

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНГУШСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА «РУССКАЯ И ЗАРУБЕЖНАЯ ЛИТЕРАТУРА»

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной программы
_____ доцент Т.М. Ажигова
«25» апреля 2026 г.

УТВЕРЖДАЮ

Декан филологического факультета
_____ З.И. Добриева
«30» апреля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В. 04.09 «ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА»

Направление подготовки (бакалавриат)

45.03.01 Филология

Направленность (профиль подготовки)

Филологическое обеспечение журналистики

Квалификация выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Магас, 2026

Рабочая программа дисциплины «Основы копирайтинга» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 45.03.01 Филология, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 986 с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 г.

Программу составил:

к. филол. н., доцент кафедры «Русская и зарубежная литература» Т.М. Ажигова

Программа одобрена на заседании кафедры «Русская и зарубежная литература»

Протокол № 9 от «27» апреля 2026 г.

Программа одобрена Учебно-методической комиссией филологического факультета

Протокол № 8 от «28» апреля 2026 г.

1.1.Цель освоения дисциплины «Основы копирайтинга»

Цель изучения дисциплины: дать обучающимся знания об основных направлениях копирайтинга как сферы рекламной деятельности, навыки по вербальному обеспечению маркетинговых коммуникаций, необходимые для эффективной практической деятельности, а также подготовить специалистов, знакомых с теорией копирайтинга и владеющих первичными практическими навыками работы с текстами коммерческих коммуникаций, а именно навыками сбора информации, разработки темы, написания различных видов рекламных текстов и текстов внутреннего сопровождения рекламной кампании.

Задачи изучения дисциплины: изучение основных принципов работы копирайтера, освоение основных приемов написания рекламных текстов; изучение основ написания продающих текстов, освоение принципов создания LSI-текстов и SEO-текстов.

1.2.Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Основы копирайтинга» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, образовательной программы «Филологическое обеспечение журналистики» бакалавриата (Б1.В. 04.09) образовательной программы бакалавриата по направлению 45.03.01. «Филология». Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с особенностями работы журналиста в качестве редактора. Знакомство с принципами и методикой работы, выработка умений и навыков работы текстами различного типа.

В соответствии с учебным планом период обучения по дисциплине – 5-й семестр.

Дисциплина «Основы копирайтинга» в силу занимаемого ею места в ФГОС ВО, ОПОП ВО и учебном плане по направлению подготовки 45.03.01 Филология предполагает взаимосвязь с другими изучаемыми дисциплинами.

В качестве «входных» знаний дисциплины «Основы копирайтинга» используются знания и умения, полученные обучающимися при изучении дисциплин: *Современные тенденции в журналистике, Основы журналистской деятельности, Профессиональная этика, Производство и редактирование журналистского текста, Основы рекламы и публичных речей и др.*

Дисциплина «Основы копирайтинга» является предшествующей при изучении дисциплин:

*Жанры журналистики
Основы теории публицистики
Научная и популярная журналистика
Современное медиaprостранство
Проектная деятельность в журналистике.*

1.3.Результаты освоения дисциплины «Основы копирайтинга»

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению: УК-4, ПК-6; ПК-7.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции (закрепленный за дисциплиной)	В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Выбирает стиль общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия;	Знает принципы построения устного и письменного высказывания на русском языке Умеет применять на практике деловую коммуникацию в устной и письменной формах, методы и навыки делового общения на русском языке Владеет методикой составления суждения в межличностном деловом общении на русском и иностранном языках
		УК-4.5. Публично выступает на русском языке, строит свое выступление с учетом аудитории и цели общения;	Знать: основы профессиональной этики и речевой культуры; основные коммуникативные качества речи; особенности функциональных стилей и жанров литературной речи; общие правила делового общения; основные понятия и правила риторики; основные нормы русского речевого этикета. Уметь: употреблять языковые единицы в соответствии с нормами современного русского литературного языка, основами профессиональной этики и речевой культуры; использовать коммуникативные качества речи; выступать публично; использовать формулы русского речевого этикета в процессе коммуникации; Владеть: нормами современного русского литературного языка, основами профессиональной этики и речевой культуры; навыком эффективного профессионального общения; использования

			коммуникативных качеств речи; умениями и навыками публичной речи;
		ОПК-7.3. Владеет навыками применения современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности	Знать принципы работы со-временных информационных технологий Уметь применять современные информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности Владеть навыками применения современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности
ПК-6;	Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики	ПК-6.1. Предлагает творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики;	Знает, как реализовывать журналистский проект в рамках своих полномочий и нести ответственность за результат Владеет: навыком реализовывать журналистский проект в рамках своих полномочий и нести ответственность за результата
		ПК-6.2. Решает поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики;	Знает, как решать поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики; Владеет: навыком принимать творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики; навыком решать поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики

ПК-7;	Способен организовать процесс создания журналистского текста и (или) продукта	ПК-7.1. Придерживается установленного графика в процессе создания журналистского текста и (или) продукта;	Знает о сроках и регламентах сдачи материала Умеет организовать процесс создания журналистского текста Владеет навыками быстрой печати и проверки материала
		ПК-7.2. Распределяет свои трудовые ресурсы в соответствии с решаемыми профессиональными задачами и возникающими обстоятельствами;	Знает, как распределять трудовые ресурсы в соответствии с решаемыми профессиональными задачами Умеет использовать свои трудовые ресурсы в соответствии с решаемыми профессиональными задачами и возникающими обстоятельствами; Владеет навыками распределения трудовых ресурсов

2.1. Структура и содержание дисциплины «Основы копирайтинга»

2.1.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

№	Наименование темы (раздела)	Количество часов					
		Всего	Контактные часы (аудиторная работа)				СР
			Л	ЛПП	ПЗ	ПЗПП	
<i>гр. 1</i>	<i>гр. 2</i>	<i>гр. 3</i>	<i>гр. 4</i>		<i>гр. 5</i>		<i>гр. 8</i>
Семестр № 6							
1.	Основные понятия копирайтинга.	14	4		2		8
2.	Особенности написания продающих текстов	14	4	2	2		8
3.	Ключевые аспекты нейминга.	14	4		2	2	8
4.	Особенности разработки слогана.	13	4		2	2	8
5.	Заголовок, эхо-фраза и дополнительные вербальные элементы текста.	12	4		2	2	8
6.	Основной рекламный текст.	11	2		1		8

№	Наименование темы (раздела)	Количество часов					
		Всего	Контактные часы (аудиторная работа)				СР
7.	Жанровое многообразие рекламных текстов.	13	4		1	2	8
8.	Особенности текстов в сфере связей с общественностью.	11	2		1	2	8
9.	Методы анализа текстов и их воздействия на целевую аудиторию в рекламе и связях с общественностью.	12	4		1	2	7
	Промежуточная аттестация (экзамен)	27					
		144	32		14		71

РАЗДЕЛ 3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

3. Содержание дисциплины «Основы копирайтинга»

№	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>	<i>гр.3</i>
1.	Основные понятия копирайтинга.	Вербальные и невербальные аспекты социальных коммуникаций. Специфика социальных коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью. Место и роль текстов в маркетинге, рекламе и связях с общественностью. Понятие медиатекстов. Копирайтинг и рерайтинг. Основные подходы к определению копирайтинга как творческого процесса. Вербальные компоненты рекламного текста: название, слоган, основной рекламный текст, заголовок, эхо-фраза, дополнительные элементы.
2.	Особенности написания продающих текстов	Копирайтер, заказчик и аудитория текстов в рекламе и связях с общественностью. Основные этапы работы над текстом. Значение и методы сбора информации. Распределение ролей между копирайтером и заказчиком текста. Стратегии согласования текста с заказчиком. Области применения результатов труда копирайтера. Требования к организации труда копирайтера. Особенности вознаграждения работы копирайтера.
3.	Ключевые аспекты нейминга.	Составляющие процесса нейминга. Сбор информации об объекте нейминга. Анализ целевой аудитории. Формулирование содержательных и формальных требований к названию. Продуцирование корпуса вариантов названия. Методики генерации вариантов названия (процесс номинации, методы нейминга). Ассоциативные круги и лексические поля. Разнообразие дескрип-

№	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>	<i>гр.3</i>
		торов и их роль в составлении карты ассоциаций. Технология работы с ключевыми словами и тегами. Неймы и сабнеймы. Иноязычный нейминг. Оказиональный нейминг. Словообразовательные модели нейминга. Тестирование вариантов названия. Юридическая экспертиза названия, проверка на патентную чистоту. Требования к неймингу и критерии «хорошего» нейма.
4.	Особенности разработки слогана.	Понятие слогана, девиза, клича, речевки. Хедлайны и серии слоганов. Функция аттрактора в системе слоганистики. Классификация слоганов. Основные цели создания слогана. Специфика воздействия слогана на целевую аудиторию. Значение уникального торгового преимущества при разработке слогана. Общие методы разработки слогана для целей маркетинговых, рекламных, имиджевых, репутационных, агитационных коммуникаций. Языковые приемы создания слогана. Требования к эффективному слогану.
5.	Заголовок, эхо-фраза и дополнительные вербальные элементы текста.	Значение заголовка в рекламе и связях с общественностью. Данные международных исследований о роли заголовков в медиакommunikациях. Заголовок, подзаголовок, эхо-фраза. Рекламные реквизиты. Функции заголовка в рекламном тексте и пиар-тексте. Разнообразие форм и видов заголовка. Особенности заголовков прямого действия и специфика косвенных заголовков. Методы генерации заголовка. Требования к эффективному заголовку. Способы повышения эффективности заголовка.
6.	Основной рекламный текст.	Основной рекламный текст, его функции и задачи. Композиция текста, правила и приемы. Стратегии и способы изложения информации. Типология основного рекламного текста: по характеру воздействия, акцентам в содержании, стилю изложения. Этапы разработки основного рекламного текста. Методики составления структуры основного рекламного текста. Особенности распределения фактического материала по разделам структуры. Значение и функции смысловых и стилистических переходов между блоками основного рекламного текста.
7.	Жанровое многообразие рекламных текстов.	Классификация жанров рекламного текста по основным группам. Информационные жанры рекламных текстов. Аналитические жанры рекламных текстов. Публицистические жанры рекламных текстов. Развитие жанров рекламных текстов. Особенности рекламных текстов в печатной рекламе. Особенности рекламных текстов в формате видео и аудио. Специфика рекламных текстов в «новых медиа». SEO-копирайтинг. Директ-мейл. SMM-копирайтинг. Мобильный копи-

№	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>	<i>гр.3</i>
		райтинг. Рекламная инфографика и ее ключевые особенности. Влияние сферы применения рекламных текстов на их содержание, визуализацию и стиль подачи.
8.	Особенности текстов в сфере связей с общественностью.	Ключевые отличия пиар текстов от рекламных. Цели и задачи текстов по связям с общественностью. Элементы теории установления повестки дня и требования аттрактивности к медиатекстам. Селекторы новостной информации по Н. Луману. Понятие медиавируса. Пиар тексты, ориентированные на информирование целевой аудитории. Пиар тексты, ориентированные на формирование мнения целевой аудитории. Пиар тексты, побуждающие целевую аудиторию к действию. Общая техника (методика) написания пиар текстов разных жанров и тематических направлений. Особенности разработки новостных пиар текстов. Особенности разработки имиджевых и репутационных пиар текстов. Особенности написания пиар текстов в ходе избирательной кампании. Особенности текстов публичных выступлений первых лиц организации. Понятие спичрайтинга. Стратегии и методы работы спичрайтера. Презентационные и отчетные пиар тексты и документы.
9.	Методы анализа текстов и их воздействия на целевую аудиторию в рекламе и связях с общественностью.	Понятие качества и эффективности текстов в рекламе и связях с общественностью. Критерии и показатели качества и эффективности рекламных текстов. Критерии и показатели качества и эффективности пиар текстов. Аудит качества текстов в рекламе и связях с общественностью. Методы анализа рекламных и пиар текстов: контент-анализ, дискурс-анализ, интент-анализ, нарративный анализ. Методы анализа воздействия рекламных и пиар текстов на целевую аудиторию: фокус-группа, опрос, наблюдение, эксперимент.

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

4.1. Процедура экзамена.

Формой промежуточной аттестации является экзамен. Экзамен проводится в форме собеседования по билетам. Экзаменационный билет содержит два теоретических вопроса. На подготовку ответов отводится 30 минут. Оценка знаний производится по 4-х балльной шкале.

Шкалы оценивания	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
«отлично»	Обучающийся правильно ответил на теоретические вопросы. Показал отличные знания в рамках учебного материала. Правильно выполнил практические задания. Показал отличные умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы	Высокий
«хорошо»	Обучающийся с небольшими неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал хорошие знания в рамках учебного материала. С небольшими неточностями выполнил практические задания. Показал хорошие умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов	Базовый
«удовлетворительно»	Обучающийся с существенными неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал удовлетворительные знания в рамках учебного материала. С существенными неточностями выполнил практические задания. Показал удовлетворительные умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Допустил много неточностей при ответе на дополнительные вопросы	Минимальный
«неудовлетворительно»	Обучающийся при ответе на теоретические вопросы и при выполнении практических заданий продемонстрировал недостаточный уровень знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов	Компетенции не сформированы

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций используются следующие типовые задания:

1) Для предложенного продукта и набора дескрипторов необходимо подобрать по 5 ассоциаций, которые бы могли стать основой для разработки названия продукта.

Вариант 1. Продукт: премиальная минеральная вода в стекле, 0,33 л. Дескрипторы: честность, эмоциональность, роскошь, высокое качество, натуральность.

Вариант 2. Продукт: кредитная пластиковая карта для военнослужащих.

Дескрипторы: оперативность, надежность, патриотизм, выгода, инновационность.

2) Для предложенного названия продукта необходимо разработать по 1 слогану, делая ставку на один из следующих элементов:

- философия/легенда бренда (бренд одежды Benetton);
- место происхождения товара (бренд бытовой техники Bosch);
- уникальное торговое преимущество (бренд автомобилей BMW);
- преимущество в отдельных функциях/опциях (банк Тинькофф);
- демонстрация близости к ЦА (детский город профессий «КидБург»).

4.3. Текущий контроль успеваемости

Вопросы текущего контроля успеваемости на практических занятиях

1. Теория текста как филологическая научная дисциплина.
2. Понятие о копирайтинге.
3. Основные жанры текстов в публицистике (типология).
4. Как выбрать тему публикации, подобрать источники и работать с информацией?
5. Использование речевых средств выразительности при написании текстов.
6. Чем различаются редактирование и корректирование текстов?
7. Принципы и приемы редактирования и корректирования текстов для интернет-ресурсов.
8. Использование различных интернет-сервисов для работы с текстом (антиплагиат, семантика, подбор ключевых слов, редактирование текста и др.).
9. Риски работы с контентом: потенциально опасные темы.
10. Редактура в разных видах медиа: лингвоюридические аспекты.
11. Понятие о семантическом ядре сайта.
12. В чем специфика информационной статьи?
13. В чем специфика SEO-статьи?
14. В чем специфика «продающего» текста?
15. Что такое контент-маркетинг?
16. Ключевые слова-запросы: их сбор, анализ и включение в текст.
17. Смысловая нагрузка и структура текста.
18. Размещение статьи на сайтах, работающих на Wordpress.
19. Личный бренд и другие особенности работы на биржах копирайтинга.
20. Специфика и принципы общения с заказчиком и с членами команды.

Пример тестового задания

1. Слоган – это:

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

- б) девиз предприятия;
 - в) составная часть фирменного стиля предприятия.
2. К характеристикам слогана не относится:
- а) слоган является базовой константой рекламной кампании;
 - б) слоган может существовать изолированно;
 - в) слоган должен зацепить личный интерес человека.
3. Выделяют следующие виды заголовков:
- а) рациональные и эмоциональные;
 - б) прямые и косвенные;
 - в) моральные, рациональные и эмоциональные.
4. Эхо-фраза – это:
- а) фраза, заключающая в себе рекламное сообщение;
 - б) основной рекламный текст;
 - в) лозунг фирмы.
5. Имя бренда – это:
- а) коммерческое название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок;
 - б) название торговой марки, которая выражает основную концепцию всех производимых предприятием товаров;
 - в) нет правильного ответа.
6. Уникальное торговое предложение – это:
- а) отличительное свойство товара;
 - б) потребительское преимущество товара перед конкурентами;
 - в) а. и б.
7. Уникальное торговое предложение, построенное на социальной установке характеризуется следующим:
- а) созданием эмоционального образа товара или услуги;
 - б) апеллирует к определенной целевой аудитории, опираясь на рекомендации профессионалов.
8. Модальные операторы возможности – это:
- а) слова, которые предлагают выбор;
 - б) слова, призывающие к действию;
 - в) слова, отвечающие основным потребностям.
9. Аргументация – это:
- а) рациональное обоснование выгоды приобретения товара;
 - б) способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса;
 - в) выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях.
10. Выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях – это:
- а) аналогия;
 - б) аргументация;
 - в) логическая аргументация.

Примерные темы рефератов (эссе)

- 1. Новость недели (информационное сообщение о событии в регионе, университете)
- 2. Как создать положительную репутацию деловому человеку?
- 3. Как стать репетитором онлайн и начать зарабатывать?
- 4. Как оформить свою деятельность человеку, занимающемуся фрилансом?

5. Опасен ли плагиат для вашего сайта?
6. Зачем нужно семантическое ядро сайта?
7. Как написать продающий текст?
8. Своя тема, согласованная с преподавателем.
9. Проблемы современного копирайтинга.
10. Мировой и отечественный опыт в области копирайтинга.
11. Креативный характер процесса создания рекламных текстов.
12. Проблема авторства и принадлежности рекламного текста.
13. Копирайтинг: наука, ремесло или искусство?
14. Подписи к рисункам как особый вид печатной рекламы.
15. Особенности агитационного плаката как ключевого инструмента пропаганды.
16. Особенности составления текстов для директ-мейла.
17. Особенности личности копирайтера.
18. Суть метода Бернбаха и возможности его применения для создания печатной рекламы.
19. Способ написания заголовков по Глиму.
20. Использование шестиступенчатой формулы Глима для написания рекламного текста.
21. Классификация стилей рекламных текстов.
22. Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов
23. Классификация рекламных текстов на основе следования литературным жанрам.
24. Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы и рекламы на радио.
25. Особенности текстов для рекламы на в интерактивных средствах информации.

Примерные темы рефератов и курсовых работ

1. Проблемы современного копирайтинга.
2. Мировой и отечественный опыт в области копирайтинга.
3. Креативный характер процесса создания рекламных текстов.
4. Проблема авторства и принадлежности рекламного текста.
5. Копирайтинг: наука, ремесло или искусство?
6. Подписи к рисункам как особый вид печатной рекламы.
7. Особенности агитационного плаката как ключевого инструмента пропаганды.
8. Особенности составления текстов для директ-мейла.
9. Особенности личности копирайтера.
10. Суть метода Бернбаха и возможности его применения для создания печатной рекламы.
11. Классификация стилей рекламных текстов.
12. Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов.
13. Классификация рекламных текстов на основе следования литературным жанрам.
14. Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы и рекламы на радио.
15. Особенности текстов для рекламы на в интерактивных средствах информации.

Творческие задания

1. Составьте сравнительную таблицу рекламного и PR-текстов по критериям: цель, функции, структура, каналы распространения, жанры и т.д.
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.
3. Придумайте и перечислите как можно больше свойств следующих товаров: яблоки, мед, автомобиль, книга, микрофон, сок, телефон, корм для животного, животное, компью-

терная программа, кухонный гарнитур, кофе. Какие из перечисленных вами свойств являются типичными, а какие оригинальными? Как можно рекламировать эти свойства в рекламном тексте?

4. 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?

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. Найдите в СМИ рекламный текст и PR-текст на одну и ту же тему. Например, публикация (репортаж и т.д.) о компании и ее продуктах и реклама этого продукта в рекламном блоке или ролике. Сравните структуру, композицию этих текстов. В чем их разница? Что в них общего?

9. Составьте рекламный и PR-текст для одной и той же фирмы. Обоснуйте, в чем их принципиальная разница? Какова их структура? Какие использованы элементы?

10. Напишите эссе на тему: Копирайтинг: ремесло или искусство? Объем — 2-3 страницы.

11. Составьте должностную инструкцию копирайтера для PR-отдела.

12. Проанализируйте слоганы популярных рекламных роликов, найдите в них нежелательные ассоциации, определите причины семантических помех: «критические дни», «труднодоступные места», «правильное пиво», «ответить за качество», «сырный сыр», «это фантастика!», «впитывает сильнее, даже когда ты сидишь», «”Тефаль”, ты всегда думаешь о нас», «объёмные ресницы без комочков», «нежнее нежного», «два в одном», «мыло для интимных мест», «живой йогурт», «традиции, которые нас объединяют», «атаковать морщины», «вкус на грани возможного», «сделано с умом», «”Омса” знает всё о твоих желаниях», «кристальная свежесть дыхания», «узнай свой максимум», «А всё-таки не зря мы ждали, мужики!», «гармония жизни».

13. Составьте байлайнер от лица руководителя компании (компания на выбор студента).

14. Составьте обзорную статью по отрасли (отрасль на выбор студента).

15. Составьте пресс-релиз по прошедшему мероприятию.

16. Приведите примеры удачных по содержанию и структуре PR-текстов.

Обозначьте к какому жанру PR-текстов относится каждый представленный вами текст. Обоснуйте, почему он кажется вам качественным?

17. Приведите примеры неудачных рекламных текстов. Объясните свой ответ. Предложите свой вариант рекламного текста с учетом допущенных ошибок.

18. Приведите примеры стихотворных или музыкальных рекламных текстов. Объясните в чем их особенности, каково их влияние на аудиторию?

19. Проанализируйте любое рекламное объявление по параметрам: название, заказчик, цель, регион распространения, целевая аудитория, приемы психологического воздействия, композиция.
20. Составьте пресс-релиз о проведении презентации нового продукта.
21. Разработайте аргументы для официального заявления в СМИ в связи с открытием нового филиала компании.
22. Составьте сравнительную таблицу аналитических и новостных жанров PR-текстов. Распределите в таблице известные вам жанры PR-текстов.
23. Проанализируйте 5 любых рекламных текстов и вычлените из них зачин, основной текст, эхо-фразу. Объясните свой ответ.
24. Напишите эссе на тему: Основные причины общественной критики рекламы (на примерах актуальной рекламной продукции). Объем – 2-3 страницы.

4.4. Промежуточная аттестация

Типовые вопросы к промежуточной аттестации (экзамен)

1. Вербальные и невербальные аспекты социальных коммуникаций.
2. Основные подходы к определению копирайтинга как творческого процесса.
3. Вербальные компоненты рекламного текста: название, слоган, основной рекламный текст, заголовок, эхо-фраза, дополнительные элементы.
4. Распределение ролей между копирайтером и заказчиком текста.
5. Стратегии согласования текста с заказчиком.
6. Составляющие процесса нейминга.
7. Методики генерации вариантов названия (процесс номинации, методы нейминга).
8. Юридическая экспертиза названия, проверка на патентную чистоту.
9. Понятие слогана, девиза, клича, речевки.
10. Функция аттрактора в системе слоганистики.
11. Общие методы разработки слогана для целей маркетинговых, рекламных, имиджевых, репутационных, агитационных коммуникаций.
12. Языковые приемы создания слогана.
13. Заголовок, подзаголовок, эхо-фраза. Рекламные реквизиты.
14. Особенности заголовков прямого действия и специфика косвенных заголовков. Методы генерации заголовка.
15. Способы повышения эффективности заголовка.
16. Основной рекламный текст, его функции и задачи.
17. Композиция текста, правила и приемы.
18. Стратегии и способы изложения информации.
19. Этапы разработки основного рекламного текста.
20. Классификация жанров рекламного текста по основным группам.
21. Информационные жанры рекламных текстов.
22. Аналитические жанры рекламных текстов.
23. Публицистические жанры рекламных текстов.
24. Особенности рекламных текстов в печатной рекламе.
25. Особенности рекламных текстов в формате видео и аудио.
26. Специфика рекламных текстов в «новых медиа».
27. Ключевые отличия пиар текстов от рекламных.
28. Пиар тексты, ориентированные на информирование целевой аудитории.
29. Пиар тексты, ориентированные на формирование мнения целевой аудитории.
30. Пиар тексты, побуждающие целевую аудиторию к действию.
31. Особенности разработки новостных пиар текстов.
32. Особенности разработки имиджевых и репутационных пиар текстов.
33. Особенности написания пиар текстов в ходе избирательной кампании.
34. Особенности текстов публичных выступлений первых лиц организации.
35. Понятие спичрайтинга. Стратегии и методы работы спичрайтера.
36. Презентационные и отчетные пиар тексты и документы.
37. Критерии и показатели качества и эффективности рекламных текстов.

38. Критерии и показатели качества и эффективности пиар текстов.
 39. Методы анализа рекламных и пиар текстов: контент-анализ, дискурс-анализ, интент-анализ, нарративный анализ.
 40. Методы анализа воздействия рекламных и пиар текстов на целевую аудиторию: фокус-группа, опрос, наблюдение, эксперимент. 43. Работа с многостраничной публикацией
 44. Работа со стилями документа
 45. Подготовка документа к печати

По окончании курса слушатели должны

- подготовить реферат и выступить с докладом по одной из тем дисциплины;
- провести детальный анализ рекламного текста и пиар текста;
- подготовить и провести презентацию информационных (рекламных и пиар) материалов по заданному проекту информационной кампании.

4.5. Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости

Контрольная работа

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание контрольной работы. Показал отличные знания и умения в рамках усвоенного учебного материала. Контрольная работа оформлена аккуратно и в соответствии с предъявляемыми требованиями
«хорошо»	Обучающийся выполнил задание контрольной работы с небольшими неточностями. Показал хорошие знания и умения в рамках усвоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении контрольной работы
«удовлетворительно»	Обучающийся выполнил задание контрольной работы с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания и умения в рамках усвоенного учебного материала. Качество оформления контрольной работы имеет недостаточный уровень
«неудовлетворительно»	Обучающийся не полностью выполнил задания контрольной работы, при этом проявил недостаточный уровень знаний и умений

Конспект

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Конспект полный. В конспектируемом материале выделена главная и второстепенная информация. Установлена логическая связь между элементами конспектируемого материала. Даны определения основных понятий; основные формулы приведены с выводом, дана геометрическая иллюстрация. Приведены примеры
«хорошо»	Конспект полный. В конспектируемом материале выделена

	главная и второстепенная информация. Установлена не в полном объеме логическая связь между элементами конспектируемого материала. Даны определения основных понятий; основные формулы приведены без вывода, частично дана геометрическая иллюстрация. Примеры приведены частично
«удовлетворительно»	Конспект не полный. В конспектируемом материале не выделена главная и второстепенная информация. Не установлена логическая связь между элементами конспектируемого материала. Даны определения основных понятий; основные формулы приведены без вывода, нет геометрической иллюстрации. Примеры отсутствуют
«неудовлетворительно»	Конспект не удовлетворяет ни одному из критериев, приведенных выше

Доклад, сообщение

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Доклад создан с использованием компьютерных технологий (презентация Power Point, Flash–презентация, видео-презентация и др.) Использованы дополнительные источники информации. Содержание заданной темы раскрыто в полном объеме. Отражена структура доклада (вступление, основная часть, заключение, присутствуют выводы и примеры). Оформление работы. Оригинальность выполнения (работа сделана самостоятельно, представлена впервые)
«хорошо»	Доклад создан с использованием компьютерных технологий (презентация Power Point, Flash–презентация, видео-презентация и др.) Содержание доклада включает в себя информацию из основных источников (методическое пособие), дополнительные источники информации не использовались. Содержание заданной темы раскрыто не в полном объеме. Структура доклада сохранена (вступление, основная часть, заключение, присутствуют выводы и примеры)
«удовлетворительно»	Доклад сделан устно, без использования компьютерных технологий. Содержание доклада ограничено информацией только из методического пособия. Содержание заданной темы раскрыто не в полном объеме. Отсутствуют выводы и примеры. Оригинальность выполнения низкая
«неудовлетворительно»	Доклад сделан устно, без использования компьютерных технологий и других наглядных материалов. Содержание ограничено информацией только из методического пособия. Заданная тема доклада не раскрыта, основная мысль сообщения не передана

Реферат

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
«хорошо»	Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.
«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Критерии и шкала оценивания тестирования

Оценка	Критерий оценки	Уровень освоения компетенции
«зачтено»	Обучающийся при тестировании набрал 91- 100 баллов	Высокий
	Обучающийся при тестировании набрал 76- 90 баллов	Базовый
	Обучающийся при тестировании набрал 60- 75 баллов	Минимальный
«не зачтено»	Обучающийся при тестировании набрал 0-59 баллов	Компетенции не сформированы

5.1. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

5.1.1. План самостоятельной работы студентов

№	Название темы	Кол-во часов	Форма самостоятельной работы
1.	Основные понятия копирайтинга.	8	Реферирование, конспектирование, составление вопросника по теме
2.	Особенности написания продающих текстов	8	Реферирование, конспектирование, составление вопросника по теме
3.	Ключевые аспекты нейминга.	8	Реферирование, конспектирование, составление вопросника по теме
4.	Особенности разработки слогана.	8	Реферирование, конспектирование, составление вопросника по теме
5.	Заголовок, эхо-фраза и дополнительные вербальные элементы текста.	7	Реферирование, конспектирование, составление вопросника по теме
6.	Основной рекламный текст.	7	Реферирование, конспектирование, составление вопросника по теме
7.	Жанровое многообразие рекламных текстов.	7	Реферирование, конспектирование, составление вопросника по теме
8.	Особенности текстов в сфере связей с общественностью.	7	Реферирование, конспектирование, составление вопросника по теме
9.	Методы анализа текстов и их воздействия на целевую аудиторию в рекламе и связях с общественностью.	7	Реферирование, конспектирование, составление вопросника по теме

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная данным курсом, включает изучение рекомендуемой литературы. Литература, рекомендованная студентам, имеется в электронной библиотеке университета.

Также выполняются задания поисково-исследовательского характера (анализ работы ведущих популярных программ федеральных и местных телеканалов).

Подготовка рефератов по одной из предложенных тем, которые соответствуют главным задачам курса. Реферат должен строиться как на углубленном изучении литературы по определенной теме, так и на анализе СМИ.

5.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Методические указания предназначены для помощи обучающимся в освоении дисциплины. Для успешного обучения должен готовиться к лекции, которая является важнейшей формой организации учебного процесса. Лекция:

- знакомит с новым учебным материалом,
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания,
- систематизирует учебный материал,

- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции,
- выясните тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- постарайтесь определить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке,
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- выпишите основные термины,
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов,
- определите, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя,
- выполните домашнее задание.

Учтите, что:

- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы (последние являются эффективными формами работы);
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к промежуточной аттестации. К промежуточной аттестации необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не удовлетворительные результаты.

В самом начале учебного курса познакомьтесь с рабочей программой дисциплины и другой учебно-методической документацией, включающими:

- перечень знаний и умений, которыми обучающийся должен владеть;
- тематические планы лекций и практических занятий;
- контрольные мероприятия;
- учебники, учебные пособия, а также электронные ресурсы;
- перечень экзаменационных вопросов (вопросов к зачету).

После этого у вас должно сформироваться чёткое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для прохождения промежуточной аттестации.

В рамках освоения дисциплины предусмотрены следующие формы самостоятельной работы по изучению теоретического материала:

1. Изучение литературы по курсу. В начале семестра студенты знакомятся с технологической картой самостоятельной работы и картой самостоятельной работы с литературой, которые размещены в рабочей программе дисциплины, и начинают самостоятельное освоение литературы по курсу, работа со словарями и справочниками. Итогом самостоятельной работы студента с литературой может выступать составление плана текста, графического изображения структуры текста, конспектирование текста, подготовка тезисов и другая аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование,

контент-анализ подготовка выступлений, сообщений, рефератов), создающая основу для формирования компетенций, предусмотренных рабочей программой дисциплины.

2. Работа с электронными ресурсами в сети Интернет. Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

3. Конспектирование, реферирование, аннотирование первоисточника и научно-исследовательской литературы. Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в котором выделяются основные положения, подбираются примеры, идет перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идет со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

4. Подготовка к практическим занятиям. Данная форма самостоятельной работы студента может выражаться, помимо устных и письменных ответов на занятия, в деятельности по подготовке к сообщениям, докладов, проведении собственных исследований, выполнении упражнений для отработки навыков владения материалом с использованием баз данных, библиотечных фондов образовательного учреждения, ресурсов сети Интернет.

Подготовка доклада

Доклад, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова, есть «сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию».

Возможные темы докладов (сообщений, рефератов) представлены в ФОС по дисциплине. Студент имеет право самостоятельно определить тему доклада. В обоих случаях тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы для подготовки доклада должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Этапы подготовки доклада:

1. Определение цели доклада.
2. Подбор необходимого материала, определяющего содержание доклада.
3. Составление плана доклада, распределение собранного материала в необходимой логической последовательности.
4. Общее знакомство с литературой и выделение среди источников главного.
5. Уточнение плана, отбор материала к каждому пункту плана.
6. Композиционное оформление доклада.
7. Заучивание, запоминание текста доклада, подготовки тезисов выступления.

8. Выступление с докладом.

9. Обсуждение доклада.

10. Оценивание доклада

Композиционное оформление доклада – это его реальная речевая внешняя структура, в ней отражается соотношение частей выступления по их цели, стилистическим особенностям, по объему, сочетанию рациональных и эмоциональных моментов, как правило, элементами композиции доклада являются: вступление, основная часть, заключение.

Вступление должно содержать:

- название доклада; сообщение основной идеи; современную оценку предмета изложения;
- краткое перечисление рассматриваемых вопросов; интересную для слушателей форму
- изложения;
- акцентирование оригинальности подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой проблемы. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение - это четкое обобщение и краткие выводы по излагаемой теме.

Презентация, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова, представляет собой «способ подачи информации, в котором присутствуют рисунки, фотографии, анимация и звук». Для подготовки презентации рекомендуется использовать: PowerPoint, MSWord, AcrobatReader. Самая простая программа для создания презентаций – Microsoft Power Point. Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).
7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы.

Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Образы – в отличие от иллюстраций – метафора. Их назначение – вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию. С помощью хорошо продуманных и представляемых образов, информация может надолго остаться в памяти человека.

Диаграмма – визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение к логическому.

Таблица – конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение – структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

Рекомендации по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст + слайды + раздаточный материал;

- слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;
- текстовое содержание презентации – устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;
- рекомендуемое число слайдов 10-12;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;
- раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточные материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

Отработка учебных (академических) задолженностей по дисциплине

В случае наличия учебной (академической) задолженности по дисциплине обучающийся отрабатывает пропущенные занятия и выполняет запланированные и выданные преподавателем задания. Отработка проводится в период семестрового обучения или в период сессии согласно графику (расписанию) консультаций преподавателя.

Обучающийся, пропустивший *лекционное занятие*, обязан предоставить преподавателю реферативный конспект соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым вопросам в соответствии с настоящей программой.

Обучающийся, пропустивший *практическое занятие*, отрабатывает его в форме реферативного конспекта соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым на *практическом* занятии вопросам в соответствии с настоящей программой или в форме, предложенной преподавателем. Кроме того, выполняет все учебные задания. Учебное задание считается выполненным, если оно оценено преподавателем положительно.

Преподаватель имеет право снизить балльную (в том числе рейтинговую) оценку обучающемуся за невыполненное в срок задание (по неуважительной причине).

6.1. Образовательные технологии

При проведении аудиторных занятий и организации самостоятельной работы студентов используются следующие образовательные технологии: технология обучения в сотрудничестве (работа в группах и в парах: переводы, составление тестов, планов и др.); игровые технологии (например, при решении вопроса о датировке и периодизации истории праславянского языка); технология «портфолио» (сбор материала по предмету: таблиц, схем, конспектов, выписок из учебной литературы и др.); технология организации работы студентов с учебной информацией (учить составлять тезисы, планы, алгоритмы и др.). В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работы со студентами, в том числе в электронной образовательной среде с использованием соответствующего программного оборудования, дистанционных форм обучения, возможностей Интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.

7. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины «Основы копирайтинга»

7.1. Учебная литература:

1. Молдавская О. Е. Основы копирайтинга и рерайтинга : учебно-методическое пособие / О. Е. Молдавская. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2021. — 73 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/129511.html> (дата обращения: 12.04.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Луговой Д.Б. Копирайтинг : учебное пособие / Луговой Д.Б.. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75579.html> (дата обращения: 10.05.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / И.С. Шамина [и др.]. — Москва : Инфра-Инженерия, 2018. — 260 с. — ISBN 978-5-9729-0210-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/78250.html> (дата обращения: 10.05.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7.2. Дополнительная литература

1. Судоргина З. Копирайтинг: тексты, которые продаются: Пособие / Судоргина З., - 2-е изд. - Рн/Д:Феникс, 2014. - 280 с.
2. Кузнецов П. А.. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с.
3. Пономарева А. М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник / А.М. Пономарева. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с.

7.3. Интернет-ресурсы

Название ресурса	Ссылка/доступ
Электронная библиотека онлайн «Единое окно к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru
«Образовательный ресурс России»	http://school-collection.edu.ru
Федеральный образовательный портал: учреждения, программы, стандарты, ВУЗы, тесты ЕГЭ, ГИА	http://www.edu.ru
Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (ФЦИОР)	http://fcior.edu.ru
Русская виртуальная библиотека	http://rvb.ru
Кабинет русского языка и литературы	http://ruslit.ioso.ru
Национальный корпус русского языка	http://ruscorpora.ru
Научная электронная библиотека «e-Library»	http://elibrary.ru/defaultx.asp
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru
Электронно-библиотечная система ИнгГУ	https://lib.inggu.ru/
Информационно-правовая система «Гарант»	Сетевая версия, доступна со всех компьютеров в корпоративной сети ИнгГУ

7.4. Программное обеспечение

Университет обеспечен следующим комплектом лицензионного программного обеспечения.

1. Лицензионное программное обеспечение, используемое в ИнгГУ:

- 1.1. Microsoft Windows 7, Windows 8, Windows 8.1, Windows 10
- 1.2. Microsoft Windows server 2003, 2008, 2012, 2016
- 1.3. Microsoft Office 2007, 2010, 2016
- 1.4. Программный комплекс ММИС “Визуальная Студия Тестирования”
- 1.5. Программный комплекс ММИС "ПЛАНЫ"
- 1.6. Программный комплекс ММИС "ЭЛЕКТРОННЫЕ ВЕДОМОСТИ"
- 1.7. Программный комплекс ММИС "ВЕДОМОСТИ ОНЛАЙН"
- 1.8. Программный комплекс ММИС «РПД ОНЛАЙН»
- 1.9. Универсальный статистический пакет STADIA
- 1.10. Антивирусное ПО Kaspersky endpoint security
- 1.11. Справочно-правовая система “Гарант”
2. INTERNET-центр свободного доступа при читальном зале библиотеки.

Наряду с традиционными изданиями студенты и сотрудники имеют возможность пользоваться электронными полнотекстовыми базами данных (см.п.п.7.2).

7.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Основы копирайтинга»

Реализация программы практики обеспечена материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным нормам и правилам: специальными помещениями для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для самостоятельной работы. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Учебные помещения оборудованы мультимедийным демонстрационным оборудованием, для демонстрации учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей учебной программе дисциплины.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень технических средств, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Основы копирайтинга	Лекционная аудитория 435	Парты, стулья, стол для преподавателя, стул для преподавателя, доска.	
	Учебная аудитория 438 3886001,ПИ, г. Магас, пр. Зязикова, 7	Видеоплеер DVD – 1: модель SUPRA DVS-205X Black, MPEG-4, MP3, DVD, CD, PAL, NTSC, USB -1, пульт ДУ; Телевизор – 1 шт.: LED телевизор SAMSUNG UE40J5120AU, 40”, тюнер, HDMI, USB, пульт ДУ; Магнитола – 2 шт.: модель BBK BS08BT Black, 4 Вт, монохромный дисплей, CD,	

		USB-порт, цифровой тюнер; Проектор – 1 шт.: модель VIEWSONIC PJD5153 (VS15872) Тип проектора: DLP, 800х600 Пикс HDTV, 3D, 3300 ANSI лм, 2 встроенных динамика; Экран настенный; Наглядные иллюстрированные таблицы, словари, обучающие фильмы и образовательные программы; Беспроводная сеть: Беспроводная сеть 802.11n. 300/1000 МБ	
--	--	---	--

Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год и регистрации изменений

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, да- та)	Внесенные изменения	Подпись зав. кафед- рой

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНГУШСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА «РУССКАЯ И ЗАРУБЕЖНАЯ ЛИТЕРАТУРА»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.В. 04.09 «ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА»

Направление подготовки (бакалавриат)

45.03.01 Филология

Направленность (профиль подготовки)

Филологическое обеспечение журналистики

Квалификация выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная

1. Паспорт фонда оценочных средств

Код компетенции	Индикаторы (по РПД)	Результаты обучения (ЗУВ)	Оценочные средства
УК-4	УК-4.1, УК-4.5 (выбор стиля общения, публичное выступление)	Знать: принципы деловой коммуникации, нормы языка; Уметь: адаптировать речь под аудиторию; Владеть: навыками публичной речи	Устный опрос, доклад, экзамен
ПК-6	ПК-6.1, ПК-6.2 (творческие решения, решение задач проекта)	Знать: как реализовывать журналистский проект; Уметь: предлагать творческие решения; Владеть: навыками проектной работы	Творческие задания, кейсы, курсовой проект
ПК-7	ПК-7.1, ПК-7.2 (соблюдение графика, распределение ресурсов)	Знать: сроки и регламенты; Уметь: организовывать процесс создания текста; Владеть: навыками тайм-менеджмента	Практические задания (написание текстов), портфолио

2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

2.1. Устный опрос на практических занятиях (20 вопросов, по РПД)

1. Теория текста как филологическая научная дисциплина.
2. Понятие о копирайтинге. Основные подходы к определению.
3. Основные жанры текстов в публицистике (типология).
4. Как выбрать тему публикации, подобрать источники и работать с информацией?
5. Использование речевых средств выразительности при написании текстов.
6. Чем различаются редактирование и корректирование текстов?
7. Принципы и приемы редактирования текстов для интернет-ресурсов.
8. Использование интернет-сервисов для работы с текстом (антиплагиат, семантика, ключевые слова).
9. Риски работы с контентом: потенциально опасные темы.
10. Редактура в разных видах медиа: лингвоюридические аспекты.
11. Понятие о семантическом ядре сайта.
12. Специфика информационной статьи.
13. Специфика SEO-статьи.
14. Специфика «продающего» текста.
15. Что такое контент-маркетинг?
16. Ключевые слова-запросы: их сбор, анализ и включение в текст.
17. Смысловая нагрузка и структура текста.
18. Размещение статьи на сайтах, работающих на WordPress.
19. Личный бренд и особенности работы на биржах копирайтинга.
20. Специфика общения с заказчиком и с членами команды.

Критерии оценки устного ответа (занятие):

- «отлично» – полный, развернутый ответ, примеры из рекламы/PR;

- «хорошо» – ответ с незначительными неточностями;
- «удовлетворительно» – ответ поверхностный;
- «неудовлетворительно» – ответ отсутствует или неверен.

2.2. Темы рефератов / эссе (25 тем – расширенный список, на основе РПД)

1. Проблемы современного копирайтинга.
2. Мировой и отечественный опыт в области копирайтинга.
3. Креативный характер процесса создания рекламных текстов.
4. Проблема авторства и принадлежности рекламного текста.
5. Копирайтинг: наука, ремесло или искусство?
6. Подписи к рисункам как особый вид печатной рекламы.
7. Особенности агитационного плаката как инструмента пропаганды.
8. Особенности составления текстов для директ-мейла.
9. Особенности личности копирайтера.
10. Суть метода Бернбаха и его применение для печатной рекламы.
11. Способ написания заголовков по Глиму.
12. Использование шестиступенчатой формулы Глима.
13. Классификация стилей рекламных текстов.
14. Различные подходы к созданию рекламных текстов.
15. Классификация рекламных текстов на основе литературных жанров.
16. Особенности рекламных текстов для телевидения и радио.
17. Особенности текстов для интерактивных средств информации.
18. SEO-копирайтинг: принципы и инструменты.
19. SMM-копирайтинг: особенности текстов для социальных сетей.
20. Спичрайтинг: искусство написания публичных речей.
21. Нейминг: как придумать имя бренду.
22. Психологические триггеры в копирайтинге.
23. Эмоциональный vs рациональный копирайтинг.
24. Копирайтинг в B2B и B2C: различия.
25. Этические проблемы в копирайтинге.

Критерии оценки реферата (по РПД):

- «отлично» – проблема обозначена, анализ точек зрения, выводы, оформление соответствует;
- «хорошо» – недочеты в логике или оформлении;
- «удовлетворительно» – тема раскрыта частично, нет выводов;
- «неудовлетворительно» – тема не раскрыта.

2.3. Доклад / сообщение

Требования (по РПД):

- обязательно использование презентации (PowerPoint);
- структура: вступление, основная часть, заключение, выводы;
- регламент – до 10 минут;
- дополнительные источники приветствуются.

Критерии (из РПД):

- «отлично» – презентация, доп. источники, раскрыто полно;
- «хорошо» – презентация есть, но только основные источники;
- «удовлетворительно» – устно, без презентации;
- «неудовлетворительно» – тема не раскрыта.

2.4. Тестовые задания (40 вопросов, сгруппированных по темам)

Тема 1. Основные понятия копирайтинга (вопросы 1–6)

1. Что такое копирайтинг?

- A) Написание программного кода
- B) Написание продающих и рекламных текстов ✓
- C) Копирование чужих текстов
- D) Редактирование научных статей

2. Что такое рерайтинг?

- A) Написание текста с нуля
- B) Переписывание готового текста своими словами ✓
- C) Перевод текста на другой язык
- D) Визуальное оформление текста

3. Что из перечисленного является вербальным компонентом рекламного текста (по РПД)?

- A) Цветовая гамма
- B) Логотип
- C) Заголовок, слоган, эхо-фраза ✓
- D) Шрифт

4. Кто является заказчиком текста в копирайтинге?

- A) Копирайтер
- B) Клиент (рекламодатель) ✓
- C) Корректор
- D) Дизайнер

5. Какой термин означает «уникальное торговое предложение»?

- A) SEO
- B) USP (Unique Selling Proposition) ✓
- C) SMM
- D) PR

6. Что такое «медiateкст»?

- A) Только новостная заметка
- B) Любой текст, распространяемый через СМИ и медиаканалы ✓
- C) Текст для внутреннего использования
- D) Техническая документация

Тема 2. Слоган, заголовок, эхо-фраза (вопросы 7–14)

7. Слоган – это:

- A) Краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею рекламной кампании ✓
- B) Девиз предприятия
- C) Составная часть фирменного стиля
- D) Логотип компании

8. К характеристикам слогана НЕ относится:

- A) Является базовой константой рекламной кампании
- B) Может существовать изолированно ✓
- C) Должен зацепить личный интерес
- D) Должен запоминаться

9. Какой вид заголовка обращается непосредственно к потребностям аудитории?

- A) Косвенный
- B) Прямой (действия) ✓
- C) Риторический
- D) Описательный

10. Эхо-фраза – это:

- A) Фраза, заключающая в себе главное рекламное сообщение

- В) Элемент в конце рекламного текста, повторяющий ключевую идею ✓
- С) Основной рекламный текст
- Д) Лозунг фирмы

11. Какую функцию выполняет заголовок в рекламном тексте?

- А) Привлечь внимание и вызвать интерес к дальнейшему чтению ✓
- В) Подвести итог
- С) Указать цену
- Д) Перечислить контакты

12. Какое требование предъявляется к эффективному слогану?

- А) Длинный и сложный
- В) Запоминаемость, краткость, связь с брендом ✓
- С) Использование профессионального жаргона
- Д) Отсутствие рифмы

13. Что такое «хедлайн» (headline)?

- А) Подзаголовок
- В) Главный заголовок рекламного сообщения ✓
- С) Слоган компании
- Д) Контактная информация

14. Какой прием часто используется в слоганах?

- А) Алогизм
- В) Рифма, игра слов, параллелизм ✓
- С) Монотонное повторение
- Д) Отсутствие глаголов

Тема 3. Нейминг (вопросы 15–19)

15. Имя бренда – это:

- А) Коммерческое название товарной марки, под которым продукт выводится на рынок ✓
- В) Только юридическое название
- С) Описание товара
- Д) Цена продукта

16. Что такое «нейм» (нейминг)?

- А) Процесс создания названия для бренда, продукта, компании ✓
- В) Написание слогана
- С) Дизайн упаковки
- Д) Маркетинговое исследование

17. Что такое «сабнейм»?

- А) Второстепенное, дополнительное название продукта или линейки ✓
- В) Неудачное название
- С) Перевод названия
- Д) Юридическое название

18. Какой метод генерации названий предполагает использование ассоциативных кругов и лексических полей (по РПД)?

- А) Случайный выбор
- В) Ассоциативный метод (ассоциативные круги) ✓
- С) Копирование конкурентов
- Д) Алфавитный перебор

19. Что включает юридическая экспертиза названия?

- А) Проверку на патентную чистоту и отсутствие чужих товарных знаков ✓
- В) Грамматическую проверку

- С) Оценку звучности
- Д) Перевод на иностранные языки

Тема 4. Основной рекламный текст (ОТР) (вопросы 20–24)

20. Основной рекламный текст (ОТР) – это:

- А) Заголовок
- В) Развернутая часть рекламного сообщения, содержащая аргументы и информацию о товаре ✓
- С) Слоган
- Д) Контактные данные

21. Какая композиционная часть ОТР обычно следует за заголовком?

- А) Эхо-фраза
- В) Зачин (лид-абзац) ✓
- С) Подпись
- Д) Логотип

22. Стратегия «особенность – преимущество – выгода» (ОПВ) – это:

- А) Способ описания внешнего вида товара
- В) Структура аргументации: характеристика → преимущество → выгода для клиента ✓
- С) Метод ценообразования
- Д) Техника работы с возражениями

23. Что такое «призыв к действию» (call to action, СТА)?

- А) Название компании
- В) Фраза, побуждающая совершить целевое действие («Купить сейчас», «Заказать») ✓
- С) Слоган бренда
- Д) Логотип

24. Какой стиль изложения чаще используется в продающих текстах?

- А) Научный
- В) Разговорный, ориентированный на ЦА ✓
- С) Официально-деловой
- Д) Поэтический

Тема 5. Жанры и виды текстов (вопросы 25–30)

25. SEO-копирайтинг – это:

- А) Написание текстов для мобильных приложений
- В) Написание текстов, оптимизированных под поисковые системы (ключевые слова, структура) ✓
- С) Создание видеороликов
- Д) Перевод текстов

26. Какой жанр относится к PR-текстам по РПД?

- А) Заголовок
- В) Пресс-релиз ✓
- С) Логотип
- Д) Слоган

27. Что такое «байлайнер» (byliner)?

- А) Статья от имени конкретного лица (эксперта, руководителя) ✓
- В) Текст без автора
- С) Краткая новость
- Д) Рекламный модуль

28. К информационным жанрам рекламных текстов относится:

- А) Роман

- В) Заметка, объявление, аннотация ✓
- С) Стихотворение
- Д) Диссертация

29. Что такое SMM-копирайтинг?

- А) Написание текстов для социальных сетей (посты, сторис, вовлекающий контент) ✓
- В) Создание веб-сайтов
- С) Программирование
- Д) Бухгалтерский учет

30. Директ-мейл (direct mail) – это:

- А) Прямая почтовая рассылка рекламных материалов ✓
- В) Электронное письмо внутри компании
- С) СМС-рассылка
- Д) Телефонный звонок

Тема 6. Отличие PR-текстов от рекламных (вопросы 31–35)

31. Ключевое отличие PR-текста от рекламного (по РПД):

- А) Более яркий дизайн
- В) Опосредованная, неоплаченная или менее явно оплаченная форма продвижения, акцент на новостной ценности ✓
- С) Обязательное наличие цены
- Д) Меньший объем

32. Что такое «медиавирус» в контексте PR?

- А) Компьютерный вирус
- В) Распространяющийся в медиа контент (идея, мем), который быстро захватывает аудиторию ✓
- С) Технический сбой
- Д) Спам

33. Селекторы новостной информации по Н. Луману – это:

- А) Фильтры (критерии), определяющие, что станет новостью (неожиданность, конфликт, значимость) ✓
- В) Программы для редактирования
- С) Типы слоганов
- Д) Цветовые модели

34. Спичрайтинг – это:

- А) Создание слоганов
- В) Написание текстов публичных выступлений для первых лиц ✓
- С) Дизайн презентаций
- Д) Перевод выступлений

35. Пресс-релиз относится к:

- А) Рекламным текстам
- В) PR-текстам (новостным пиар-текстам) ✓
- С) Внутренним документам
- Д) Художественной литературе

Тема 7. Анализ текста и эффективность (вопросы 36–40)

36. Контент-анализ – это:

- А) Метод количественного анализа содержания текста (частота ключевых слов, тем) ✓
- В) Орфографическая проверка
- С) Дизайн текста
- Д) Написание текста

37. Качественный метод анализа воздействия текста на аудиторию:

- A) Подсчет символов
- B) Фокус-группа, опрос, эксперимент ✓
- C) Проверка уникальности
- D) SEO-анализ

38. Что такое уникальность текста (по антиплагиату)?

- A) Оригинальность, степень совпадения с другими текстами (чем выше процент уникальности, тем лучше) ✓
- B) Количество ошибок
- C) Длина текста
- D) Цветовая гамма

39. Показатель эффективности рекламного текста может измеряться через:

- A) CTR (кликабельность), конверсию, вовлеченность ✓
- B) Только объем текста
- C) Цвет фона
- D) Шрифт

40. Дискурс-анализ изучает:

- A) Только грамматику
- B) Связь текста с социальным контекстом, властью, идеологией, коммуникативными практиками ✓
- C) Количество абзацев
- D) Пунктуацию

2.5. Ключ к тесту (40 вопросов)

Вопрос	Ответ	Вопрос	Ответ	Вопрос	Ответ	Вопрос	Ответ
1	В	11	А	21	В	31	В
2	В	12	В	22	В	32	В
3	С	13	В	23	В	33	А
4	В	14	В	24	В	34	В
5	В	15	А	25	В	35	В
6	В	16	А	26	В	36	А
7	А	17	А	27	А	37	В
8	В	18	В	28	В	38	А
9	В	19	А	29	А	39	А
10	В	20	В	30	А	40	В

Шкала оценивания теста:

- 36–40 правильных (90–100%) – «отлично»
- 30–35 (75–89%) – «хорошо»

- 24–29 (60–74%) – «удовлетворительно»
- менее 24 (менее 60%) – «неудовлетворительно»

3. Практические и творческие задания (множество, по РПД)

3.1. Творческие задания на создание текстов

Задание 1. Сравнительная таблица рекламного и PR-текстов

Составьте таблицу по критериям: цель, функции, структура, каналы распространения, жанры. (УК-4, ПК-7)

Задание 2. Написание рекламного текста для печенья

Напишите рекламный текст и заголовок для новой марки печенья (100–150 слов). Цель: побудить купить коробку не пробуя. (ПК-6)

Задание 3. Генерация свойств товаров

Перечислите свойства (10+) для каждого: яблоки, мед, автомобиль, книга, микрофон, сок, телефон, корм для животных, компьютерная программа, кофе. Определите типичные и оригинальные свойства. (ПК-6)

Задание 4. Анализ 10 рекламных объявлений

Выберите 10 объявлений. Определите ЦА, интонацию, соответствие бренду. (УК-4, ПК-7)

Задание 5. Анализ телевизионной рекламы

За неделю выберите 5 запоминающихся роликов. Сформулируйте предложение. Переделайте ролик в печатную рекламу (и наоборот). (ПК-6)

Задание 6. Запрос (аннотация) на рекламную кампанию (ролевая игра)

Вы – владелец компании спичек. Напишите запрос для рекламного агентства: цель, задачи, видение текстов, ожидаемые результаты. (ПК-6, ПК-7)

Задание 7. Рекламный бриф (ролевая игра)

Вы – рекламный агент. Составьте бриф для клиента «Спички» (бюджет небольшой, стратегия). (ПК-6)

Задание 8. Сравнение рекламного и PR-текста на одну тему

Найдите в СМИ рекламный и PR-текст об одной компании. Сравните структуру, композицию. (УК-4, ПК-6)

Задание 9. Создание рекламного и PR-текста для одной фирмы

Напишите оба варианта. Обоснуйте различия. (ПК-6)

Задание 10. Эссе «Копирайтинг: ремесло или искусство?» (2–3 стр.) (УК-4)

3.2. Аналитические и проектные задания

Задание 11. Должностная инструкция копирайтера для PR-отдела (ПК-7)

Задание 12. Анализ слоганов на нежелательные ассоциации

Проанализируйте слоганы из РПД: «критические дни», «правильное пиво», «сырный сыр», «"Тефаль" ты всегда думаешь о нас», «нежнее нежного», «мыло для интимных мест», «живой йогурт», «атаковать морщины», «Омса знает всё о твоих желаниях».

Найдите семантические помехи. (УК-4)

Задание 13. Байлайнер от руководителя компании (по выбору: IT, производство, услуги) (ПК-6)

Задание 14. Обзорная статья по отрасли (например, фитнес-индустрия, онлайн-образование) (ПК-6)

Задание 15. Пресс-релиз по прошедшему мероприятию (конференция, семинар, акция) (ПК-6)

Задание 16. Примеры удачных PR-текстов

Приведите 2–3 примера, определите жанр, обоснуйте качество. (ПК-6)

Задание 17. Анализ неудачных рекламных текстов

Найдите 2–3 примера, объясните ошибки. Предложите свой исправленный вариант. (ПК-6)

Задание 18. Анализ стихотворных/музыкальных рекламных текстов

Приведите примеры, объясните особенности и влияние на аудиторию. (УК-4)

Задание 19. Анализ рекламного объявления по параметрам

Выберите одно объявление, проанализируйте: название, заказчик, цель, регион, ЦА, психологические приемы, композиция. (ПК-7)

Задание 20. Пресс-релиз о презентации нового продукта (ПК-6)**Задание 21. Аргументы для официального заявления в СМИ**

Разработайте аргументы для заявления в связи с открытием нового филиала. (ПК-6)

Задание 22. Сравнительная таблица аналитических и новостных жанров PR-текстов (УК-4)**Задание 23. Вычленение зачина, ОРТ и эхо-фразы**

Проанализируйте 5 любых рекламных текстов. (ПК-7)

Задание 24. Эссе «Основные причины критики рекламы»

На примерах актуальной рекламной продукции (2–3 стр.) (УК-4)

Задание 25. Нейминг продукта по дескрипторам (из РПД)

Вариант А. Продукт: премиальная минеральная вода в стекле 0,33 л. Дескрипторы: честность, эмоциональность, роскошь, высокое качество, натуральность. Подберите 5 ассоциаций и предложите 3–5 названий.

Вариант В. Кредитная карта для военнослужащих. Дескрипторы: оперативность, надежность, патриотизм, выгода, инновационность. (ПК-6)

Задание 26. Разработка слогана по заданному элементу (из РПД)

Для названия продукта (на выбор) разработайте слоган, делая ставку на:

- философию/легенду бренда (Benetton);
- место происхождения (Bosch);
- УТП (BMW);
- преимущество в опциях (Тинькофф);
- близость к ЦА (КидБург). (ПК-6)

3.3. Критерии оценки практических/творческих заданий

Критерий	Отлично (85–100)	Хорошо (70–84)	Удовл. (50–69)
Соответствие ТЗ/жанру	Полное	Незначительные отклонения	Частичное
Креативность и оригинальность	Высокая	Средняя	Низкая
Языковая грамотность	Без ошибок	1–3 ошибки	4–6 ошибок
Структура и логика	Четкая	Негрубые нарушения	Нарушена
Аргументация (если нужно)	Убедительная	Частичная	Слабая

4. Промежуточная аттестация (экзамен)**4.1. Структура экзамена (по РПД)**

Форма: **собеседование по билетам.**

Билет содержит **2 теоретических вопроса.**

Время подготовки – 30 минут.

4.2. Типовые экзаменационные вопросы (45 вопросов, по РПД)

1. Вербальные и невербальные аспекты социальных коммуникаций.
2. Основные подходы к определению копирайтинга.
3. Вербальные компоненты рекламного текста (название, слоган, ОРТ, заголовок, эхо-фраза).
4. Распределение ролей между копирайтером и заказчиком.
5. Стратегии согласования текста с заказчиком.
6. Составляющие процесса нейминга.
7. Методики генерации названий (нейминг).
8. Юридическая экспертиза названия (патентная чистота).
9. Понятие слогана, девиза, клича, речевки.
10. Функция аттрактора в слоганистике.
11. Методы разработки слогана (маркетинговые, имиджевые, агитационные).
12. Языковые приемы создания слогана.
13. Заголовок, подзаголовок, эхо-фраза. Рекламные реквизиты.
14. Особенности заголовков прямого и косвенного действия.
15. Способы повышения эффективности заголовка.
16. Основной рекламный текст: функции и задачи.
17. Композиция ОРТ, правила и приемы.
18. Стратегии и способы изложения информации в ОРТ.
19. Этапы разработки ОРТ.
20. Классификация жанров рекламного текста.
21. Информационные жанры рекламных текстов.
22. Аналитические жанры рекламных текстов.
23. Публицистические жанры рекламных текстов.
24. Особенности рекламных текстов в печатной рекламе.
25. Особенности рекламных текстов в видео и аудио.
26. Специфика рекламных текстов в новых медиа.
27. Ключевые отличия PR-текстов от рекламных.
28. PR-тексты, ориентированные на информирование.
29. PR-тексты, ориентированные на формирование мнения.
30. PR-тексты, побуждающие к действию.
31. Особенности разработки новостных PR-текстов.
32. Особенности разработки имиджевых и репутационных PR-текстов.
33. Особенности написания PR-текстов в ходе избирательной кампании.
34. Особенности текстов публичных выступлений первых лиц.
35. Понятие спичрайтинга. Стратегии работы спичрайтера.
36. Презентационные и отчетные PR-тексты.
37. Критерии и показатели качества рекламных текстов.
38. Критерии и показатели качества PR-текстов.
39. Методы анализа рекламных и PR-текстов (контент-анализ, дискурс-анализ, интент-анализ, нарративный анализ).
40. Методы анализа воздействия текстов на ЦА (фокус-группа, опрос, наблюдение, эксперимент).
41. SEO-копирайтинг: принципы и отличия.
42. SMM-копирайтинг: особенности платформ.
43. Психологические триггеры в копирайтинге.
44. Этические проблемы копирайтинга.
45. Профессиональные стандарты и биржи копирайтинга.

4.3. Пример экзаменационного билета

Билет № 1

1. Вербальные компоненты рекламного текста: слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза. (УК-4, ПК-6)
2. Методики генерации названий (нейминг): ассоциативные круги, лексические поля, тестирование. (ПК-6)

Билет № 2

1. Ключевые отличия PR-текстов от рекламных. Особенности новостных PR-текстов. (ПК-6)
2. Критерии качества и эффективности рекламного текста. Методы анализа воздействия. (ПК-7)

5. Критерии оценки на экзамене (по РПД)

Оценка	Критерии
отлично	Правильные ответы на 2 вопроса, отличные знания, ответы на доп. вопросы
хорошо	Небольшие неточности, хорошие знания, ответы на большинство доп. вопросов
удовлетворительно	Существенные неточности, удовлетворительные знания
неудовлетворительно	Недостаточный уровень знаний, неправильные ответы

6. Карта обеспеченности оценочными средствами (по темам РПД)

№ темы	Название темы	Оценочные средства	Компетенции
1	Основные понятия копи-райтинга	Устный опрос, тест 1–6, реферат	УК-4
2	Продающие тексты	Тест 20–24, творческие задания 2, 3	ПК-6, ПК-7
3	Нейминг	Тест 15–19, задание 25	ПК-6
4	Слоган	Тест 7–14, задание 12, 26	ПК-6
5	Заголовок, эхо-фраза	Тест 7–14, задание 2	ПК-6
6	Основной рекламный текст	Тест 20–24, задание 8, 9	ПК-6
7	Жанровое многообразие	Тест 25–30, задание 14, 15, 16	ПК-6
8	PR-тексты	Тест 31–35, задание 1, 8, 9, 13, 20	ПК-6

№ те- мы	Название темы	Оценочные средства	Компетенции
9	Анализ текстов	Тест 36–40, задание 4, 12, 17, 19	УК-4, ПК-7

7. Рекомендации для студентов (по РПД)

- При подготовке к экзамену использовать перечень вопросов (раздел 4.4 РПД).
- Реферат должен включать введение, основную часть, заключение, список литературы.
- Доклад обязательно сопровождать презентацией.
- Для отработки пропусков – реферативный конспект по теме.
- Все практические задания выполняются в письменной форме и могут быть собраны в портфолио.