактным телефонам и т. д.<br>11. Прочитайте текст. Ответьте себе на несколько вопросов? Остановил ли Ваше внимание заголовок? Захотелось ли просмотреть весь текст? Вызывает ли доверие описание продукции или услуги? Мотивирует ли текст на приобретение или остаются сомнения? Изменится ли что-то в сознании читателя после прочтения вашей статьи?<br>Будьте честными. Если на большинство вопросов Вы ответили отрицательно, над текстом нужно ещё поработать. |

### Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

| Оценка         | Характеристики ответа студента   |
|----------------|--|
| <b>Отлично</b> | Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.            |
| <b>Хорошо</b>  | Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение. |

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>Удовлетворительно</b>   | Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение. |
| <b>Неудовлетворительно</b> | Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.  |

## 7.2. ФОС для проведения промежуточной аттестации.

### 7.2.1. Задания для оценки знаний к зачету

| <b>Формируемая компетенция</b>  | <b>Код результата обучения</b> | <b>Задание</b>  |
|---|--------------------------------|---|
| <b>ОПК-1</b><br>Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | ОПК-1 – 31                     | <p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> Назовите основные отличия продающего текста от псевдопродающего.<br>Назовите основные правила составления продающего текста.<br>Назовите основные принципы составления продающих текстов.<br>Назовите основные эмоции, которые лежат в основе создания продающих текстов.<br>Назовите основные структурные элементы продающего текста.   |
|   | ОПК-1 – 32                     | <p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> Обоснуйте структуру продающего текста.<br>Обоснуйте KISS-принцип в копирайтинге.<br>Обоснуйте причины ошибок при составлении продающего текста.<br>Приведите примеры различных тонов обращения в продающих текстах.<br>Приведите примеры тактичных и нетактичных текстов в копирайтинге.   |
| <b>ПК-3</b><br>Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта   | ПК-3 – 31                      | <p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> Назовите способы проверки легкости написанного текста. Обоснуйте этап подготовки, на котором проводится данная проверка.<br>Назовите способы привлечения внимания к тексту. Обоснуйте этап подготовки, на котором применяются данные способы.<br>Обоснуйте правила использования картинок в процессе копирайтинга.<br>Обоснуйте этап подготовки, на котором они применяются.<br>Обоснуйте правила использования графических средств в копирайтинге.<br>Назовите основные программы проверки определения стилистики употребляемых слов и их специфику. На каком этапе подготовки текста применяются данные программы? |

|  |           |  |
|--|-----------|--|
|  | ПК-3 – 32 | <p style="text-align: center;"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <p>Определите, какие языковые приемы используются при создании следующих слоганов (устно):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>i. Попробовав раз, ем и сейчас! (чипсы Pringles)</li> <li>ii. Джаз Коктебель. Jazz connects!</li> <li>iii. Hugo Boss. Твой аромат – твои правила.</li> <li>iv. Yesss! MTS!</li> <li>v. Он не такой, как все. (Тинькофф)</li> <li>vi. "Канкура". Ваша стройная фигура.</li> <li>vii. Гонка с самим собой – это единственная гонка, в которой нельзя победить. (Porsche)</li> <li>viii. Ежедневно ваша. "Золотая чаша".</li> <li>ix. "Мезим" для желудка незаменим.</li> <li>x. Мы делаем людей, которые делают деньги. (Академия биржевой торговли Forex club)</li> <li>xi. Vichy. Здоровье через здоровую кожу.</li> <li>xii. Pantene Pro-V Color. Живой цвет для яркой тебя!</li> <li>xiii. «Европа плюс». Музыкайф!</li> <li>xiv. Ecco. Обувь для жизни.</li> <li>xv. Coldrex. Горячий ответ простуде и гриппу.</li> </ol> <p>Проанализируйте по данному плану слоганы (информация в скобках в слоган не входит!), сделав краткую запись в тетради:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1) по цели рекламной кампании (сбытовой – имиджевый);</li> <li>1.2) по значению (буквальный, абстрактный, конкретный);</li> <li>1.3) по структуре (связанные, привязанные, свободные);</li> <li>1.4) по включению имени бренда (включено, не включено, свободный радикал);</li> <li>1.5) языковой прием, использованный при создании слогана.</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>i. E-generator – для Вас думает весь Интернет.</li> <li>ii. В животе ураган? Прими "Эспумизан".</li> <li>iii. «Рено». Искусство создавать автомобили.</li> <li>iv. Не Швейцария. А все равно надежно. (Межрегиональный почтовый банк)</li> <li>v. Частная пивоварня «Тинькофф». Он такой один.</li> <li>vi. Математика успеха. (Компания доверительного управления «Пифагор» – паевые фонды и пенсионные накопления)</li> <li>vii. «Все, что Вам нужно» – газета, которую Вы открываете каждый день.</li> <li>viii. Лучшая ириска – это Фрутиска!</li> <li>ix. «Ласка». Ласкающая чистота вашей одежды.</li> </ol> <p>Образец анализа слогана:<br/>Bosch. На нас можно положиться.<br/>Слоган имиджевый, абстрактный, привязанный, имя бренда присоединено по принципу свободного радикала, использован фразеологизм.</p> |
|--|-----------|--|

### 7.2.2. Задания для оценки умений к зачету

| Формируемая компетенция   | Код результата обучения | Задание  |
|---|-------------------------|--|
| <b>ОПК-1</b><br>Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в | ОПК-1 – У1              | <p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Перед вами известные названия. Определите и назовите товарную категорию каждого бренда (возможно одно название принадлежит разным фирмам, товарам), проанализируйте названия по типу (для русских брендов) и с точки зрения лингвистических моделей, способов и путей создания:</p> <p>SyncMaster, Хлебодар, Дарина, Золотая семечка, Volvo, Таежный, Санорин, Bosh, Хрустальная, Миф, Газпромбанк, Белодерм, Benq, Ваш повар, Rich, Славянка, Простоквашино, Dove, Лоск, Микоян, Электроника, Ласка, Победа, Сибириада, Кедровица, Добродея, Opel, Чайка, Nissan, Genius, Називин, Philips, Русский продукт, Биолан, IBM, Я,</p> |

|  |                   |  |
|--|-------------------|--|
| <p>соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>   |                   | <p>Марс, Шатура, Vitaland, Огородников, Кедровый бальзам, Lipton, Сладонез, Приправыч, Главпродукт, Увелка, Промстройбанк, Монарх, Омич и К, Наш магазин, Стопангин, Ритм, Конфетный двор, Сарафан, Саратов.</p> <p>Образцы анализа имен брендов:<br/> Elenberg – заимствованное слово;<br/> Сибирский Разгуляй – ассоциативное, эмоциональное; русское словосочетание, модель «согласованное прилагательное + существительное», включает специально созданное имя собственное «Разгуляй», содержит указание на географическое положение производителя – регион (сибирский);<br/> Газпромбанк – предметное, указательное; русское специально созданное (неологизм) сложносокращенным способом слово (сложение слога и слов);<br/> Лимон – ассоциативное, эмоциональное; русское слово, переход имени нарицательного в имя собственное на основе ассоциативной связи (метафора);<br/> Волга – ассоциативное, рациональное; русское слово, метонимический перенос по смежности от географического названия (река → автомобиль);<br/> Сладуванчик – ассоциативное, эмоциональное; русское слово, неологизм, возможно, образовано сложением с сокращением и наложением звуков: явно прослеживается корень слова сладкий + созвучие со словом одуванчик без начальной гласной при наложении буквы Д первого корня и второго + созвучие с корнем глагола дуть + созвучие с суффиксом ЧИК, образующим лицо (летчик, подрядчик) или уменьшительным (самоварчик, заборчик, диванчик), в итоге создается аналог мужского имени или прозвища.</p> |
|  | <p>ОПК-1 – У2</p> | <p><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Профессор А.П. Журавлев определил 25 шкал качественных характеристик, по которым можно оценивать каждый звук русской речи: хороший – плохой, красивый – отталкивающий, радостный – печальный, светлый – темный, легкий – тяжелый, безопасный – страшный, добрый – злой, простой – сложный, гладкий – шероховатый, округлый – угловатый, большой – маленький, грубый – нежный, мужественный – женственный, сильный – слабый, холодный – горячий, величественный – низменный, громкий – тихий, могучий – хилый, веселый – грустный, яркий – тусклый, подвижный – медлительный, быстрый – медленный, активный – пассивный и т.д.</p> <p>Ознакомьтесь с методикой звукового ассоциативного анализа имени бренда. Для этого напишите за 1 мин. все свои ассоциации со словом «лоск». А теперь оцените звуки, из которых состоит имя бренда «Лоск» по 10 признакам (подчеркнуты выше). Сравните свои ассоциации звукового состава и значения. Подходит ли это имя к названию порошка? Сделайте выводы.</p> <p>Образец индивидуальной ассоциативной характеристики звука:<br/> [т] – печальный, тяжелый, злой, простой, маленький, женственный, холодный, тихий, медленный, пассивный.</p>   |
| <p><b>ПК-3</b><br/> Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> | <p>ПК-3 – У1</p>  | <p><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Напишите 3 текста, на выбранную Вами тему для различных целевых аудиторий. Чем отличаются данные тексты? Какие вербальные средства Вы меняли, для того, чтобы тексты для разных целевых аудиторий имели отличия?</p>  |
|  | <p>ПК-3 – У2</p>  | <p><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 2. Создать продающий текст на 1500 – 2500 символов на одну из следующих тем:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Средство от выпадения волос</li> <li>• Установка пластиковых окон</li> <li>• Чемодан-самокат</li> <li>• Наливной пол</li> <li>• Услуги ортопедов</li> </ul> <p>Выберете форму, по которой вы будете писать статью:<br/> Боль-Больше боли-Предложение-Решение-Призыв к действию или AIDA.<br/> Придумайте яркий заголовок</p>   |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <p>Напишите вводный абзац на 2—3 предложения.<br/>         Продумайте преимущества товара или услуги и выгоды, которые даёт её приобретение покупателю.<br/>         Напишите основную часть в зависимости по выбранной структуре.<br/>         Завершите статью призывом к действию.</p> |
|--|--|---|

### 7.2.3. Задания для оценки владений, навыков к зачету

| Формируемая компетенция   | Код результата обучения | Задание   |
|---|-------------------------|---|
| <b>ОПК-1</b><br>Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | ОПК-1 – В1              | <p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Предложите идеи рекламного макета в женский журнал для сети мастерских по ремонту обуви «Эль Такон». Позиционирование сети: высококачественный ремонт обуви класса люкс. От вас требуется продумать визуальную и текстовую часть (изображение + слоган + описательный текст).</p> <p>Задание 2. Напишите пресс-релиз на 800 — 1500 символов по одному из следующих событий:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Медицинский центр «Надежда» открыл новое направление деятельности в виде диагностики МРОТ.</li> <li>• Ветеринарная клиника «Лапы и хвост» открыла гостиницу для домашних животных</li> <li>• Агентство «Праздник всегда» приняло участие в организации мероприятий ко Дню города.</li> <li>• Студия детского творчества «Заря» провела бесплатный мастер — класс по рисунку в холле Торгового центра «Космос»</li> <li>• Организация «Волонтеры города» провела акцию в поддержку чистоты на улицах</li> </ul> <p>Этапы выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выберите событие для Вашего пресс-релиза.</li> <li>2. Напишите короткий яркий заголовок, который передаёт всю суть события.</li> <li>3. Напишите первый абзац пресс-релиза, который содержит ответы на 5 вопросов: кто организовал, что произошло, где произошло, когда, почему. Абзац не должен быть простым перечислением фактов. Пишите текст так, чтобы он мог привлечь внимание и вызвать желание читать дальше.</li> <li>4. Напишите основной текст пресс-релиза, в котором будут изложены подробности события. В задании специально указано мало фактов, для того чтобы Вы смогли подключить воображение и описать событие так, как Вы его видите.</li> <li>5. Отложите написанный текст на пару часов, затем прочитайте. Ответьте себе на несколько вопросов. Если бы Вы были журналистом, ежедневно просматривающим десятки заголовков новостей, привлёк ли бы Ваше внимание заголовок пресс-релиза, который Вы только что сделали. Будьте честными, если Вам что-то не нравится в заголовке, подумайте над тем, как переделать его. Прочитайте первый абзац. Интересно ли читается текст или это простое перечисление фактов. Захотелось ли Вам читать релиз дальше или первый абзац навеял скуку? Как можно сделать его интереснее? Нет ли в основном тексте ненужной информации, которая не относится к событию или рекламных призывов? Лучше сделать пресс — релиз коротким, только не перегружать его неуместными сведениями.</li> </ol> |
|   | ОПК-1 – В2              | <p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 2. Выберите 10 газетных или журнальных объявлений, которые вам нравятся. Попробуйте определить, кому адресована эта реклама. Опишите в одном абзаце целевую аудиторию в каждом конкретном случае. Какая интонация использована в каждом из этих объявлений? Откликнется ли на нее целевая аудитория, с вашей точки зрения? Соответствует ли эта интонация рекламируемому бренду?</p>   |

|   |           |   |
|---|-----------|---|
| <b>ПК-3</b><br>Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта | ПК-3 – В1 | <b>Практические задания</b><br>Задание 1. Придумайте рекламный макет для любого из товаров в двух любых стилях на собственный вкус. Результат предоставьте в виде скетча или словесного описания.   |
|   | ПК-3 – В2 | <b>Практические задания</b><br>Задание 2. Напишите рекламный текст и заголовок для новой марки печенья. Объем текста не должен превышать 100- 150 слов. Не торопитесь. А теперь подумайте, какой текст может заставить человека пойти в магазин и заплатить деньги за целую коробку такого печенья, не пробуя его. Запомните: все, чем вы владеете, это карандаш, бумага, сведения о товаре и ваше воображение. Ваша реклама должна привести к появлению новых потребителей, которые будут покупать товар по более низкой цене по сравнению с его стоимостью во время разnosки. |

### Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

|                             | Критерии оценивания   | Итоговая оценка               |
|-----------------------------|---|-------------------------------|
| Уровень 1.<br>Недостаточный | Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий                                       | Неудовлетворительно/незачтено |
| Уровень 2.<br>Базовый       | Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач                       | Удовлетворительно/зачтено     |
| Уровень 3.<br>Повышенный    | Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач | Хорошо/зачтено                |
| Уровень 4.<br>Продвинутый   | Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения                       | Отлично/зачтено               |

#### 7.2.4. Задания для оценки знаний к экзамену

| Формируемая компетенция  | Код результата обучения | Задание   |
|--|-------------------------|---|
| <b>ОПК-1</b><br>Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями | ОПК-1 – 31              | <b>Примерный перечень вопросов</b><br>1. Дайте определение понятию «Копирайтинг».<br>2. Назовите известных копирайтеров XX века и дайте характеристику их деятельности в рекламе.<br>3. Функции копирайтинга в рекламной деятельности.<br>4. Перечислите основные знаковые системы рекламных сообщений.<br>5. Дайте общую характеристику структуре рекламного сообщения.<br>6. Понятие знака: определение, развитие научных представлений.<br>7. Общая характеристика знаков в рекламе. |
|  | ОПК-1 – 32              | <b>Примерный перечень вопросов</b><br>1. Классификация знаков по Ч.С.Пирсу.<br>2. Классификация на основе базисного знака.<br>3.Классификация на основе комбинации знаков.<br>4.Общая характеристика семантических маркеров.<br>5. Маркеры изменения места(географические маркеры).<br>6. Маркеры изменения времени/периода(временные маркеры).   |

|  |           |   |
|--|-----------|---|
| иных знаковых систем   |           | 7. Маркеры изменения возможных миров и создание Рекламной мифологемы.   |
| ПК-3<br>Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других имеющегося мирового и отечественного опыта | ПК-3 – 31 | <p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ввод новых участников как способ маркировки.</li> <li>2. Предъявление полных именных групп при вторичном вводе участников.</li> <li>3. Маркеры изменения точки зрения/перспективы (аспектные маркеры) и предикатные маркеры (изменение сценария).</li> <li>4. Понятие персонификации: общая характеристика.</li> <li>5. Персонифицированные образы в рекламе.</li> <li>6. «Культовая личность» в рекламе.</li> <li>7. Персонажи в рекламе.</li> <li>8. Техники персонификации в рекламе.</li> <li>9. Культура тропов в рекламе.</li> <li>10. Перечислите основные речевые стратегии в рекламе.</li> <li>11. Ситуативное моделирование в копирайтинге.</li> <li>12. Основные модели рекламного текста.</li> <li>13. Нарративные стратегии в рекламе.</li> </ol>   |
|  | ПК-3 – 32 | <p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Модель исторического концепта в копирайтинге. Приведите примеры.</li> <li>2. Раскройте взгляды Д.Огилви на составление рекламных заголовков.</li> <li>3. Проблема семантической полисемии в рекламе.</li> <li>4. Интерпретация смысла рекламного сообщения как проблема копирайтинга.</li> <li>5. Гипотетическая интерпретация: возможности конструирования рекламного смысла.</li> <li>6. Статичность и динамика речевых сообщений в рекламе.</li> <li>7. Лексическая основа деятельности копирайтера.</li> <li>8. Общая характеристика слогана.</li> <li>9. Логография в современной рекламе.</li> <li>10. Пикчерные знаки в рекламе. Приведите примеры.</li> <li>11. Иконические знаки и использование в рекламе.</li> <li>12. Цифровые комбинации в рекламе как знаковая система.</li> <li>13. Глагольные формы в рекламных сообщениях.</li> </ol> |

### 7.2.5. Задания для оценки умений к экзамену

| Формируемая компетенция  | Код результата обучения | Задание   |
|--|-------------------------|---|
| ОПК-1<br>Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | ОПК-1 – У1              | <p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие персонификации: общая характеристика.</li> <li>2. Персонифицированные образы в рекламе.</li> <li>3. «Культовая личность» в рекламе.</li> <li>4. Персонажи в рекламе</li> <li>5. Техники персонификации в рекламе.</li> <li>6. Стилистика рекламы: предмет и задачи.</li> <li>7. Стилистические коннотации в рекламе.</li> <li>8. Стилистические средства копирайтинга.</li> <li>9. Иноязычные слова и выражения в рекламе.</li> <li>10. Шрифты и их влияние на восприятие.</li> </ol>    |
|  | ОПК-1 – У2              | <p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные характеристики шрифтов.</li> <li>2. Понятие композиции.</li> <li>3. Классификация шрифтов.</li> <li>4. Основные положения когнитивной теории.</li> <li>5. Социальный контекст понимания текста.</li> <li>6. Ситуационное основание обработки дискурса.</li> <li>7. Текстовые фрагменты как поисковые стимулы.</li> <li>8. Модель связности текста.</li> <li>9. Аллюзия как стилистический прием в рекламе:</li> <li>10. Анафора и эпифора как стилистические приемы рекламы:</li> </ol> |



|   |           |  |
|---|-----------|--|
|   |           | характеристика, примеры.<br>11. Пермутация как стилистический прием рекламы: характеристика<br>примеры.  |
| <b>ПК-3</b><br>Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта | ПК-3 – У1 | <b>Примерный перечень вопросов</b><br>1. Культура тропа в копирайтинге: состав, характеристика, примеры, зоны использования.<br>2. Антитеза в рекламном тексте: характеристика, примеры.<br>3. Антиципация как стилистический прием рекламы: характеристика, примеры.<br>4. Паронимия в рекламе: общая характеристика.<br>5. Проблема жанра в рекламе.<br>6. Рекламное объявление: требования жанра, зона использования.<br>7. Нарративная стратегия в рекламе: общая характеристика.<br>8. Драматизированная форма рекламы: основные композиционные особенности.<br>9. Категория внимания как объект копирайтинга   |
|   | ПК-3 – У2 | <b>Примерный перечень вопросов</b><br>1. Игра со шрифтами в копирайтинге.<br>2.«Взламывающий» стиль рекламного текста.<br>3. Понятия семы, апосемы и парасемы в рекламном тексте.<br>4. Концепты копирайтинга как основы моделирования рекламных текстов.<br>5. Синтагматические отношения в рекламном тексте.<br>6. Парадигматические отношения в рекламном тексте.<br>7. Латентное рекламирование средствами печатной рекламы.<br>8. Плюсы и минусы использования личных местоимений в рекламе.<br>9. Правила использования отрицательных предложений в рекламе.<br>10. Охарактеризуйте проблему длины печатного рекламного текста.<br>11. Градация как стилистический прием рекламы.<br>12. Перечислите маркеры смены темы в рекламных текстах.<br>13. Дефиниция копирайтинга.<br>14. Основные текстовые поля рекламных сообщений.<br>15. Стилистика рекламного текста.<br>16. Язык рекламного сообщения в зависимости от целевой аудитории.<br>17.PRформаты копирайтинга.<br>18. Вербализация художественного замысла.<br>19. Знак, символ, миф в комплексном конструировании рекламного сообщения.<br>20. Речевые стратегии в копирайтинге.<br>21. Структурирование рекламного текста.<br>22. Креативный бриф: понятие, структура, значение.<br>23. Сценарий как вид рекламного текста.<br>24. Место и роль копирайтинга в структуре рекламной деятельности.<br>25. Словесные ассоциации в копирайтинге.<br>26. Основные коммуникативные модели рекламного текста |

### **7.2.6. Задания для оценки владений, навыков к экзамену**

| <b>Формируемая компетенция</b>   | <b>Код результата обучения</b> | <b>Задание</b>  |
|--|--------------------------------|---|
| <b>ОПК-1</b><br>Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные | ОПК-1 – В1                     | <b>Практические задания</b><br>Задание 1. Предложите идеи рекламного макета в женский журнал для сети мастерских по ремонту обуви «Эль Такон». Позиционирование сети: высококачественный ремонт обуви класса люкс. От вас требуется продумать визуальную и текстовую часть (изображение + слоган + описательный текст).<br>Задание 2. Напишите пресс-релиз на 800 — 1500 символов по одному из следующих событий:<br>• Медицинский центр «Надежда» открыл новое направление деятельности в виде диагностики МРОТ. |

|  |            |   |
|--|------------|---|
| продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем   |            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ветеринарная клиника «Лапы и хвост» открыла гостиницу для домашних животных</li> <li>• Агентство «Праздник всегда» приняло участие в организации мероприятий ко Дню города.</li> <li>• Студия детского творчества «Заря» провела бесплатный мастер — класс по рисунку в холле Торгового центра «Космос»</li> <li>• Организация «Волонтёры города» провела акцию в поддержку чистоты на улицах</li> </ul> <p>Этапы выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выберите событие для Вашего пресс-релиза.</li> <li>2. Напишите короткий яркий заголовок, который передаёт всю суть события.</li> <li>3. Напишите первый абзац пресс-релиза, который содержит ответы на 5 вопросов: кто организовал, что произошло, где произошло, когда, почему. Абзац не должен быть простым перечислением фактов. Пишите текст так, чтобы он мог привлечь внимание и вызвать желание читать дальше.</li> <li>4. Напишите основной текст пресс-релиза, в котором будут изложены подробности события. В задании специально указано мало фактов, для того чтобы Вы смогли подключить воображение и описать событие так, как Вы его видите.</li> <li>5. Отложите написанный текст на пару часов, затем прочитайте. Ответьте себе на несколько вопросов. Если бы Вы были журналистом, ежедневно просматривающим десятки заголовков новостей, привлёк ли бы Ваше внимание заголовок пресс-релиза, который Вы только что сделали. Будьте честными, если Вам что-то не нравится в заголовке, подумайте над тем, как переделать его. Прочитайте первый абзац. Интересно ли читается текст или это простое перечисление фактов. Захотелось ли Вам читать релиз дальше или первый абзац навеял скуку? Как можно сделать его интереснее? Нет ли в основном тексте ненужной информации, которая не относится к событию или рекламных призывов? Лучше сделать пресс — релиз коротким, только не перегружать его неуместными сведениями.</li> </ol> |
|  | ОПК-1 – В2 | <p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 2. Выберите 10 газетных или журнальных объявлений, которые вам нравятся. Попробуйте определить, кому адресована эта реклама. Опишите в одном абзаце целевую аудиторию в каждом конкретном случае. Какая интонация использована в каждом из этих объявлений? Откликнется ли на нее целевая аудитория, с вашей точки зрения? Соответствует ли эта интонация рекламируемому бренду?</p>   |
| ПК-3<br>Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта | ПК-3 – В1  | <p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Придумайте рекламный макет для любого из товаров в двух любых стилях на собственный вкус. Результат предоставьте в виде скетча или словесного описания.</p>   |
|  | ПК-3 – В2  | <p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 2. Напишите рекламный текст и заголовок для новой марки печенья. Объем текста не должен превышать 100- 150 слов. Не торопитесь. А теперь подумайте, какой текст может заставить человека пойти в магазин и заплатить деньги за целую коробку такого печенья, не пробуя его. Запомните: все, чем вы владеете, это карандаш, бумага, сведения о товаре и ваше воображение. Ваша реклама должна привести к появлению новых потребителей, которые будут покупать товар по более низкой цене по сравнению с его стоимостью во время разности.</p>   |

### Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

|                             | Критерии оценивания   | Итоговая оценка               |
|-----------------------------|---|-------------------------------|
| Уровень 1.<br>Недостаточный | Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий | Неудовлетворительно/незачтено |
| Уровень 2.                  | Знание только основного материала, допустимы  | Удовлетворительно/зачтено     |

|                        |   |                 |
|------------------------|---|-----------------|
| Базовый                | неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач  |                 |
| Уровень 3. Повышенный  | Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач | Хорошо/зачтено  |
| Уровень 4. Продвинутый | Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения                       | Отлично/зачтено |

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

### 8.1. Основная учебная литература:

1. Луговой, Д.Б. Копирайтинг: учебное пособие : [16+] / Д.Б. Луговой ; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2017. – 131 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728> (дата обращения: 18.08.2017). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

2. Евстафьев, В.А. История российской рекламы: современный период : учебное пособие / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 880 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 763-805 - ISBN 978-5-394-02686-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739> (18.08.2017).

5. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е.Н. Сердобинцева. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 161 с. : ил. - Библиогр.: с. 128-129 - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575> (18.08.2017).

### 8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. – (Бизнес-класс). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458> (дата обращения: 02.08.2017). – ISBN 978-5-222-21909-6. – Текст : электронный.

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

|   |   |
|---|---|
| <a href="https://iaaglobal.org/">https://iaaglobal.org/</a> )     | Международная Рекламная Ассоциация (International Advertising Association, IAA) — международное профессиональное объединение участников рынка рекламных услуг |
| <a href="http://assadv.ru/">http://assadv.ru/</a> )               | Ассоциация рекламодателей России  |
| <a href="http://www.rucont.ru">www.rucont.ru</a>                  | ЭБС «Руконт»  |
| <a href="http://www.akarussia.ru/">http://www.akarussia.ru/</a> ) | Сайт АКАР   |
| <a href="https://www.raso.ru/">https://www.raso.ru/</a>           | Сайт РАСО   |

## 10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету/экзамену.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

### **10.1. Работа на лекции.**

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае непонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

### **10.2. Работа с конспектом лекций.**

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

### **10.3. Выполнение практических работ.**

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

### **10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.**

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.
2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объем работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).
4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:  
Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.

#### **5. Содержание реферата:**

- *Титульный лист.*
- *Содержание.*
- *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть чётким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

### **10.5. Разработка электронной презентации.**

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучающиеся представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;

- план презентации (5-6 пунктов -это максимум);

- основная часть (не более 10 слайдов);

- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;

- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

- размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);

- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

- каждый слайд должен иметь заголовок;

- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;

- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

-списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

#### **10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.**

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание); разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей

инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

#### **11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.**

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

|  |  |
|--|--|
| Лицензионное программно-информационное обеспечение | Microsoft Windows,<br>Microsoft Office,<br>Google Chrome,<br>KasperskyEndpointSecurity   |
| Современные профессиональные базы данных           | 1. Консультант+<br>2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».  |
| Информационные справочные системы                  | 1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии»<br>2. <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа)<br>3. <a href="https://www.rsl.ru">https://www.rsl.ru</a> - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа)<br>4. <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа)<br>5. <a href="https://zbmath.org">https://zbmath.org</a> - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа) |

#### **12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной ПК, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения



лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

### ***Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений***

|   |
|---|
| <p>№ 408 Кабинет гуманитарных дисциплин,<br/>учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- доска</li><li>- стол преподавателя</li><li>- кресло для преподавателя</li><li>- комплекты учебной мебели</li><li>- демонстрационное оборудование – проектор и компьютер</li><li>- учебно-наглядные пособия</li></ul> <p>Программное обеспечение:<br/>Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),<br/>Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),<br/>Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),<br/>Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>                                    |
| <p>№ 408 Кабинет гуманитарных дисциплин,<br/>учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- доска</li><li>- стол преподавателя</li><li>- кресло для преподавателя</li><li>- комплекты учебной мебели</li><li>- демонстрационное оборудование – проектор и компьютер</li><li>- учебно-наглядные пособия</li></ul> <p>Программное обеспечение:<br/>Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),<br/>Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),<br/>Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),<br/>Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p> |
| <p>№ 404, 511<br/>Помещения для самостоятельной работы</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- комплекты учебной мебели</li><li>- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду</li></ul> <p>Программное обеспечение:<br/>Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),<br/>Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),<br/>Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),<br/>Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),<br/>Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛДЗ/2023 от 01 декабря 2022 года).</p>   |
| <p>№ 404<br/>Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- комплекты учебной мебели;</li></ul>  |

- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему.

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),

Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),

Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛДЗ/2023 от 01 декабря 2022 года).

№ 401

Актальный зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий

- специализированные кресла для актовых залов

- сцена

- трибуна

- экран

- технические средства, служащие для представления информации большой аудитории

- компьютер

- демонстрационное оборудование и аудиосистема

- микрофоны

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),

Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).

№ 515

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

- стеллажи

- учебное оборудование

**Разработчик: Шаркова И.В.**