

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ИНКЛЮЗИВНОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ И РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

«Утверждаю»
Зав. кафедрой
Тюрина Л.Г.



«26» августа 2019 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КОПИРАЙТА»**

наименование дисциплины / практики

направления подготовки 42.03.03 «Издательское дело»

Москва 2019

Составитель: доцент кафедры журналистики и редакционно-издательских технологий ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет»

Лебедева С.Э.



Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры журналистики редакционно-издательских технологий протокол № 01 от «26» августа 2019 г.

Заведующий кафедрой
«26» августа 2019 г.



Тюрина Л.Г.

Дополнения и изменения, внесенные в фонд оценочных средств, утверждены на заседании кафедры журналистики редакционно-издательских технологий
Протокол №11 от 17 июня 2020 г.

И.О. заведующего кафедрой



Федоров А.О.

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств.....
2. Перечень оценочных средств.....
3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций.....
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций.....
5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.....

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Теория и практика копирайта»

Оценочные средства составляются в соответствии с рабочей программой дисциплины и представляют собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.), предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов обучения.

Оценочные средства используются при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Таблица 1- Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Код компетенции	Наименование результата обучения	
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p>Знать: тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;</p> <p>Уметь: учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;</p> <p>Владеть: навыками исследования тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</p>
ПК-2	Способен преподавать и разрабатывать учебно-методические материалы дисциплин, соответствующих направлению подготовки «Издательское дело» в профессиональном обучении, профессиональном образовании, дополнительном профессиональном образовании	<p>Знать: учебно-методические материалы дисциплин, соответствующих направлению подготовки «Издательское дело» в профессиональном обучении;</p> <p>Уметь: преподавать и разрабатывать учебно-методические материалы дисциплин, соответствующих направлению подготовки «Издательское дело» в профессиональном образовании, дополнительном профессиональном образовании;</p> <p>Владеть: методиками преподавания и разработки учебно-методических материалов дисциплин, соответствующих направлению подготовки «Издательское дело» в профессиональном обучении, профессиональном образовании, дополнительном профессиональном образовании.</p>

ПК-3	Способен провести исследование в сфере издательского дела на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методики	<p>Знать: специфику исследования в сфере издательского дела;</p> <p>Уметь: проводить исследования в сфере издательского дела.</p> <p>Владеть: навыками исследования в сфере издательского дела.</p>

Конечными результатами освоения дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках контактной работы, включающей различные виды занятий и самостоятельной работы, с применением различных форм и методов обучения (табл. 2).

Таблица 2 - Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины:

Код компетенции	Уровень освоения компетенций	Индикаторы достижения компетенций (результаты обучения, которые обучающийся может продемонстрировать)	Вид учебных занятий, работы ¹ , формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенций ²	Контролируемые разделы и темы дисциплины ³	Оценочные средства, используемые для оценки уровня сформированности компетенции ⁴

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (тематика занятий)	Формируемые компетенции (индекс)
1	ТЕМА 1. Копирайтинг как учебная дисциплина. Особенности личности копирайтера	Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса. Ключевые понятия и основная терминология. Многообразие типов текстов для печатной рекламы: заголовки, подписи к рисунку, слоган, логотип, тексты для телевизионной, радио рекламы и рекламы в интерактивных средствах информации. Процесс создания рекламного объявления: поиск идеи, создания текста и заголовка, учет композиционных и стилевых	ОПК-2

¹ Лекционные занятия, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа...

² Необходимо указать активные и интерактивные методы обучения (например, интерактивная лекция, работа в малых группах, методы мозгового штурма и т.д.), способствующие развитию у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

³ Наименование темы (раздела) берется из рабочей программы дисциплины.

⁴ Оценочное средство должно выбираться с учетом запланированных результатов освоения дисциплины, например:

«Знать» – собеседование, коллоквиум, тест, реферат, контрольная работа...

«Уметь», «Владеть» – индивидуальный или групповой проект, кейс-задача, деловая (ролевая)

игра, контрольная работа, портфолио...

		<p>особенностей, и презентация рекламного продукта руководству агенства или клиенту. Классификация стилей рекламных текстов и различные подходы используемые при их создании. Междисциплинарный характер «Копирайтинга».</p> <p>Творческая направленность личности («креативная искра»). Позиция копирайтера. Темперамент копирайтера, умение работать в команде. Необходимость для профессионального копирайтера широкого гуманитарного образования, знаний о культуре и искусстве, умение быть открытым и любопытным по отношению к тому, что происходит вокруг, необходимость понимания того, почему разные люди любят разные вещи. Багаж копирайтера: словарь, энциклопедия, справочник корректора, учебник грамматики, книги афоризмов, Интернет. Сочетание в деятельности копирайтера искусства и ремесла, умений и навыков различных профессий: писателя и художника, актера и социального психолога, лингвиста и продавца.</p>	
2	ТЕМА 2. Методы создания печатной рекламы	Метод рекомендации. Метод стиля жизни. Метод решения проблемы. Метод Бернбаха (Превращения негатива в позитив).	ПК-2 ПК-3
3	ТЕМА 3. Творческая	Аннотация как документ, содержащий весь	ОПК-2

	<p>платформа и концепция рекламы</p>	<p>первоначальный материал, который необходим агентству для разработки крепкой рекламной стратегии. Модификация аннотации в рекламную стратегию в соответствии с запросами и бюджетом клиента. Рекламная стратегия как документ, устанавливающий нормы и принципы работы для всех подразделений агентства, гарантирующий их работу на одну и ту же цель. Творческое резюме (бриф)- креативная аннотация. Креативная стратегия- документ, устанавливающий критерии поведения рекламной компании во всех средствах информации. Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение / позиционирование бренда; имидж бренда; интонация; дальнейшие рекомендации, например исследования.</p>	
4	<p>ТЕМА 4. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы</p>	<p>Мондриан (по имени голландского художника П. Мондриана, достигшего наибольшей степени абстрагирования на пути «денатурализации» предметных изображений). Сетка. Окно. Перенасыщенная текстом реклама. Рамка или рамочный макет. Цирк или организованный беспорядок. Текстовая реклама. Макет «реклама в обрез». Полоса. Макет «аксиальное расположение». Макет «комикс». Макет «алфавит». Макет «силуэт». Макет</p>	ОПК-2

		«мультиреклама». Шесть основных принципов привлекательной и эффективной рекламы: равновесие, доминирование, направленность движения взгляда, пропорция, когерентность, единство.	
5	ТЕМА 5. Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы заголовков	Основные особенности заголовка, способного заинтересовать потенциального потребителя. Взаимодействие заголовка и иллюстрации. Использование крупного шрифта для заголовка. Включение в заголовок указания на преимущество, получаемое потребителем. Включение в заголовок названия продукта или торговой марки. Способность рекламиста послать своей аудитории целенаправленное обращение уже в заголовке. Методики написания заголовка. Заголовок для запуска товара. Заголовок на пустом месте. «Типографский» заголовок. Новостной заголовок. Заголовок «до и после». Заголовок «как сделать». Методика заманивания целевой аудитории. Заголовок «и вы тоже». Заголовок-рекомендация. Заголовок к дате. Заголовок по случаю события. Сезонный заголовок. Дразнящий заголовок. Стилиевой заголовок. Типы заголовков с точки зрения их содержания: сообщение о чем-то новом; заявление; совет; возбуждение любопытства (в заголовке мало информации, но есть нечто	ОПК-2

		<p>интригующее, вызывающее к вашим еще не вполне вами осозанным желаниям).</p> <p>Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания. Прямолинейный, прозрачный заголовок. Непрозрачный косвенный заголовок. Слепой заголовок.</p> <p>Питягательные свойства по Глиму Органы чувств: зрение, слух, осязание, обоняние, вкус.</p> <p>Инстинкты: секс/любовь, ярость/гнев, страх/самосохранение, голод</p>	
6	<p>ТЕМА 6.</p> <p>Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип</p>	<p>Основная функция подзаголовка. Варианты подзаголовков. Местоположение подзаголовка.</p> <p>Слоган (фирменный лозунг) как интегральная часть не только отдельного рекламного объявления, но и всей рекламной компании.</p> <p>Органическое сочетание слогана с фирменным стилем. Направленность на конкретную целевую аудиторию. Прямолинейность, невозможность двоякого толкования.</p> <p>Краткость, легкое запоминание, оригинальность. Уверенность и часто даже напористость. Упоминание названия фирмы или преимущества рекламируемого товара.</p> <p>Логотип (шрифтовой фирменный знак)- оригинальное начертание сокращенного наименования фирмы или товарной серии или отдельного вида товара. Неизменность появления логотипа во всех рекламных</p>	ОПК-2

		компаниях и рекламных объявлениях фирмы. Мгновенная узнаваемость фирмы через логотип.	
7	ТЕМА 7. Основной текст рекламного объявления	<p>Определение длины основного текста.</p> <p>Структура и форматирование основного текста рекламы. Грамматика и орфография. Игра слов, рифмы, аллитерации. Логика изложения.</p> <p>Шестиэтапная формула Глима. Шаг первый. Сила притягательности. Шаг второй. Доказательность. Шаг третий. Переход. Шаг четвертый. Конкуренция. Шаг пятый. Ваш товар. Шаг шестой. Деловая концовка.</p>	ОПК-2
8	ТЕМА 8. Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании	<p>Выбор стиля. Фактический подход: прямой и косвенный путь воздействия на потребителя.</p> <p>Подход с выдумкой. Эмоциональный подход.</p> <p>Классификация рекламных текстов, в основе которой лежит следование общеизвестным литературным жанрам. Повествовательный стиль. Диалогический стиль. Метафорический стиль. Сравнительный подход (сравнение своего товара с конкурирующим продуктом при условии отсутствия уничижительной информации о конкуренте). Использование рамочных конструкций.</p>	ПК-3

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ⁵

Таблица 3

№	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Деловая/ролевая игра	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре
2	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
3	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
4	Круглый стол (дискуссия, полемика, диспут, дебаты)	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)
5	Портфолио	Целевая подборка работ студента, раскрывающая его индивидуальные образовательные достижения в одной или нескольких учебных дисциплинах.	Структура портфолио

⁵ Указываются оценочные средства, применяемые в ходе реализации рабочей программы данной дисциплины.

№	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
6	Проект	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных проектов
7	Решение разноуровневых задач (заданий)	Различают задачи и задания: а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.	Комплект разноуровневых задач (заданий)
8	Эссе	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с	Темы эссе

		использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.	
9	Тест	Средство, позволяющее оценить уровень знаний обучающегося путем выбора им одного из нескольких вариантов ответов на поставленный вопрос. Возможно использование тестовых вопросов, предусматривающих ввод обучающимся короткого и однозначного ответа на поставленный вопрос.	Тестовые задания

Приведенный перечень оценочных средств при необходимости может быть дополнен.

3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценивание результатов обучения по дисциплине «Теория текста» осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

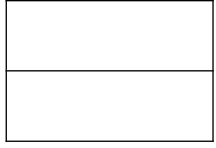
Предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль (осуществление контроля всех видов аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины) и промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).

Показатели и критерии оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения данной дисциплины, описаны в табл. 4.

Таблица 4.

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения			
			«незачтено»	«зачтено»		
			«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
		Знать				
	Базовый уровень	ОПК-2 – Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Студент не способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов. Не знает основных определений. Не ориентируется в медиатекстах.	Студент усвоил основное содержание материала дисциплины, но имеет пробелы в усвоении материала. Имеет несистематизированные знания о медиатекстах.	Студент способен самостоятельно выделять главные положения в изученном материале. Знает основные _____ термины, осветил основные вопросы темы, выполнил задания преподавателя в соответствии с установленными требованиями. Имеет представление об основных видах медиатекстов.	Студент знает, понимает, выделяет главные положения в изученном материале и способен дать краткую характеристику основным идеям проработанного материала дисциплины. Знает методику работы с медиатекстами. Способен ассистировать представителю профессорско-преподавательского состава.
		ПК-2 – Способен	Студент не способен	Студент усвоил	Студент	Студент знает,

	<p>преподавать и разрабатывать учебно-методические материалы дисциплин, соответствующих направлению подготовки «Издательское дело» в профессиональном обучении, профессиональном образовании, дополнительном профессиональном образовании</p>	<p>учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов. Не знает основных определений. Не ориентируется в медиатекстах.</p>	<p>основное содержание материала дисциплины, но имеет пробелы в усвоении материала. Имеет несистематизированные знания о медиатекстах.</p>	<p>способен самостоятельно выделять главные положения в изученном материале. Знает основные термины, осветил основные вопросы темы, выполнил задания преподавателя в соответствии с установленными требованиями. Имеет представление об основных видах медиатекстов.</p>	<p>понимает, выделяет главные положения в изученном материале и способен дать краткую характеристику основным идеям проработанного материала дисциплины. Знает методику работы с медиатекстами. Способен ассистировать представителю профессорско-преподавательского состава.</p>
	<p>ПК-3 – Способен провести исследование в сфере издательского дела на основе самостоятельно разработанной или</p>	<p>Студент не способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов. Не знает основных определений. Не</p>	<p>Студент усвоил основное содержание материала дисциплины, но имеет пробелы в усвоении материала. Имеет несистематизированные знания о</p>	<p>Студент способен самостоятельно выделять главные положения в изученном материале.</p>	<p>Студент знает, понимает, выделяет главные положения в изученном материале и способен дать краткую</p>



4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

По видам заданий приводится описание того, каким образом необходимо выполнить данное задание, способы и механизмы его выполнения, выбор номера варианта и др. Примеры методических материалов, определяющих процедуру оценивания результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций:

- Кейсовые технологии как средство формирования компетенций
- Методические указания по разработке оценочных средств
- Разработка и применение деловых игр
- Формирование портфолио обучающегося как современная оценочная технология
- Иные методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения в ходе реализации рабочей программы дисциплины

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Организация входного, текущего и промежуточного контроля обучения **Входной контроль – не предусмотрен**

Текущий контроль знаний студентов выполняется в виде тестовых и контрольных вопросов, предлагаемых студентам в течение семестра несколько раз. Цель такого контроля заключается в анализе текущей успеваемости, выведении контрольной точки при рейтинговой системе, корректировке работы преподавателя. Студентам предлагается группа вопросов или тестов, на которые даются письменные ответы. Периодичность проведения контрольных работ или тестов зависит от объема информации и в среднем проводится через каждые две лекции.

Образцы тестов, заданий, упражнений для текущего контроля.

Задание 1. Выберите какой-нибудь бытовой предмет – вешалку, расческу или рожок для ботинок, возьмите его в руки и тщательно рассмотрите. Обратите внимание на его форму, размеры, материал из которого он изготовлен, и фактуру. Потом представьте себе, какой была бы жизнь в отсутствие этого предмета. Запишите, что бы вам пришлось делать, чтобы его заменить (куда бы вы вешали одежду, чем бы причесывались и т. д.). Завершив эту часть упражнения, сделайте следующее: закройте глаза и ощупайте выбранный вами предмет, обращая внимание на его запах, форму и контуры. Не спешите. Потом откройте глаза, возьмите лист бумаги и запишите все, что вам пришло в голову по поводу данного предмета.

ЗАДАНИЕ 2. Попробуйте написать рекламный текст и заголовок для печенья. Объем текста не должен превышать 100- 150 слов. Не торопитесь. Представьте себе приятного жизнерадостного молодого человека или девушку. Вообразите, как на порог выходит хозяйка... ей предлагают бесплатно попробовать вкусное печенье... представьте себе вкус этого печенья. 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 разноски. Именно в этот момент вы должны осознать, что реклама является тем же самым, что и проба товара. Ваша обязанность — с помощью слов вызвать у читателя точно такие же мысли, чувства и желания, которые вызывали симпатичный жизнерадостный слушатель и вкус хорошего печенья. Ваш текст должен заменить все эти ощущения.

ЗАДАНИЕ 3. Возьмите обычный кирпич и тщательно его рассмотрите. Вы можете продолжить представленный ниже список, а затем перейти к другим предметам по собственному выбору.

Обычное применение	Необычное
Строительство	Скульптура/ваяние
Гири	Гравировка
Подпорка	Цветной порошок
Закладной камень	
Стойки для ворот	

А теперь выполните такое же упражнение для пяти еще каких-нибудь предметов, например ножа, цветочного горшка, молотка и ручки. Потом составьте список из еще 55 предметов. Чувствуете, как это сложно? Вот вы и начинаете становиться копирайтером. Чем больше вы думаете, тем сильнее и подвижнее становятся клетки вашего мозга. Копирайтинг — это очень увлекательное занятие!

ЗАДАНИЕ 4.

1. Выберите 10 газетных или журнальных объявлений, которые вам нравятся.
2. Попробуйте определить, кому адресована эта реклама. Опишите в одном абзаце целевую аудиторию в каждом конкретном случае.
3. Какая интонация использована в каждом из этих объявлений?
4. Откликнется ли на нее целевая аудитория, с вашей точки зрения?
5. Соответствует ли эта интонация рекламируемому бренду?

ЗАДАНИЕ 5. Составьте от своего имени брачное объявление (не более 60 слов) и отправьте его в ежедневную газету. Вкратце опишите среднего читателя этой газеты. Станет ли человек, с которым вы хотите вступить в брак, читать эту газету? Тщательно отбирайте слова, чтобы каждое говорило о вас самым красноречивым образом. И запомните, что за это объявление платите вы сами, а не ваши родители.

ЗАДАНИЕ 6.

1. В течение недели посмотрите известные телеканалы. Выберите пять наиболее запоминающихся, на ваш взгляд, рекламных роликов. Поддержаны ли они печатными кампаниями? Сформулируйте предложение на основании этих роликов. Отражено ли это предложение в печатной кампании?
2. Переделайте телевизионный ролик в печатную рекламу, и наоборот.

ЗАДАНИЕ 7.

1. 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 аннотацию, которая прольет бальзам на душу агента.
2. 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?

5.2. Тематика рефератов, проектов, творческих заданий, эссе и т.п.

Тематика рефератов, дополнительных докладов и дискуссионных вопросов

1. Осмысление проблем, связанных с созданием рекламных текстов, в современной литературе по копирайтингу.
2. Мировой и отечественный опыт работы в области копирайтинга, перспективные тенденции развития этой части рекламного дела.
3. Выработка ориентиров для написания основного текста печатной рекламы.
4. Трансформация коммерческих навыков в форму слова в процессе создания рекламного текста.
5. Содержание и форма рекламного текста. Требование художественности.
6. «Великая идея» - основа хорошей рекламной компании.
7. Креативный характер процесса создания рекламных текстов.
8. «Когда реклама адресована миллионам, она никого не трогает». Соотношение понятий «потребитель» и «целевая аудитория».
9. «Я понял, что написать доклад о рекламном деле гораздо проще, чем составить хорошее рекламное объявление». Интерпретируйте это высказывание Лео Барнета.
10. «Наша цель-отказаться от ума, придающего блеск не товару, а нам самим. Наша задача продавать не себя, а товар клиента». (Уильям Бернбах). В чем заключается профессионализм копирайтера?
11. Копирайтинг: ремесло или искусство?
12. Составьте список выдающихся рекламных формул нашего времени. Какие из них, по вашему мнению, завтра станут классикой и почему?
13. Подписи к рисункам как особый вид печатной рекламы.
14. Логотип-гарантия мгновенной узнаваемости фирмы. Примеры использования логотипов Томскими фирмами.
15. Особенности составления текстов для адресной рассылки.
16. Раскрыть своеобразие текстов для «щитовой» рекламы на местном материале.
17. Показать специфику деятельности профессионального копирайтера, с учетом региональных особенностей Сибири.
18. Проанализировать одну из рекламных компаний, проходивших в регионе и выделите в ней работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны.
19. Сделать тематическую выборку рекламных текстов, появляющиеся в местных средствах массовой информации и дать анализ их стилевых особенностей.
20. Тексты для аудио/видео рекламы в Томске. Критический анализ.

5.3. Курсовая работа

Не предусмотрена

5.4. Вопросы к зачету с оценкой

Не предусмотрен

5.5. Вопросы к экзамену

1. Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса.
2. Междисциплинарный характер «Копирайтинга».
3. Особенности личности копирайтера.
4. Виды печатной рекламы.
5. Особенности «дразнящей рекламы».
6. В чем состоит отличие реклама прямого отклика от других видов печатной рекламы.
7. Методы создания печатной рекламы.
8. Суть метода Бернбаха и возможности его применения для создания печатной рекламы.
9. Элементы, из которых состоит аннотация. Значение аннотации для разработки рекламной стратегии.
10. Рекламная стратегия: суть и структура.

11. Как соотносятся аннотация и творческое резюме.
12. Составляющие креативной стратегии.
13. Позиционирование бренда и имидж бренда как составляющие креативной стратегии.
14. Понятие целевой аудитории.
15. Интонация, содержащаяся в рекламном тексте и изображении.
16. Выработка рекламного предложения (обращения).
17. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.
18. Рамка или рамочный макет. Особенности и возможности использования.
19. Использование макета «цирк или организованный беспорядок».
20. Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе.
21. Основные особенности заголовка.
22. Методики написания заголовка.
23. Типы заголовков с точки зрения их содержания.
24. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания.
25. Способ написания заголовков по Глиму.
26. Варианты подзаголовков.
27. Слоган как интегральная часть всей рекламной компании. Характеристики слогана.
28. Структура и форматирование основного текста рекламы.
29. Использование шестиэтапной формулы Глима для написания рекламного текста.
30. Классификация стилей рекламных текстов.
31. Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов.
32. Особенности эмоционального подхода.
33. Фактический подход: различные пути воздействия на потребителя.
34. Приведите примеры использования «подхода с выдумкой».
35. Сущность сравнительного подхода к созданию рекламных текстов.
36. Классификация рекламных текстов на основе следования литературным жанрам.
37. Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы.
38. Особенности текстов для рекламы на радио и в интерактивных средствах информации.
39. Раскрыть своеобразие текстов для наружной рекламы.
40. Тексты для внутримагазинной рекламы и их особенности.

5.6. Контроль освоения компетенций

Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
Устный опрос	1-8	ОПК-1, ПК-2, ПК-3
Тестирование	1-8	ОПК-1, ПК-2, ПК-3
Экзамен	1-8	ОПК-1, ПК-2, ПК-3

