

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Институт непрерывного образования»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Копирайтинг в рекламе
для направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль (направленность): «Рекламный менеджмент»

Уровень бакалавриата

Квалификация выпускника
Бакалавр

Руководитель основной
профессиональной образовательной
программы
д.и.н. Калмыков В.В.

Москва, 2018 г.

Рабочая программа дисциплины «**Реклама и связи с общественностью**» разработана профессор, к.п.н. Каштанов В.В.

Рабочая программа дисциплины «**Копирайтинг в рекламе**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)**, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. №997, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования «**Реклама и связи с общественностью**».

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	4
1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.....	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.....	4
2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	4
3. Содержание учебной дисциплины.....	5
3.1. Учебно-тематический план по заочной форме обучения.....	5
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине.....	6
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине.....	11
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине....	11
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	11
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	11
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы..	13
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	39
6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины.....	40
6.1. Основная литература.....	40
6.2. Дополнительная литература.....	40
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы, необходимые для освоения учебной дисциплины.....	40
8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины.....	41
9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий	42

9.1. Информационные технологии.....	42
9.2. Программное обеспечение.....	42
9.3. Информационно-справочные системы.....	42
10. Перечень материально-технического обеспечения необходимого для реализации программы по учебной дисциплине.....	42
11. Образовательные технологии.....	43

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.

Целью учебной дисциплины «Копирайтинг в рекламе» - дать студентам необходимый для практической работы в сфере рекламного копирайтинга базовый комплекс знаний, умений и навыков создания медиатекстов в различных видах рекламы.

Задачи учебной дисциплины:

В результате изучения курса выпускник должен решать следующие профессиональные задачи:

- определить круг профессиональных обязанностей копирайтера, набор необходимых ему личных качеств, которые будущим специалистам нужно последовательно формировать и активно развивать в себе;
- обобщить приобретенные в процессе обучения знания об этапах создания рекламного текста различных типов, с различными целями и для различных аудиторий;
- предложить систему формально-содержательных элементов текста в различных типах рекламы, влияющих на его эффективность.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина является обязательным элементом базовой части Блока 1 ОПОП ВО.

1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующей общекультурной компетенции: ОК-5, общепрофессиональной компетенции: ОПК-3.

В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать следующие результаты образования:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ОК-5	способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Знать: правила русского и иностранного языков.
		Уметь: правильно использовать знания русского и иностранного языков в устной и письменной речи.
		Владеть: навыками решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.
ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	Знать: базовые навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью, копирайтинг, литературное редактирование
		Уметь: создавать, редактировать рекламные тексты, в соответствии с целями рекламной кампании и характеристиками аудитории
		Владеть технологиями создания, редактирования рекламных текстов для различных форматов издания

2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет 8 зачетных единиц.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр	Семестр
		5	6
Аудиторные учебные занятия, всего	40		
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	16	8	8
Практические занятия	24	12	12
Самостоятельная работа обучающихся, всего	235	120	115
В том числе:			
Тестирование	0,3		
Практические задания	0,3		
Эссе	0,3		
Виды промежуточной аттестации (зачет с оценкой)	13	Зачет 4	Экзамен 9
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	8/288		

3. Содержание учебной дисциплины

3.1. Учебно-тематический план по заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 40 часов.

Объем самостоятельной работы – 235 часов.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов				
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины			Промежуточная аттестация обучающихся	
				Всего	Лекционного типа	Практического типа	Тестирование	Эссе	Практические задания	Зачет	Экзамен
1.	Тема 1. Работа копирайтера в рекламном агентстве.	36	29	5	2	3	+	+	+		
2.	Тема 2. Подготовительный этап создания рекламного текста	36	29	5	2	3	+	+	+		
3.	Тема 3. Процесс работы над рекламным текстом.	36	29	5	2	3	+	+	+		
4.	Тема 4. Создание текстов для разных типов рекламы, воспринимаемых визуально (печатная, наружная и др.)	36	29	5	2	3	+	+	+		
5.	Тема 5. Копирайтинг в радиорекламе	36	29	5	2	3	+	+	+		
6.	Тема 6. Копирайтинг в телевизионной рекламе.	36	29	5	2	3	+	+	+		
7.	Тема 7. Копирайтинг в Интернете	36	29	5	2	3	+	+	+		
8.	Тема 8. Составляющие эффективности рекламного медиатекста.	36	32	5	2	3	+	+	+		
ВСЕГО ЧАСОВ		288	235	40	16	24				4	9

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

Тема 1. Работа копирайтера в рекламном агентстве.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.

Сущность понятие «копирайтинг». Профессиональные обязанности копирайтера. Круг обязанностей копирайтера в агентствах различных типов (сетевые, полного цикла, специализированные, креативные бюро и бутики). Копирайтер в рекламном отделе маркетингового департамента предприятия.

Креативный отдел рекламного агентства: структура и специфика функционирования. Связь креативного отдела с другими подразделениями рекламного агентства. Особенности «клиентского» принципа обслуживания рекламодача.

Личностные качества копирайтера, необходимые для его успешной профессиональной деятельности.

Права копирайтера. Профессиональная работа копирайтера на договорной основе – фриланс. Портфолио копирайтера.

Вопросы для самоподготовки

1. Определите сущность понятия «копирайтинг».
2. Что входит в профессиональные обязанности копирайтера?
3. С какими подразделениями рекламного агентства копирайтер должен поддерживать тесную связь?
4. Расскажите о работе креативного отдела рекламного агентства.
5. Каково, по вашему мнению, соотношение между копирайтингом и дизайном в современной российской рекламе?
6. Как соотносятся творческая и технологическая составляющие копирайтинга?
7. Как вы представляете себе портфолио копирайтера?

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 2. Подготовительный этап создания рекламного текста

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.

Сбор маркетинговой информации как основа создания рекламного текста. Комплекс маркетинговых данных о продукте: его характеристики, преимущества, УТП, продающие моменты, формальные особенности и др. Создание информационного перечня характеристик и функциональных качеств продукта в виде иерархической структуры, выстроенной по значимости с точки зрения основной рекламной идеи. Имиджевая и коммерческая модели рекламы.

Техники, используемые копирайтером для подачи информации о продукте: антропоморфизм, усиление (гиперболизация), символичность, эскейпизм, отстройка от конкурентов, самоприсоединение к группе, замена действия наблюдения, ложные смыслы, качественное искажение и др. Выбор модели для определённой продуктовой группы.

Аудитория и её портрет. Потребитель и покупатель. Сущность понятия «целевая аудитория» и принцип учёта особенностей ЦА при создании текста. (Мотивация, аргументация, стилистика, грамматика.)

Демографические характеристики: возраст, пол, местожительство, национальность, вероисповедание, этап жизненного цикла семьи. Социальные характеристики: социальное окружение, образование, род занятий, уровень доходов. Психологические особенности и покупательское поведение. Жизненный уклад. Психологические характеристики и особенности восприятия рекламы людьми разных психологических типов. Выбор доминанты, определяемой суггестивными целями рекламы.

Медийный канал и создание текста. Формат обращения. Выбор модели взаимодействия текста и изображения. Зависимость количественного и качественного воплощения текстовой

информации от канала и формата проекта. Определение композиционной структуры рекламного текста.

Текст и окружающий его фоновые пласты: контекст, подтекст, затекст. Учёт присутствие фоновых знаний в различных типах реклам

Вопросы для самоподготовки:

1. Расскажите о структуре информационного перечня характеристик и функциональных качеств продукта.

2. Опишите особенности имиджевой и коммерческой модели рекламы.

3. Какие характеристики целевой аудитории необходимо знать копирайтеру для создания рекламы?

4. Как влияет формат сообщения на выбор идеи и формы подачи рекламного сообщения?

5. Почему копирайтеру необходимо получить максимум знаний о продукте рекламного продвижения?

6. Почему необходимо учитывать фоновые знания целевой аудитории при разработке рекламного проекта?

7. Какие источники знаний о продукте и целевой аудитории есть в распоряжении копирайтера?

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 3. Процесс работы над рекламным текстом.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.

Бриф – творческая и маркетинговая основа создания рекламного текста. Брифы для различных видов рекламы. Основы работы с брифом. Творческая платформа, творческое резюме, креативная стратегия.

Выбор рекламной идеи. Модели рекламных идей из мировой креативной практики (по Жан-Мари Дрю). «Мозговой штурм» как путь творческого поиска.

Выбор ключевой лексики, отражающей креативную идею и основные значимые маркетинговые позиции. Выбор стиля обращения к аудитории. Выбор типа текста: монолог или диалог; повествование, описание, рассуждение; жанровая модель. Определение количественного и качественного состава изобразительных средств. Помещение текста в плоскость макета. Разработка вариантов текста, редактирование текста. Тестирование готового вербального рекламного продукта.

Понятие ключевых позиций текста. Метатекст в тексте. Ключевые элементы рекламного текста: заголовочный комплекс, цитата, слоган.

Особенности создания рекламных заголовков. Функции заголовка. Коммуникативные модели заголовков. Риторические и грамматические характеристики заголовков. Заголовок, надзаголовок, подзаголовок, внутренние подзаголовки: общее и различное. Рекомендации Д.Огилви по созданию рекламных заголовков.

Слоган, его функции как актуальной композиционной единицы рекламного текста. Способы создания слоганов различного типа (содержание и форма). Критерии эффективности слоганов.

Нейминг – работа копирайтера над созданием имени марки. Объединение усилий заказчика рекламы, маркетологов, эккаунтов и сотрудников креативного отдела в создании эффективного имени продукта.

Вопросы для самоподготовки:

1. Опишите структуру креативного брифа.

2. Как связаны творческая платформа и творческая резюме проекта?

3. Какие креативные стратегии вы знаете?

4. Как проходит создание рекламной идеи?

5. Расскажите о моделях рекламных идей из мировой креативной практики (по книге Жан – Мари Дрю «Ломая стереотипы»).

6. Прокомментируйте высказывание «Рекламная идея – объединяющий центр рекламной компании».

7. Какова роль копирайтера в выборе креативной идеи?
8. Использование копирайтером элементов брендинга в разработке проекта рекламы.
9. Приведите примеры использования в рекламе креативной модели, называемой эскейпизмом (В.Л. Музыкант).

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 4. Создание текстов для разных типов рекламы, воспринимаемых визуально (печатная, наружная и др.)

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины

Коммуникативное единство рекламного проекта и совместная работа над ним копирайтера и арт-директора. Роль графического дизайнера рекламного текста в эффективности воздействия на целевую аудиторию. Шрифт, цвет, украшения и спецэффекты для графики. Авторская сингнатура.

Пространственный дизайн рекламного текста и работа с ним копирайтера: размещение текста на носителе, виды макетов. Взаимное размещение текстовых блоков, соотношение рисунков и текстов, подрисовочные подписи, комиксы в рекламе. Имитация электронного текста и использование ее копирайтером в различных печатных проектах, включая наружную и рекламу на транспорте. Комплексная работа копирайтера с текстом: текст в пространстве рисунка. Реклама в печати и печатные проекты вне контекста издания (буклет, листовка, приглашение и др.). Требования к копирайтингу на наружных носителях, постройках и сооружениях. Использование копирайтером новых технических возможностей наружной рекламы (свет, рельеф, движение).

Вопросы для самоподготовки:

1. Определите сущность понятия метатекст.
2. Какие ключевые элементы рекламного текста вы знаете? Опишите их функции.
3. Расскажите о разных подходах к классификации заголовков, используя типологии Х. Кафтанджиева.
4. Опишите риторические приемы организации.
5. Что должен расположить копирайтер на ключевых позициях рекламного текста?
6. Какие рекомендации давал Д. Огилви копирайтерам по созданию рекламных заголовков?
7. Расскажите о риторике заголовка.
8. Для чего в рекламных текстах может быть использована эхо-фраза?

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 5. Копирайтинг в радиорекламе

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.

Учет в радиокопирайтинге места рекламы в современном вещании (канал, внутренний контекст). Слоганы и их роль в структуре радиорекламы. Создание анонсов и саморекламы радиостанции. Рекламные блоки на радио.

Работа копирайтера с музыкальным фоном рекламы. Выбор рекламного звука. Сопутствующая рекламная музыка. Музыка рекламных роликов. Корпоративная музыка. Создание джингла на радио.

Шумы как часть звуковой палитры радиорекламы. Акустические возможности помещений. Голос в рекламе.

Сценарные модели в радиорекламе: радиоспоты и их сюжеты на радио, прямое дикторское обращение, комментаторское объявление, спонсорский проект на радио. Работа копирайтера над объявлением для одного голоса: рекламное сообщение, обзор печати, репортаж и др. Построение диалога на радио: рекламный спот, интервью и др.. Игровые интерактивные формы – разработка сценарной канвы.

Вопросы для самоподготовки:

1. Каковы характеристики медиатекста в рекламе, воспринимаемой только визуально

(печатная, в печатных СМИ, наружная и др.)?

2. Каково соотношение текстовой и изобразительной составляющих в рекламных материалах для «глянцевых» периодических изданий?

3. Какие новые возможности актуализации элементов текста предоставляет копирайтеру активное использование новых технологий в наружной рекламе?

4. В чем существенное преимущество текстов печатной рекламы перед другими медиатекстами?

5. Определите место радио-копирайтинга в современном вещании (канал, внутренний контекст рекламного блока).

6. Какую функцию выполняют рекламные слоганы на радиовещании?

7. Расскажите о создании радио-анонсов и саморекламы на радиостанциях.

8. Определите специфику и порядок работы копирайтера с музыкальным фоном рекламы.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 6. Копирайтинг в телевизионной рекламе.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Основные требования к содержанию телевизионной рекламы: продукт, аудитория, стиль обращения, креативные приемы. Жанровые форматы на телевидении. 13 правил успешного ролика по Д.Огилви. Ролик как основной жанровый формат телевизионной рекламы. Маркетинговая и коммуникативная задачи ролика. Эмоциональное и рациональное в ролике. Маркетинговая корректировка ролика. Повторы в рекламном ролике. Юмор в рекламном ролике. Эротические мотивы в рекламных роликах. Формат ролика.

Сценарные модели в телевизионной рекламе. Серии роликов, их маркетинговые и коммуникативные задачи. Сюжетные схемы сериалов роликов. Ролик в контексте телевизионных программ. Составляющие рекламного ролика и работа над ними копирайтера. Экспозиция в рекламном ролике, завязка, развитие сюжета, кульминация рекламного ролика, развязка. Роль пэкшота в телевизионной рекламе. Различные виды пэкшота. Плейофф в качестве завершающего элемента игрового ролика (спота). Роль монтажа. Специфика работы копирайтера над диалогом в телевизионной рекламе. Паралингвистические и экстралингвистические элементы игрового ролика и их роль в коммуникации с целевой аудиторией. Имиджевые ролики и спонсорские ролики. Роль копирайтера в процессе производства рекламного ролика: его взаимодействие с режиссером и другими продакшен-специалистами.

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие основные требования предъявляются к содержанию и форме телевизионной рекламы?

2. Расскажите о рекомендациях Д. Огилви копирайтерам, создающим рекламные ролики на ТВ.

3. Какие маркетинговые и коммуникативные задачи решает рекламный ролик на ТВ?

4. В чем состоит маркетинговая корректировка рекламного ролика на ТВ?

5. Расскажите о требованиях к формату ТВ ролика.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 7. Копирайтинг в Интернете

Перечень изучаемых элементов содержания.

Основные тенденции в Интернет-рекламе последних лет. Маркетинговые основы создания текста ММК в Интернете. Основные понятия электронного бизнеса: электронная коммерция, интернет-торговля, интернет-маркетинг. Место Интернет-рекламы в этом комплексе воздействия на целевую аудиторию. Учет преимуществ рекламы в Сети как отражения преимуществ данного медиаканала.

Работа копирайтера с основными видами интернет рекламы. Подход копирайтера к созданию сайтов разных видов. Работа с банерной рекламой: вербальная и не вербальная

составляющие банера, цели и задачи. Типы баннеров и приоритеты копирайтинга в каждом из них. Брендные, целевые, информационные, внутренние банеры. Rich-media и роль копирайтера и их создании. E-mail и требования с содержательно-структурному наполнению электронного письма. Работа копирайтера со списками рассылки. Виды списков и их роль в работе с рекламным текстом в Интернете. Использование копирайтером возможностей интернет-ресурсов разных типов: трансляция новостей в информере, размещение сообщений в форумах, гостевых книгах и на досках объявлений, эмуляция дискуссий в блогосфере и др.

Вопросы для самоподготовки:

1. Расскажите об основных тенденциях в Интернет-копирайтинге последних лет.
2. Опишите общие требования к копирайтингу сайтов.
3. Какие виды сайтов вы знаете?
4. Какова роль копирайтера в создании баннера?
5. Назовите виды баннеров и определите приоритеты копирайтинга в каждом из них.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 8. Составляющие эффективности рекламного медиатекста.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Понятие эффективности рекламной мультимедиа. Эффективность и качество. Требования к технократической части рекламы. Творческие аспекты рекламы и их качество. Качество рекламного текста как совокупность его свойств, которые отвечают предъявляемым законодательством требованиям, соответствует общепринятым правилам и нормам формирования текста, удовлетворяет потребности ЦА.

Показатели, влияющие на качество рекламного текста: благозвучие, грамотность, релевантное графическое обрамление текста, уместное использование стилистических приемов, требуемое количество знаков, читабельность и логичность. Недостатки рекламных текстов, нарушающие их эффективность. Редактирование рекламных текстов.

Эффективность рекламного медиатекста в печати, печатных рекламных материалов, текста наружной рекламы, теле-, радио- и интернет-рекламы

Тестирование рекламных текстов на каждом этапе работы копирайтера. Виды тестов, используемые в работе над рекламным текстом различных видов. Соответствие рекламного медиатекста этическим, эстетическим и правовым нормам общества.

Вопросы для самоподготовки:

1. Что входит в понятие эффективности рекламной мультимедиа?
2. Какие требования предъявляются к технократической части рекламного сообщения?
3. Как оценивается качество творческих аспектов рекламы?
4. По каким параметрам оценивается качество рекламного текста?
5. Какие показатели влияют на качество рекламного текста?
6. Расскажите о возможных причинах нарушения коммуникации в рекламе.
7. Какие проблемы могут возникать у копирайтера при адаптации международного рекламного проекта?
8. Расскажите о возможных недостатках в маркетинговой составляющей рекламного текста.
9. Расскажите о возможных недостатках в коммуникативной составляющей рекламного текста.
11. Как копирайтер работает над редактированием рекламных текстов?

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине

5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине.

Контрольными мероприятиями промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине являются зачет (5 семестр), экзамен (6 семестр), которые проводятся в **устной** форме.

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

Код компетенции	Содержание компетенции (части компетенции)	Компоненты компетенции, степень их освоения	Результаты обучения
ОК-5	способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Компоненты компетенции соотносятся содержанием дисциплины, компетенция реализуется полностью.	Знать: правила русского и иностранного языков.
			Уметь: правильно использовать знания русского и иностранного языков в устной и письменной речи.
			Владеть: навыками решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.
ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	Компоненты компетенции соотносятся содержанием дисциплины, компетенция реализуется полностью.	Знать: базовые навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью, копирайтинг, литературное редактирование
			Уметь: создавать, редактировать рекламные тексты, в соответствии с целями рекламной кампании и характеристиками аудитории
			Владеть технологиями создания, редактирования рекламных текстов для различных форматов издания

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

Код компетенции	Этапы формирования компетенций	Инструмент, оценивающий сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции
ОК-5 ОПК-3	<p>Этап формирования знаниевой основы компетенций (этап формирования содержательно-теоретического базиса компетенции)</p> <p>Лекционные и практического занятия по темам:</p> <p>Тема 1. Работа копирайтера в рекламном агентстве.</p> <p>Тема 2. Подготовительный этап создания рекламного текста</p> <p>Тема 3. Процесс работы над рекламным текстом.</p> <p>Тема 4. Создание текстов для разных типов рекламы, воспринимаемых визуально (печатная, наружная и др.)</p> <p>Тема 5. Копирайтинг в радиорекламе</p> <p>Тема 6. Копирайтинг в телевизионной рекламе.</p> <p>Тема 7. Копирайтинг в Интернете</p> <p>Тема 8. Составляющие эффективности рекламного медиатекста.</p>	<p>Эссе*</p> <p>Практическое задание*</p> <p>Тестирование*</p>	<p>А) полностью сформирована - 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована - 3-4 балла</p> <p>С) не сформирована- 2 и менее баллов</p>

***Характеристики инструментов (средств), оценивающих сформированность компетенций:**

Эссе – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. **Критерии оценки эссе:** наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументировано выражено отношение автора к теме работы); исходный материал, который использован (конспекты прочитанной литературы, лекций, записи результатов дискуссий, собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме); качество обработки имеющегося исходного материала (его организация, аргументация и доводы); аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в авторском тексте проблемами).

Тестирование – это контрольное мероприятие по учебному материалу, состоящее в выполнении обучающимся системы стандартизированных заданий, которая позволяет автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тестирование включает в себя следующие типы заданий: задание с единственным выбором ответа из предложенных вариантов, задание на определение верных и неверных суждений; задание с множественным выбором ответов. **Критерии оценки:** от 90% до 100% правильно выполненных заданий – отлично; от 70% до 89% правильно выполненных заданий – хорошо; от 50% до 69% правильно выполненных заданий – удовлетворительно; от 0 до 49 % правильно выполненных заданий – не удовлетворительно.

Практическое задание – это частично регламентированные задания, имеющие алгоритмическое или нестандартное решение, позволяющие диагностировать умения интегрировать знания различных научных областей, аргументировать собственную точку зрения, доказывать правильность своей позиции. Могут выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Зачет – контрольное мероприятие, которое проводится по учебной дисциплине в виде, предусмотренном учебным планом, по окончании изучения курса. Занятие аудиторное, проводится в устной или письменной форме с использованием фондов оценочных средств по учебной дисциплине.

Экзамен - контрольное мероприятие, которое проводится по учебной дисциплине в виде, предусмотренном учебным планом, по окончании изучения курса. Экзамен может проводиться как в устной так и в письменной форме с использованием фондов оценочных средств по учебной дисциплине. Экзаменационная оценка, проставляется по совокупности ответов студента на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, заданные преподавателем в рамках изученного курса.

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Примерные темы эссе

1. Основные этапы создания рекламного текста. Подготовительный этап. Создание копирайтером информационного перечня.
2. Современная рекламная слоганистика. Виды рекламных слоганов.
3. Важнейшие характеристики потребителя, которые необходимо учитывать при создании рекламного текста.
4. Важнейшие характеристики продукта и их отражение в рекламном тексте. Основные требования к вербальной составляющей таких характеристик. «Запреты» для копирайтера на использование некоторых лексических и фразеологических средств.
5. Функции рекламного заголовка и подзаголовка. Основные правила создания рекламного заголовка.
6. Взаимодействие визуальной и вербальной части в разных видах рекламы.
7. Брифы в современном рекламном агентстве. Творческое задание – основа работы копирайтера.
8. Композиция рекламного медиатекста. Виды композиций в зависимости от рекламного канала.
9. Понятия коммуникативной эффективности рекламного текста. Основные требования к коммуникативной целостности рекламного текста.
10. Ошибки, нарушающие коммуникативную эффективность рекламного текста. Алгоритмы их исправления.
11. Работа копирайтера по созданию названия марки (нейминг) . Маркетинговые и психолингвистические основы нейминга.
12. Информативная и риторическая составляющие рекламного слогана, их соотношение.
13. Рекламная стратегия и создание рекламного текста в современной рекламе.
14. Диалог в рекламном тексте. Диалогические элементы в различных видах рекламы.

Практические задания для самостоятельной работы студентов.

Задание 1. Предварительно выбрав объект продвижения, создайте портрет целевой аудитории, на которую будет рассчитано ваше рекламное предложение. Опишите целевую аудиторию вашего рекламного сообщения, опираясь на следующий перечень:

1. Демографические характеристики: возраст, пол, размер семьи и её жизненный цикл, раса, национальность, религия.
2. Социально-экономические характеристики: образование, доход, род деятельности, социальный класс.
3. Географические характеристики: страна, регион, город или село, плотность населения, тип дома.
4. Психологические характеристики: уклад жизни, жизненные установки, ценности, мотивация.
5. Покупательское поведение: степень активности, обстоятельства покупки, отношение к товару, степень приверженности марке.

Задание 2. Ознакомьтесь с мнением известного российского специалиста по копирайтингу Александра Николаевича Назайкина о процессе работы над рекламным текстом.

2. Прокомментируйте подробный план возможных действий копирайтера по пунктам: 2, 3, 4, 6 и 9.

Любая большая работа выполняется легче, если ее представить в виде нескольких последовательных шагов. Так, процесс создания текста-объявления можно разложить на девять основных этапов.

1. Сбор информации о товаре (услуге), о потребителе и о рынке.
2. Формулировка выгод, предоставляемых потребителю товаром (услугой).
3. Выбор основной идеи.
4. Выбор характера, метода и формы воплощения основной идеи.
5. Создание заголовка, основного текста и коды.
6. Литературная обработка текста.
7. Оформление текста.
8. Разработка вариантов текста.
9. Тестирование текста.

На всех этапах работы над текстом необходимо иметь под рукой как можно больше информации, касающейся конкретного продукта. Эту информацию лучше всего представить в виде специального информационного перечня, позволяющего легко находить требуемые данные.

Объем собранной информации может быть очень большим. Но иначе невозможно рассмотреть товар с разных сторон, достаточно глубоко понять его, осознать значение и взаимоподчиненность различных фактов. На основе этого материала выстраивается следующий информационный перечень:

1. Характеристики товара, компаний, потенциального покупателя, рынка.
2. Выгоды, предоставляемые товаром потенциальному покупателю.
3. Ключевые выгоды.

(По книге А. Назайкина «Рекламный текст в современных СМИ». М.: Эксмо, 2007 г. Режим доступа: http://lib.rin.ru/book/reklamnyj-tekst-v-sovremennyh-smi_aleksandr-nazajkin/text/)

Задание 3. Используя одну из креативных техник: антропоморфизм, усиление (гиперболизация), символичность, эскейпизм, отстройка от конкурентов, самоприсоединение к группе, замена действия наблюдением, ложные смыслы, качественное искажение, - предложите идею рекламного проекта для продвижения конкретного продукта.

Задание 4.

1. Ознакомьтесь с процессом комплексного изучения товара.
2. Выберете конкретный продукт и, опираясь на перечень характеристик, предложенный А. Назайкиным, дайте возможно полное описание товара.
3. Расположите материал по продукту по степени значимости для эффективного воздействия на аудиторию:
 - ключевые выгоды, предоставляемые товаром покупателю.
 - другие выгоды;
 - характеристики товара.

На всех этапах работы над текстом необходимо иметь под рукой как можно больше информации, касающейся конкретного продукта. Эту информацию лучше всего представить в виде специального информационного перечня, позволяющего легко находить требуемые данные.

Полезно непосредственно опробовать товар. В таком случае рекламист, с одной стороны, может получить важную информацию о достоинствах или недостатках товара, с другой - внутренне убедиться в действительной ценности предлагаемого продукта. А это, естественно, поможет при написании текста, в придании ему искренности.

На практике копирайтеры - создатели рекламы нередко ограничиваются одним

источником информации, или брифом, или рекламными материалами, или личными впечатлениями. Это приводит к ограничению объема информации. В таком случае многие важные характеристики товара или услуги могут вообще выпасть из поля зрения копирайтера. А это значит, что могут быть упущены важнейшие «продающие» моменты рекламы.

Лень, спешка - плохие помощники. При сборе информации нельзя ограничиваться. Чем больших различных источников информации, тем больше самой информации и тем точнее, направленнее, эффективнее будущая реклама.

На основе информации, собранной из различных источников, составляется перечень основных характеристик товара. У различных групп продуктов (или услуг) могут быть свои специфические отличия. В качестве же основных характеристик, которые необходимо иметь для разработки текста, можно выделить следующие:

- название товара;
- товарная категория;
- название производителя (дистрибьютора);
- цена (розничная и оптовая);
- местонахождение производителя (дистрибьютора);
- фирменный стиль (товарный знак, логотип, цветовое решение, шрифт и т. д.);
- размеры товара;
- форма;
- цвет;
- другие характеристики (возможно, вкус, запах и т. д.),
- зрительные впечатления;
- состав товара;
- технология изготовления товара;
- время изготовления;
- оборудование для создания;
- люди, задействованные в создании товара;
- история создания товара;
- упаковка товара (размеры, форма, материал, цвет и т. д.);
- функции товара;
- процесс применения товара;
- потребительские преимущества товара;
- возможная причина приобретения товара покупателем (для личного пользования, для работы, в качестве подарка и т. д.);
- степень новизны товара на рынке;
- срок службы товара;
- предоставляемые гарантии;
- места продажи;
- наличие сервисных центров;
- время продажи (сезонность);
- условия поставки товара продавцам;
- соотношение оптовых и розничных продаж;
- данные продаж в разных местах, в разное время;
- мнения о товаре торговцев, покупателей, конкурентов, экспертов, средств массовой информации;
- правовые нормы, регулирующие область применения и рекламы товара;
- жизненные случаи и истории, связанные с товаром.

Конечно, не все из перечисленных характеристик товара будут использованы в рекламе. Но, во-первых, заранее никогда неизвестно, что именно пригодится в будущей работе. Во-вторых, всестороннее знание товара придаст рекламисту чувство уверенности, которое определит убедительность будущего текста.

(По книге А.Назайкина «Рекламный текст в современных СМИ». М.: Эксмо, 2007 г. Режим доступа: http://lib.rin.ru/book/reklamnyj-tekst-v-sovremennyh-smi_aleksandr-nazajkin/text/)

Задание 5. Воспользуйтесь одной из великих рекламных идей, описанных в книге Жана-Мари Дрю «Ломая стереотипы» и предложите её новую реализацию при продвижении выбранного вами продукта. Напишите бриф для своего проекта, разработайте творческую платформу, выберите стратегию и сформулируйте её.

Задание 6. Создайте 5 заголовков для рекламных текстов, продвигающих один и тот же продукт в раз личных печатных СМИ.

Задание 7. Разработайте эскиз макета рекламы на щите, установленном на одной из московских улиц. Создайте текст, состоящий из парафраза известного прецедентного текста, логотипа и реквизитного блока.

Задание 8. Создайте текст сценария радио-спота (коммуникативная модель диалога или полилога) для продвижения:

- а) молодёжного музыкального фестиваля;
- б) экспресс-курсов обучения иностранным языкам;
- в) нового тарифа оператора мобильной связи.

Задание 9. Создайте текст сценария телевизионного спота в двух форматах: литературном и режиссёрском. Самостоятельно выберите продукт продвижения и напишите бриф.

Задание 10. Проанализируйте креативные идеи, предложенные в книге Дж. Валладарес «Ремесло копирайтинга». Текст цитаты прилагается. Создайте 4-е рекламных текста с использованием разных креативных идей, взятых из списка (выбор продукта продажи а) определяется преподавателем, б) зависит от Вас).

Дж. Валладарес: «Идеи возникают тогда, когда рушатся барьеры и осваиваются новые плацдармы. Если автор текста перетасовывает факты и подает их в новом свете, он заставляет окружающих воскликнуть: «Ага! Жаль, что мне раньше не пришло это в голову!». Весь фокус заключается в том, чтобы собрать как можно больше фактов, чтобы потом можно было их комбинировать и играть с их смыслом. Стивен Бейкер в своей замечательной книге «Систематический подход к рекламному творчеству» предлагает 201 способ создания гениальной идеи. Я воспроизвожу их ниже с его разрешения.

201 способ родить гениальную мысль.

Есть периоды, когда интеллект должен подчиняться жесткой дисциплине. Но есть время и для неограниченного полета фантазии. Эти два подхода прекрасно сочетаются друг с другом, точно так же, как бокс сочетается с жестким графиком тренировок. Поэтому - вперед, и время от времени позволяйте себе расслабляться. Импровизируйте. Используйте метод свободных ассоциаций. Попробуйте следующие способы.

1. Переверните все с ног на голову, чем бы не являлось это «все» - макетом, словами, видеоизображением, упаковкой, товаром, рекламной кампанией или маркетинговой стратегией
2. Растяните это.
3. Ужмите.
4. Поменяйте цвет
5. Увеличьте.
6. Уменьшите
7. Сделайте круглым
15. Соедините текст с музыкой.
16. Соедините текст с музыкой и изображением.

8. Сделайте квадратным
9. Удлините
10. Укоротите
11. Переведите в зрительный ряд
12. Выжмите максимум из обстоятельств
13. Переведите в текст
14. Переведите в музыку
107. Осветите.
108. Придайте ей сияние.
109. Придайте мерцание.

17. Соедините изображение с музыкой.
18. Исключите текст.
19. Уберите изображение.
20. Лишите звука.
21. Используйте повторы.
22. Сделайте трехмерным.
23. Сделайте двухмерным.
24. Измените форму.
25. Замените частично.
26. Сделайте частью набора.
27. Сделайте коллекционным эк-земпляром.
28. Продавайте по подписке.
29. Продавайте только по подписке.
30. Сделайте анимацию.
31. Механизируйте.
32. Осветите.
33. Заставьте двигаться.
34. Переверните.
35. Сделайте так, чтобы это было похоже на что-нибудь другое.
36. Придайте фактуру.
37. Придайте романтизм.
38. Придайте ностальгическое обаяние.
39. Придайте старомодность.
40. Придайте футуристичность.
41. Сделайте это частью чего-то другого.
42. Укрепите.
43. Сделайте более долгосрочным.
44. Воспользуйтесь символизмом.
45. Воспользуйтесь реализмом.
46. Воспользуйтесь новым худо-жественным стилем.
47. Воспользуйтесь фотографией.
48. Воспользуйтесь иллюстрацией.
49. Измените шрифт.
50. Расскажите историю с помощью единственной иллюстрации.
51. Придайте рекламе вид редакционной статьи.
52. Придайте редакционной статье вид рекламы.
53. Воспользуйтесь новыми средствами рекламы.
54. Изобретите новые средства рекламы.
55. Сделайте ее «погорячее».
56. Сделайте ее поспокойнее.
57. Придайте ей аромат.
58. Измените аромат
59. Уничтожьте аромат.
60. Сделайте ее привлекательной для детей.
61. Сделайте ее привлекательной для
110. Заставьте ее сверкать.
111. Заставьте ее светиться.
112. Сделайте ее флюоресцентной.
113. Сделайте тяжелее.
114. Сделайте легче.
115. Свяжите рекламу со стимулированием сбыта.
116. Проведите рекламную акцию.
117. Организуйте конкурс.
118. Сделайте ее «меньше».
119. Заставьте ее расти.
120. Разделите.
121. Используйте недосказанность.
122. Используйте преувеличение.
123. Предложите товар как заменитель чего-либо.
111. Найдите новое применение.
112. Исключите часть.
113. Разделите.
114. Соедините.
115. Используйте самоочевидное.
116. Переставьте элементы.
117. Расположите ниже.
118. Расположите выше.
119. Разделите.
120. Смешайте.
121. Переведите.
122. Ускорьте.
123. Замедлите.
120. Сделайте ее летящей.
121. Сделайте ее плывущей.
122. Сделайте ее скручивающейся.
123. Наносите ее с помощью пульверизатора.
124. Разрежьте ее на части.
125. Придайте ей сексуальную привлекательность.
126. Сконцентрируйте ее.
127. Согните.
128. Придайте ей гармоничность.
129. Наклоните ее.
130. Подвесьте ее.
131. Поставьте ее ровно.
132. Выверните ее.
133. Поверните ее в стороны.
134. Сделайте ее переплетающейся.
135. Замаскируйте ее.
136. Сделайте ее симметричной.
137. Сделайте ее асимметричной.
138. Разделите ее перегородкой.
139. Столкните две стороны.
140. Заострите ее.
141. Измените контур.
142. Заключите ее в круг.

- женщин.
62. Сделайте ее привлекательной для мужчин.
 63. Понижьте цену.
 64. Повысьте цену.
 65. Измените ингредиенты.
 66. Добавьте ингредиенты.
 67. Искривите ее.
 68. Сделайте ее прозрачной.
 69. Сделайте ее матовой.
 70. Измените фон.
 71. Измените среду.
 72. Сделайте ее глянцевой.
 73. Воспользуйтесь оптическими эффектами.
 74. Воспользуйтесь другим материалом.
 75. Добавьте человеческого участия.
 76. Измените логику.
 77. Воспользуйтесь другой тарой.
 78. Измените упаковку.
 79. Сделайте ее более компактной.
 80. Придайте миниатюрность.
 81. Максимально увеличьте.
 82. Ликвидируйте.
 83. Сделайте переносной.
 84. Сделайте складывающейся.
 85. Выйдите за грани допустимого.
 86. Придайте атмосферу лета.
 87. Придайте зимнюю атмосферу.
 88. Придайте личностный оттенок.
 89. Сделайте темнее.
 90. Осветите.
 91. Придайте ей сияние.
 92. Придайте мерцание.
 93. Заставьте ее сверкать.
 94. Заставьте ее светиться.
 95. Сделайте ее флюоресцентной.
 96. Сделайте тяжелее.
 97. Сделайте легче.
 98. Свяжите рекламу со стимулированием сбыта.
 99. Проведите рекламную акцию.
 100. Организуйте конкурс.
 101. Сделайте ее «меньше».
 102. Заставьте ее расти.
 103. Разделите.
 104. Используйте недосказанность.
 105. Используйте преувеличение.
 106. Предложите товар как заместитель чего-либо.
 107. Найдите новое применение.
 108. Исключите часть.
 109. Разделите.
 110. Соедините.
 143. Сделайте рамочку.
 144. Сверните спиралью.
 145. Заполните.
 146. Опустошите.
 147. Откройте.
 148. Воспользуйтесь жаргонизмом. 149. Дайте прозвище.
 150. Запечатайте.
 151. Перенесите.
 152. Упакуйте.
 153. Сконцентрируйте.
 154. Рассредоточьте.
 155. Замените.
 156. Придайте плотность.
 157. Придайте текучесть.
 158. Придайте прозрачность.
 159. Смягчите.
 160. Ужесточите.
 161. Пуститесь в разглагольствования.
 162. Прибегните к интонированию.
 163. Сделайте ее уже.
 164. Сделайте ее шире.
 165. Сделайте ее смешной.
 166. Используйте юмор.
 167. Воспользуйтесь коротким текстом.
 168. Воспользуйтесь длинным текстом.
 169. Приложите инструкцию.
 170. Найдите дополнительное применение.
 171. Соберите в блоки.
 172. Продавайте в наборе.
 173. Очистите.
 174. Облагородьте.
 175. Сделайте более питательной.
 176. Поместите в бутылку.
 177. Поместите в консервную банку.
 178. Поместите в коробку.
 179. Поместите в стеклянную банку.
 180. Поместите в горшок.
 181. Заверните.
 182. Сложите.
 183. Разверните.
 184. Увеличьте срок кредита.
 185. Устройте бесплатную раздачу.
 186. Предложите по себестоимости.
 187. Сделайте специальное предложение.
 188. Увеличьте комфортность.
 189. Обеспечьте защиту.
 190. Воспользуйтесь другим материалом.
 191. Подсластите.
 192. Прибавьте горечи.
 193. Увлажните.
 194. Подсушите.

- 195.Обезводьте.
- 196.Заморозьте.
- 197.Представьте на рассмотрение.
- 198.Прибавьте ласки.
- 199.Сделайте более ядовитой.
- 200.Упростите.
- 201. Используйте в сочетании все вышеупомянутое

Задание 11. Составьте терминологический словарь лексики, относящейся к Интернет-коммуникации. Составьте словарь сленга активных пользователей Интернета, включающий наиболее частотные слова, аббревиатуры, словосочетания и целые высказывания.

Задание 12. Протестируйте один из созданных вами в процессе выполнения заданий рекламный текст на возможных представителях целевой аудитории (ваших близких, сокурсниках, знакомых и др.).

Задание 13. Соотнесите понятия.

a) Связи с общественностью	a) Информационное новостное сообщение
b) Пресс-релиз	b) Public relations
c) Масс-медиа	c) Нематериальные активы торговой марки
d) Буклет	d) Проспект
e) Бренд	e) Средства массовой информации

Задание 14. Соотнесите русскоязычные и англоязычные термины.

a) Вывеска	a) Newspaper insert
b) Газетный вкладыш	b) Direct-mail
c) Прямая почтовая рассылка	c) Magazine insert
d) Журнальная вкладка	d) Sign

Задание 15. Соотнесите понятия (слева) с их характеристиками (справа).

a) Адресный список (каталог)	a) текст, имеющий активные элементы, например, слова, служащие исходными точками ссылок на другие части этого документа
b) Гипертекст	b) форма рекламы, использующая авторитет популярной личности
c) Полилог	c) названия фирм, фамилии частных лиц, адреса, подобранные и классифицированные по определенному объединяющему признаку
d) Тестемониум	d) дискуссия, беседа трёх и более участников. Используется в рекламном споте (ролике).

Задание 16. Соотнесите понятия.

a) Фрилансер	a) Специалист, принимающий участие в разработке творческой стратегии компании, руководящий творческими группами
b) Копирайтер	b) Профессионал, составляющий тексты устных публичных выступлений
c) Спичрайтер	c) Профессионал, составляющий тексты рекламного характера
d) Арт-директор	d) Внештатный работник

Задание 17. Соотнесите понятия.

a) Ребрендинг	a) Изменение целостной идеологии бренда
b) Product Placement	b) Продвижение
c) Ивент	c) Скрытая реклама
d) Promotion	d) Событие, мероприятие

Тестирование по темам №1-8

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

- a) Спот
- b) Реквизиты
- c) Лид
- d) Фирменный блок.

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

- a) Создание текста и изобразительной составляющей проекта;
- b) Итоговое тестирование;
- c) Выбор креативной стратегии продвижения;
- d) Анализ маркетинговых исследований;
- e) Поиск основной идеи рекламного проекта.

3. Идея – это:

- a) характеристики рекламируемого продукта,
- b) термин, обозначающий продукт мышления,
- c) смысл, значение, сущность чего-либо,
- d) основная мысль произведения, главный вывод содержания, оценка отображаемых явлений и событий;

- e) позиционирование продукта,
- f) замысел, намерение, план,
- g) эмоционально-информационный посыл рекламного сообщения.

4. Форматом в рекламной коммуникации называются:

- a) Различные стандарты вещательного телевидения
- b) Структурное, стилистическое, жанровое отличие в видах радиовещательных программ
- c) Расположение рекламного текста на макете
- d) Длина и высота книги, журнала, газеты, бумажного листа
- e) Дизайнерское решение рекламного проекта.

5. Первый абзац текстового материала, расположенный под заголовком и выделенный

шрифтом или пробелом от основного текста и сообщаящий важнейшую информацию.

- a) Пресс-релиз
- b) Клише
- c) Лид (мотто).

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

- a) Фрилансер
- b) Копирайтер
- c) Пресс-секретарь
- d) Спичрайтер.

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

- a) Джингл
- b) Басорама
- c) Раскадровка
- d) Эхо-фраза

8. Выберите все подходящие определения понятия «макет».

- a) Предварительный образец;
- b) Одна из нескольких редакций текста; видоизменение какой-либо его части;
- c) Законченная композиция печатного текста, компоновка иллюстрации, заголовка, основного текста в единое целое;
- d) Совокупность инструкций и алгоритмов, описывающих порядок определенных действий
- e) Композиционная модель печатного носителя: книги, номера издания (полосы), буклета.

9. Сумма художественных средств, используемых для создания образа абстрактного понятия.

- a) Форма
- b) Символика
- c) Идея
- d) Акцент

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

- a) Вербализация
- b) Инверсия
- c) Интерпретация
- d) Детализация

11. Формы подачи материала заказчику на разных этапах работы над рекламным роликом – это:

- a) Раскадровка
- b) Сценарий
- c) Сюжетная схема
- d) Джингл
- e) Тестемониал.

12. Интерпретация – это такая передача рекламной информации, которая:

- a) Кратко формулирует сообщение, несущее основную информационную нагрузку в
- b) Дает возможность понимания реципиентом письменного сообщения;
- c) Содержит истолкование, объяснение, раскрытие смысла, перевод на более понятный язык, адаптированный для аудитории вариант текста;
- d) Повторяет (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив обращения.

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

- a) Эхо-фраза
- b) Заголовок
- c) Ключевое сообщение

d) Фирменный блок.

14. Подлинность образно визуальной информации рекламируемого товара (услуги), их соответствие первоисточнику:

- a) Директ-мейл
- b) Аутентичность рекламы
- c) Тестемониум
- d) Аргументация.

15. Форма рекламы, использующая авторитет популярной личности.

- a) Тестемониум
- b) Полилог
- c) Брендмауэр
- d) Ай-стоппер.

16. Необходимый итоговый этап работы над рекламным текстом, определяющий эффективность его воздействия.

- a) Тестирование
- b) Форматирование
- c) Сбор информации о товаре
- d) Создание концепции.

17. В рекламе описание с помощью текста ключевых моментов рекламного ролика; в связях с общественностью – описание главных положений планируемых акций.

- a) Полилог
- b) Сценарий краткий
- c) Тестемониум
- d) Эхо-фраза.

18. Аутентичность рекламы - это:

a) Вычленение набора характеристик, которые должны быть воплощены в торговой марке;

b) Возможность понимания реципиентом письменного сообщения;

c) Подлинность образно визуальной информации рекламируемого товара (услуги), их соответствие первоисточнику;

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

19. Разработкой креативной составляющей проекта занимается отдел рекламного агентства, называемый:

- a) отделом по связям с клиентами;
- b) маркетинговым отделом;
- c) творческий отдел;
- d) отдел медиапланирования.

20. Описание ключевых положений рекламного ролика с помощью текста и изображений.

- a) Раскадровка
- b) Спот
- c) Биллборд
- d) Сценарий.

21. Расположите в правильном порядке этапы работы над оформлением рекламного текста в печати:

- a) Тестирование полученного текста;
- b) Выбор стиля обращения к аудитории;
- c) Изучение особенностей целевой аудитории;
- d) Отбор ключевой лексики

22. Необходимое для понимания рекламного текста объяснение, перевод на более понятный для аудитории язык.

- a) Интерпретация
- b) Истолкование
- c) Аутентичность

d) Раскрытие смысла

23. Рекламный ролик, предназначенный для включения в радио- и телепередачи, называемый специалистами «коммершелз».

a) Спот

b) Блек-аут

c) Джингл

d) Тестемониал.

24. Сюжетное содержание рекламного сообщения, письменная версия, литературная основа фильма, предназначенная для режиссерской обработки в кино, на телевидении и радио.

a) Лид

b) Джингл

c) Сценарий

d) Композиция.

25. Интертекстуальность, как характеристика текста - это:

a) Ряд вопросов к воображаемому собеседнику, при помощи которых в тексте обозначаются границы проблемы;

b) Межтекстовый диалог, вплетение в ткань текста разнообразных аллюзий, прецедентность во всех её формах;

c) Объединение интеграционных, центростремительных тенденций и локализационных, центробежных.

26. В рекламе и связях с общественностью – мысли, верования, мнения, типичные для некоего сообщества людей, объединённых определёнными признаками, определённая целевая аудитория, адекватно и одинаково реагирующая на рекламу или информационный повод.

a) Инсайд

b) Бриф

c) Интерпретация

d) Суггестия.

27. Выберите все подходящие определения понятия «макет»:

a) предварительный образец;

b) одна из нескольких редакций текста; видоизменение какой-либо его части;

c) законченная композиция печатного текста, компоновка иллюстрации, заголовка, основного текста в единое целое;

d) совокупность инструкций и алгоритмов, описывающих порядок определенных действий;

e) композиционная модель печатного носителя: книги, номера издания (полосы), буклета.

28. Традиционно выделяются следующие типы радиороликов:

a) Коммерческие

b) Информационные

c) Игровые

d) Инструктирующие

e) Имиджевые

f) Джинглы

g) Проморолики.

29. Вычленение набора характеристик, которые должны быть воплощены в торговой марке.

a) Эхо-фраза

b) Бренд-дефиниция

c) Брейнсторминг

d) Реклама.

30. Вербальные и визуальные элементы, входящие в фирменный стиль:

a) Логотип

b) Эхо-фраза

c) Слоган

d) Цвет

е) Шрифт

Примерный перечень вопросов для промежуточного контроля знаний на экзамене и зачете:

1. Копирайтер – создатель рекламного текста. Направления профессиональной деятельности.
2. Права и обязанности копирайтера.
3. Алгоритм создания рекламного текста.
4. Важнейшие характеристики потребителя, которые необходимо учитывать при создании рекламного текста.
5. Взаимодействие визуальной и вербальной части в разных видах рекламы.
6. Виды макетов в печатной рекламе. Их предназначение и роль текста в каждом из них.
7. Основные этапы создания рекламного текста. Подготовительный этап. Создание информационного перечня.
8. Особенности создания текстов для рекламных проектов в Интернете.
9. Особенности создания текста для наружной рекламы.
10. Особенности создания текста для радиорекламы.
11. Ошибки, нарушающие коммуникативную эффективность рекламного текста. Алгоритмы их исправления.
12. Понятия коммуникативной эффективности рекламного текста. Основные требования к коммуникативной целостности рекламного текста.
13. Работа копирайтера в рекламном агентстве. Создание текста для печатной рекламы.
14. Содержание работы копирайтера в рекламном агентстве и необходимые навыки создателя рекламного текста.
15. Справочники, словари в помощь копирайтеру при разработке рекламного текста.
16. Этические и правовые основы создания рекламного текста.
17. Виды макетов. Их предназначение и роль текста в каждом из них.
18. Стилистические приемы публицистики и их использование в рекламных текстах.
19. Творческая платформа (бриф, творческое резюме, информационный перечень, креативная аннотация) как базовые материалы при написании рекламного текста.
20. Создание рекламного текста на разных этапах жизни продукта.
21. Тестирование рекламы как необходимый этап работы копирайтера. Критерии качества рекламного текста.
22. Виды рекламных текстов в зависимости от способов изложения. Адресант и адресат рекламного текста. Сегментирование в рекламном тексте.
23. Редактирование рекламного текста.
24. Создание названия марки (нейминг) товара.
25. Работа копирайтера над сценарием телевизионного ролика. Виды сценариев.
26. Работа копирайтера над сценарием телевизионного ролика. Составляющие элементы сценария.
27. Традиционный копирайтинг для Интернета. Работа с текстом сайтов, электронных писем, рекламных объявлений и др.
28. SEO-копирайтинг в Интернете.
29. Работа копирайтера над интернет-рекламой с использованием возможностей блогов и социальных сетей.
30. Рекламная идея, процесс ее поиска и ее роль в творческом копирайтинге.

5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Ответы обучающегося на зачете оцениваются каждым педагогическим работником по варианту зачтено/незачтено.

Критерии оценки ответа на вопросы зачета:

«Зачтено» – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

«Незачтено» - обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

Ответы обучающегося на экзамене оцениваются каждым педагогическим работником по 5-балльной шкале.

Критерии оценки ответа на вопросы экзамена:

5 баллов – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

4 балла – обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий;

3 балла – обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий;

2 балла – обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

Критерии оценки практического задания:

Зачтено «5» – задание выполнено верно, даны ясные аналитические выводы к решению задачи, подкрепленные теорией;

Зачтено «4» – задание выполнено верно, отмечается хорошее развитие аргумента, однако отмечены погрешности в ответе, скорректированные при собеседовании;

Зачтено «3» – задание выполнено с математическими ошибками, отсутствуют логические выводы и заключения к решению;

Не зачтено «2» – задание не выполнено, представленные расчеты проведены с ошибками, сделаны неверные выводы по решению задачи

6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины

6.1. Основная литература.

Марочкина С. С., Дмитриева Л. М., Азарова Е. В. Введение в специальность : реклама: учебное пособие реклама Юнити-Дана, Москва, 2015, 239
http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114757

Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н. Креативная реклама : технологии проектирования: учебное пособие технологии проектирования Юнити-Дана, Москва, 2015, 336
http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114422

Горовая И. Стилистика русского языка и культура речи: учебное пособие ФГБОУ ОГУ, Оренбург, 2014, 198 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=259137

6.2. Дополнительная литература.

Гребенюк Н. И., Гусаренко С. В. Стилистика русского научного дискурса: учебное пособие СКФУ, Ставрополь, 2015, 179 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=457967

Волгина Е. А. Стилистический анализ текста: учебное пособие Издательство Южного федерального университета, Ростов на Дону, 2015, 142 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=462051

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы, необходимые для освоения учебной дисциплины

1. <http://mon.gov.ru> – сайт Минобрнауки РФ
2. <http://www.edu.ru/> – библиотека федерального портала «Российское образование» (содержит каталог ссылок на интернет-ресурсы, электронные библиотеки по различным вопросам образования)
3. <http://www.prilib.ru> – Президентская библиотека
4. <http://www.rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека
5. <http://elibrary.rsl.ru/> – сайт Российской государственной библиотеки (раздел «Электронная библиотека»)
6. <http://biblioclub.ru> – ЭБС Университетская библиотека
7. <http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека «Elibrary»
8. Национальная юридическая энциклопедия www.determiner.ru
9. Федеральный правовой портал "Юридическая Россия" <http://www.law.edu.ru/>
10. Экспертный Совет Государственной Думы РФ <http://www.duma-expert.ru/official.php>

8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины «**Копирайтинг в рекламе**» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программой учебной дисциплины. Ее может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует информацию на официальном Интернет-сайте Института.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Института, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию. При подготовке и работе во время проведения занятий практического типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе в аудитории.

Работа во время проведения практического занятия включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Самостоятельная работа. Обязательное самостоятельное изучение теоретического материала обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и качественном уровне выполненных творческих работ, тестовых зачетных заданий. Самостоятельное изучение теоретического материала по данной дисциплине включает в себя:

- текущую работу с лекционным материалом, предусматривающую проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- углубленный анализ научно-методической литературы, вынесенной на самостоятельную проработку (конспектирование, реферирование литературы, аннотирование статей, монографий и т.д.);
- подготовку к практическим и практическим занятиям;
- подготовку к экзамену.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине (модулю)», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)».

Подготовка к зачету, экзамену.

К зачету и экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты.

При подготовке к зачету и экзамену обратите внимание на практические задания на основе теоретического материала.

При подготовке к ответу на вопросы зачета и экзамена по теоретической части учебной дисциплины выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий

9.1. Информационные технологии

1. Персональные компьютеры.

2. Доступ в Интернет.
3. Проектор.
4. Система VOTUM

9.2. Программное обеспечение.

1. LibreOffice Writer
2. LibreOffice Calc
3. LibreOffice Impress

9.3. Информационно-справочные системы.

1. Институтская информационная система РОССИЯ – <http://www.cir.ru/>
2. Гарант.

10. Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы по учебной дисциплине.

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

2. Помещения для самостоятельной работы студентов, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.

3. Библиотека.

11. Образовательные технологии

При реализации учебной дисциплины «**Копирайтинг в рекламе**» применяются различные образовательные технологии.

Освоение учебной дисциплины «**Копирайтинг в рекламе**» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме дискуссии, кейс-метода, разбора конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.