

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

Факультет социологии и журналистики
Кафедра журналистики и редакционно-издательских технологий

УТВЕРЖДАЮ
И.о. проректора по организации
образовательной деятельности

Пузанкова Е.Н.



«26»08 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КОПИРАЙТА

образовательная программа направления подготовки

42.03.03 «Издательское дело»

Б1.В.ДВ.05.01 Дисциплина по выбору

Профиль подготовки

Издательское дело

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Форма(ы) обучения «очно-заочная»

Курс(ы) 5 семестр(ы) 9

Москва
2019

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования направления (специальности) 42.03.03 «Издательское дело», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 525 от «08» июня 2017 года (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации «29» июня 2017г. № 47235), профессионального стандарта 11.006 «Редактор средств массовой информации», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. №538 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 28 августа 2014г., рег. №33899).

Составители рабочей программы: МГГЭУ, доцент кафедры журналистики и редакционно-издательских технологий Лебедева Симона Эрнестовна.

место работы, занимаемая должность



Лебедева С.Э. _

25.08 2019 г.

Рецензент: МГГЭУ, доцент кафедры журналистики и редакционно-издательских технологий Григорьев Николай Юрьевич



_Григорьев Н.Ю. ____ 25.08 2019 г.

Рабочая программа утверждена на заседании факультет социологии и журналистики (протокол № 1 от «26» 08 2019 г.)

Заведующий кафедрой



Тюрина Л.Г.

26.08.2019 г.

СОГЛАСОВАНО

Начальник
Учебного отдела



«26» 08 2019 г.
СОГЛАСОВАНО
Декан
факультета

Дмитриева И. Г.

«26» 08 2019 г.



Федоров А.О.

СОГЛАСОВАНО
Зав. библиотекой

«26» 08 2019 г.



Ахтырская В.А.



1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

- 1.1. Цель и задачи изучения учебной дисциплины (модуля)
- 1.2. Требования к результатам освоения дисциплины
- 1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы направления подготовки

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

- 2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы в соответствии с формами обучения
- 2.2. Содержание дисциплины по темам (разделам)
- 2.3. Разделы дисциплин и виды занятий
- 2.4. Планы теоретических (лекционных) занятий
- 2.5. Планы практических(семинарских) занятий
- 2.6. Планы лабораторных работ
- 2.7. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

3. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОВЗ (ПОДА)

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

- 5.1. Перечень основной литературы
- 5.2. Перечень дополнительной литературы
- 5.3. Программное обеспечение
- 5.4. Электронные ресурсы

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7. ОЦЕНКА КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

9. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Приложение 1

Методические рекомендации для обучающихся по освоению учебной дисциплины (модулю)

Приложение 2

Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине (модулю)

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цель и задачи изучения учебной дисциплины (модуля)

Целью учебной дисциплины «Теория и практика копирайта» является подготовка специалиста, знакомого с теорией копирайтинга и владеющего первичными практическими навыками работы с текстами коммерческих коммуникаций, а именно навыков сбора информации, разработки темы, написания различных видов рекламных текстов и текстов внутреннего сопровождения рекламной кампании.

Задачи изучения дисциплины «Теория и практика копирайта»:

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

Учебная дисциплина «Теория и практика копирайта» занимает важное место в системе дисциплин, изучаемых обучающимися по направлению базового высшего образования.

1.2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК-1	Способен осуществлять авторскую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики разных типов медиа

ПК-5	Способен осуществлять редакторскую деятельность любого уровня сложности в разных типах медиа и координировать редакционно-издательский процесс
------	--

1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы направления подготовки

Учебная дисциплина Б1.В.10 «Теория и практика копирайта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. Изучение учебной дисциплины «Аппарат издания» базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных обучающимися при изучении предшествующих курсов: «Книговедение», «Библиография», «Основы редактирования», «Редакторская подготовка изданий», «Теория текста». Взаимосвязь дисциплин основана на создании основы системных представлений о теории и практике создания издательской продукции.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы в соответствии с формами обучения

Объем дисциплины «Теория и практика копирайта» составляет 3 зачетных единиц/108 часов:

Вид учебной работы	Всего, часов			Очная форма		Очно-заочная форма		Заочная форма	
				Курс, часов		Курс, часов		Курс, часов	
	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма						
Аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего в том числе:		32					32		
Лекции		8					8		
Практические занятия		24					24		
Лабораторные занятия									
Самостоятельная работа обучающихся		76					76		
Промежуточная аттестация (подготовка и сдача), всего:									
Контрольная работа									
Курсовая работа									
Зачет с оценкой							+		
Экзамен		36					36		
Итого: Общая трудоемкость учебной дисциплины (в часах, зачетных единицах)		144 часов (3зе)					144 часов (3зе)		

2.2. Содержание дисциплины по темам (разделам)

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (тематика занятий)	Формируемые компетенции (индекс)
1	ТЕМА 1. Копирайтинг как учебная дисциплина. Особенности личности копирайтера	<p>Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса. Ключевые понятия и основная терминология.</p> <p>Многообразие типов текстов для печатной рекламы: заголовок, подпись 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 особенностей, и презентация рекламного продукта руководству агентства или клиенту.</p> <p>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.</p> <p>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>	ПК-1; ПК-5
2	ТЕМА 2. Методы создания печатной рекламы	<p>Метод рекомендации. Метод стиля жизни. Метод решения проблемы. Метод Бернбаха (Превращения негатива в позитив).</p>	ПК-1; ПК-5
3	ТЕМА 3. Творческая платформа и	<p>Аннотация как документ, содержащий весь первоначальный материал, который необходим</p>	ПК-1; ПК-5

	концепция рекламы	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.	
4	ТЕМА 4. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы	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 «мультиреклама». Шесть основных принципов привлекательной и эффективной рекламы: равновесие, доминирование, направленность движения взгляда, пропорция, когерентность, единство.	ПК-1; ПК-5
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. «	ПК-1; ПК-5

		<p>Типографский» заголовок. Новостной заголовок. Заголовок «до и после». Заголовок «как сделать». Методика заманивания целевой аудитории. Заголовок «и вы тоже».</p> <p>Заголовок рекомендации. Заголовок к дате.</p> <p>Заголовок по случаю события. Сезонный заголовок. Дразнящий заголовок. Стилевой заголовок. Типы заголовков с точки зрения их содержания: сообщение о чем-то новом; заявление; совет; возбуждение любопытства (в заголовке мало информации, но есть нечто интригующее, вызывающее к вашим еще не вполне вами осознанным 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. 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 компаниях и рекламных объявлениях фирмы.</p> <p>Мгновенная узнаваемость фирмы через логотип.</p>	ПК-1; ПК-5
7	<p>ТЕМА 7. Основной текст рекламного</p>	<p>Определение длины основного текста.</p> <p>Структура и форматирование основного текста</p>	ПК-1; ПК-5

	объявления	рекламы. Грамматика и орфография. Игра слов, рифмы, аллитерации. Логика изложения. Шестиэтапная формула Глима. Шаг первый. Сила притягательности. Шаг второй. Доказательность. Шаг третий. Переход. Шаг четвертый. Конкуренция. Шаг пятый. Ваш товар. Шаг шестой. Деловая концовка.	
8	ТЕМА 8. Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании	Выбор стиля. Фактический подход: прямой и косвенный путь воздействия на потребителя. Подход с выдумкой. Эмоциональный подход. 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.	ПК-1; ПК-5

2.3.Разделы дисциплин и виды занятий

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего часов	Формы текущего контроля успеваемости
	ТЕМА 1. Копирайтинг как учебная дисциплина. Особенности личности копирайтера	1	3	8	12	
	ТЕМА 2. Методы создания печатной рекламы	1	3	8	12	
	ТЕМА 3. Творческая платформа и	1	3	10	14	

	концепция рекламы					
	ТЕМА 4. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы	1	3	10	14	
	ТЕМА 5. Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы заголовков	1	3	10	14	
	ТЕМА 6. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип	1	3	10	14	
	ТЕМА 7. Основной текст рекламного объявления	1	3	10	14	
	ТЕМА 8. Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании	1	3	10	14	
	экзамен				36	
	Итого:	8	24	76	144	

2.4. Планы теоретических (лекционных) занятий

Очно-заочная форма обучения

№	Наименование тем лекций	Кол-во часов в 9 семестре
---	-------------------------	---------------------------

9 семестр		8
1	ТЕМА 1. Копирайтинг как учебная дисциплина. Особенности личности копирайтера	1
2	ТЕМА 2. Методы создания печатной рекламы	1
3	ТЕМА 3. Творческая платформа и концепция рекламы	1
4	ТЕМА 4. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы	1
5	ТЕМА 5. Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы заголовков	1
6	ТЕМА 6. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип	1
7	ТЕМА 7. Основной текст рекламного объявления	1
8	ТЕМА 8. Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании	1

2.5. Планы практических (семинарских) занятий

Очно-заочная форма обучения

№	Наименование тем лекций	Кол-во часов в 9 семестре
9 семестр		24
1	ТЕМА 1. Копирайтинг как учебная дисциплина. Особенности личности копирайтера	3
2	ТЕМА 2. Методы создания печатной рекламы	3
3	ТЕМА 3. Творческая платформа и концепция рекламы	3
4	ТЕМА 4. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы	3
5	ТЕМА 5. Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы заголовков	3
6	ТЕМА 6. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип	3
7	ТЕМА 7. Основной текст рекламного объявления	3
8	ТЕМА 8. Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании	3

2.6. Планы лабораторных работ

Лабораторные работы отсутствуют

2.7. Планы самостоятельной работы обучающегося по дисциплине (модулю)

Очно-заочная форма обучения

№	Название разделов и тем	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость	Формируемые компетенции	Формы контроля
1	ТЕМА 1. Копирайтинг как учебная дисциплина. Особенности личности копирайтера		8		
2	ТЕМА 2. Методы создания печатной рекламы		8		
3	ТЕМА 3. Творческая платформа и концепция рекламы		10		
4	ТЕМА 4. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы		10		
5	ТЕМА 5. Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы заголовков		10		
6	ТЕМА 6. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип		10		
7	ТЕМА 7. Основной текст рекламного объявления		10		
8	ТЕМА 8. Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании		10		

3. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОВЗ (ПОДА)

Как показывает практика МГГЭУ, для обучающихся с нарушением ОДС необходима в той или иной степени индивидуализация обучения. Особенности заболевания обучающегося переносят центр тяжести в организации самостоятельной работы на индивидуальную работу обучающегося с преподавателем в прямом контакте для дополнительных разъяснений и консультаций. Постоянное консультативное

сопровождение учебного процесса преподавателями является составной частью технологии обучения обучающихся-инвалидов.

Основная цель современного образования обучающихся с нарушением опорно-двигательной системы — интеграция инвалидов в общество. Для этого необходимо развитие тех возможностей и способностей личности обучаемого, которые нужны и ей и обществу. Поэтому образование инвалидов должно также обеспечивать возможность эффективного самообразования.

У многих обучающихся с ОВЗ появляется ощущение неуверенности в себе, иллюзия, связанная с робостью и ленью. Поэтому необходимо построить учебный процесс таким образом, чтобы изучаемые предметы представлялись в высшей степени необходимыми и достижимыми, но требующими серьезного труда и упорства. В учебном процессе преподаватель должен обратить особое внимание на стимулирование активности и самостоятельности обучающихся, должен развивать у них положительную мотивацию в преодолении трудностей.

На индивидуально ориентированных дополнительных занятиях обучающийся-инвалид учится преодолевать психологические барьеры в общении с различными людьми, совершенствовать качество своей личности: устранять те из них, которые препятствуют эффективному исполнению профессиональных функций, например, замкнутость, несдержанность, стеснительность и т.п.

Один из главных подходов в организации высшего образования обучающихся с ОВЗ заключается в интенсивной, а затем постепенно убывающей помощи обучающимся в освоении методов обучения и самообучения.

Известно, что обучающиеся сталкиваются с большими затруднениями при самостоятельном отборе содержательного материала, подлежащего усвоению. У обучающихся-инвалидов степень самостоятельности еще более ослаблена. Поэтому для них необходима помощь психологического и логико-методологического характера. Необходимы также знания о самой учебной деятельности, в том числе обобщенные знания о содержании изучаемых предметов в их взаимодействии, а также пути достижения поставленных мировоззренческих, культурных и профессиональных целей.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа наряду с аудиторной представляет собой одну из форм учебного процесса и является существенной его частью.

Под самостоятельной учебной работой понимается любая организованная на выполнение поставленной дидактической цели педагогическая деятельность в специально отведенное для этого время: поиск знаний, их осмысление, закрепление, формирование и развитие умений и навыков, обобщение и систематизация знаний.

Процесс самостоятельной работы обучающегося при его обучении в вузе должен быть управляемым, то есть планируемым и контролируемым, что и определяет ведущую роль преподавателя при организации самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине. Роль преподавателя в организации внеаудиторной самостоятельной работы заключается в планировании, организации, консультировании, обучении обучающихся методам познания учебного материала.

В вузе существуют различные виды самостоятельной работы: подготовка к лекциям, семинарам, лабораторным работам, зачетам, экзаменам; выполнение рефератов, заданий, курсовых работ и проектов, подготовка доклада к конференции, подготовка тезисов к публикации, участие в НИРС, подготовка наглядных пособий, выполнение выпускной квалификационной работы.

Механизм планирования и осуществления самостоятельной работы обучающихся должен заключаться в использовании методов обучения, учитывающих состояние здоровья обучающихся, возможности медицинской и психологической поддержки.

Можно выделить следующие основные принципы построения самостоятельной работы обучающихся -инвалидов:

- принцип систематичности и последовательности, требующий логичности построения самостоятельной работы при изучении учебных дисциплин, усиливается возвращением к учебному материалу на дополнительном уровне;
- принцип адаптации к предмету, т.е. доступность и наглядность его изложения на дополнительных занятиях в рамках самостоятельной работы, дозирование информационной ёмкости изложения;
- принцип дифференциации материала, конкретизированный объективными и индивидуальными особенностями обучающихся-инвалидов;
- принцип преемственности с различными видами образования и самообразования, сочетания формального и неформального образования;
- принцип оптимального использования информационных технологий, ориентированный на дозированное применение компьютерной техники.
- принцип использования учебно-материальной базы вуза на дополнительных занятиях (лаборатории, кабинеты, стенды и т.п.).

При самостоятельной работе в рамках учебного процесса есть и определенная специфика в методах объяснения учебного материала. Прежде всего, невзирая на затраты времени, преподаватель добивается, чтобы обучающийся понял и усвоил материал, который он изложил на основном занятии. При этом преподаватель обязан обеспечить логическую связь изложенного дополнительного материала с основным. Основное требование к преподавателям — это полнота материала и четкость изложения. В данном случае необходимо учитывать то обстоятельство, что количество сложной для восприятия учебной информации должно занижаться в зависимости от степени сложности.

Для обучающихся-инвалидов с заболеванием ОДС необходимо использовать при самостоятельной работе под руководством преподавателя средства зрительной наглядности: модели, макеты, плакаты, таблицы, схемы, графики, различные ТСО и носители информации к ним. Таким образом, применение для целей индивидуального обучения в рамках самостоятельной работы разнообразных технических средств и наглядной информации — одна из наиболее характерных черт развития методики обучения лиц ОВЗ.

Самостоятельная работа предназначена не только для овладения каждой дисциплиной, но и для формирования навыков самостоятельной работы вообще — в учебной, научной, профессиональной деятельности; для приобретения способности принимать на себя ответственность, самостоятельно решать проблему, находить конструктивные решения, выход из кризисной ситуации и т.д.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Перечень основной литературы

1. Григорьева, Е. И. Электронные издания. Технология подготовки + доп. Материал в ЭБС : учебное пособие для бакалавриата и специалитета / Е. И. Григорьева, И. М. Ситдиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 439 с. — (Бакалавр и специалист). — ISBN 978-5-534-06328-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/441877> – Режим доступа: по подписке.

5.2. Перечень дополнительной литературы

1. Рябина, Н. З. Технология редакционно-издательского процесса [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. З. Рябина. - Москва : Логос, 2012. - 256 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-051-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/46948> – Режим доступа: по подписке.
2. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>. - ISBN 978-5-16-105904-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/910391> – Режим доступа: по подписке.

5.3. Интернет-ресурсы

Электронно-библиотечная система Znanium.com: <http://znanium.com>
Электронно-библиотечная система Юрайт : <https://urait.ru>

5.4. Программное обеспечение

AdobePremiere CS6 AcademicEdition
Adobe Design Standart 5 AcademicEdition License RU
Microsoft Volume License
Applications - Office Standard 2010
Microsoft Volume License
Applications - Office Professional Plus 2007
Applications - OfficeStandard 2007

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
1	306 ауд.	Мультимедийный проектор, компьютерный класс, выход в интернет, интерактивная доска
2	Библиотека	ГОСТы, образцы изданий. Наглядные пособия, раздаточный материал.

7. ОЦЕНКА КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

№	Критерии оценки			
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
ЗНАТЬ				
1	Обучающийся не способен самостоятельно выделять главные положения в изученном материале дисциплины. Не знает_ основные группы и элементы <u>аппарата издания</u> _	Обучающийся усвоил основное содержание материала дисциплины, но имеет пробелы в усвоении материала. Имеет несистематизированные знания о <u>структуре аппарата издания</u> _	Обучающийся способен самостоятельно выделять главные положения в изученном материале. Знает основные_ термины и группы аппарата изданий, осветил основные вопросы темы, выполнил задания преподавателя в соответствии с установленными требованиями _____	Обучающийся знает, понимает, выделяет главные положения в изученном материале и способен дать краткую характеристику основным идеям проработанного материала дисциплины. Знает группы и элементы аппарата издания, методику работы с ГОСТами СИБИД и справочниками редактора Показывает глубокое знание и понимание связи типологии изданий и аппарата издания_____
УМЕТЬ				
2	Обучающийся не умеет_ самостоятельно анализировать состав и структуру элементов аппарата издания _____	Обучающийся испытывает затруднения__ в самостоятельном анализе элементов аппарата издания _____ Обучающийся непоследовательно__ определяет состав и структуру аппарата издания _____	Обучающийся умеет самостоятельно__ анализировать элементы аппарата издания _ Обучающийся умеет использовать_ ГОСТы СИБИД_____	Обучающийся умеет анализировать элементы аппарата издания, может устанавливать связи между ними
ВЛАДЕТЬ				

3	Обучающийся не владеет навыками работы с ГОСТами _____	Обучающийся владеет основными навыками__ работы с ГОСТами ____	Обучающийся владеет знаниями всего изученного материала, владеет навыками анализа аппарата издания_, допускает незначительные ошибки в характеристике элементов аппарата издания_____	Обучающийся владеет концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией _ редактирования ____
	Компетенция или ее часть не сформирована	Компетенция или ее часть сформирована на базовом уровне	Компетенция или ее часть сформирована на среднем уровне	Компетенция или ее часть сформирована на высоком уровне

№	Критерии оценки	
	«незачтено»	«зачтено»
	ЗНАТЬ	
1		
	УМЕТЬ	
2		
	ВЛАДЕТЬ	
3		

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях и самостоятельной работе обучающихся

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
9	Л	Лекция-визуализация	8
	ПР	Практикумы, занятия с презентацией	24
	ЛР	Не предусмотрены	0
	Сам. работа		76
Итого:			108

9. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

9.1. 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 разnosки. 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
Гиря	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?

9.2. 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». Интерпритируйте 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.

9.3. Курсовая работа

Не предусмотрена

9.4. Вопросы к зачету с оценкой

Не предусмотрен

9.5. 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 внутримagaзинной рекламы и их особенности.

9.6. Контроль освоения компетенций

Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
<i>Устный опрос</i>	<i>1-8</i>	ПК-1; ПК-5
<i>Тестирование</i>	<i>1-8</i>	ПК-1; ПК-5
<i>Экзамен</i>	<i>1-8</i>	ПК-1; ПК-5