Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры Рекламы и связей с общественностью

Протокол от «___» _____201_ г.

№_____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.5.1 Копирайтинг

по направлению подготовки
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере"

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора – 2017

Москва, 2017 г.

Автор-составитель:
К.с.н., доцент И.М. Маркин

Заведующий Кафедрой рекламы и связей с общественностью,
д.филол.н., профессор В.А. Евстафьев

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.5.1. «Копирайтинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-4	Владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	ПК- 4.1.	Способность к разработке проектной документации и делопроизводству в коммуникационном бизнесе; разработке креативного продукта

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.5.1. «Копирайтинг» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта) / профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
– Профессиональный стандарт «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации» А Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ; Профессиональный стандарт «Режиссер средств массовой информации» А Создание художественного и визуального формата проекта СМИ в процессе монтажа; В Организационная деятельность по созданию и выпуску визуальных медиапродуктов СМИ.	ПК – 4.1.	**на уровне знаний**: основные теоретические и методологические положения процесса создания креативного продукта; **на уровне умений**: создавать и оценивать креатив по его качественным и количественным характеристикам; **на уровне навыков:** использует новые коммуникационные технологии для создание креативного продукта

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.5.1 «Копирайтинг» осваивается в 7 семестре по очной форме, общая трудоемкость – 2 зачетные единицы.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин: Б1.В.ОД.2 «Теория и практика рекламы» и является основой для прохождения Б2.П.1. Практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности и др.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		**Всего**
Очная форма обучения		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		***28***
лекционного типа (Л)		***14***
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		***14***
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***44***
Промежуточная аттестация	**форма**	***Зачет***
	час.	
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		***72/2***

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

Содержание дисциплины

№ п/п	**Наименование тем (разделов)**	**Содержание тем (разделов)**

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Копирайтинг как творческий процесс	Креатив, креативный отдел, бриф, мозговой штурм, семь шляп, система Станиславского, система Чехова, техники креативности, психология искусства, психология творчества. Слоган, боди копи, сторилайн, стори борд, муд борд. Рекламный продакшен. Монтаж, озвучка.
Тема 2	Оценка качества работы копирайтера и креатива	Стратегические цели маркетинга, тактические цели маркетинга, работа креативного директора, система 7+ от Leo Burnett, стратегические маркетинговые задачи предприятия, соотношения канала продвижения и креатива, отстройка от конкурентов, барьеры в восприятии креативного продукта

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Копирайтинг как творческий процесс	36	8		6		22	Э, Тз
Тема 2	Оценка качества работы копирайтера и креатива	36	6		8		22	Асз
Промежуточная аттестация								зачет
	Всего:	**72**	**14**		**14**		**44**	

**Эссе-Э, творческое задание – ТЗ, аналитико-синтетическое задание - Асз*

4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:

эссе, творческие задания

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме письменного зачета.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Пример творческого задания:

Напишите текст для соцсети не более, чем 1000 знаков, для следующей ситуации:

На улице друг против друга находятся два кафе.

У них разные хозяева, но различий между ними почти нет:

— похожее меню сладостей и одинаковые виды кофе;

— одинаковый режим работы

— идентичные цены;

— схожие условия обслуживания, оплаты и др.

Кафе практические не отличаются друг и от друга.

Вы - PR-менеджер одного из кафе. Однажды вы увидели, что новый житель этой улице написал в социальной сети: «У нас два похожи кафе рядом. Не понимаю, в чем разница – на вид все одно. Был в одном сегодня, понравилось. Думаю, зайти во второй, но зачем?». Вы понимаете, что это ваш шанс заполучить постоянного клиента и хороший отзыв. Убедите его в том, что, ему обязательно нужно заглянуть к вам.

Пример аналитико-синтетического задания:

Заполните креативный бриф (шаблон с сайта powerbranding.ru):

Креативный бриф для разработки _____

Компания:

Продукт компании:

Дата составления брифа:

Контактная информация:

1. ПРЕДИСТОРИЯ ПРОЕКТА

Кратко расскажите о том, почему вы решили запустить данный проект? Как вы пришли к этому решению? Был ли у вас уже опыт реализации таких проектов? Расскажите об этом опыте: что на ваш взгляд было выполнено хорошо, а что вам не понравилось и вызывало сложности. Какие результаты были достигнуты в плане роста продаж, клиентов, посещаемости, знания по продукту?

**проектом может: разработка рекламного ролика и любого рекламного сообщения для продукта компании, создания макета буклета о товаре компании или разработка фирменного стиля продукта.*

1.1 Причины реализации проекта:

…

1.2 Опыт ранних проектов:

…

1.3 Положительные и отрицательные моменты:

…

1.4 Достигнутые результаты прошлых проектов:

…

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ТЕКУЩЕЙ КОММУНИКАЦИИ

Опишите основные коммуникационные цели, которых вы хотите достичь с помощью реализации данного проекта? (сформировать потребность, увеличить знание товара, сформировать определенный имидж и отношение к товару, стимулировать пробную покупку)

Опишите ваши ожидания относительно того, что данный проект даст вашему бизнесу?

Опишите планируемую отдачу от проекта?

Опишите основные задачи, который должно выполнить агентство для реализации поставленных целей: разработать концепцию коммуникации, снять ролик, подготовить концепт дизайна, печать и т.п. (все действия, кт ожидается полуичть от агентства)

2.1 Коммуникационные цели проекта:

…

**более подробно о коммуникационных целях в маркетинге читайте в нашей статье: http://powerbranding.ru/mediastrategiya/reklamnye-celi/*

2.2 Выгода для бизнеса:

…

2.3 Ожидаемый результат от проекта:

…

2.4 Задачи агентства:

…

3. ОСНОВНАЯ МЫЛЬ СООБЩЕНИЯ

Напишите 1-2 предложениями то, что должен понять потребитель, прочитав или посмотрев ваше рекламное сообщение?

Опишите, какие эмоции должен испытать потребитель, после взаимодействия с рекламным сообщением, что он должен почувствовать?

3.1 Основная мысль в 1 предложение:

…

3.2 Основные эмоции потребителя:

…

4. ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ (ПРОЕКТА)

Опишите все важные требования и обязательные элементы, которые должны быть учтены при реализации проекта.

Опишите, как должен быть показан продукт в рекламном сообщении? (если есть к этому особые пожелания)? Какие образы и какую стилистику желательно использовать?

…

5. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ

Дайте характеристику текущим потребителям, которые покупают ваш товар (пол, возраст, доход, семейное положение, социальный статус и род деятельности, увлечения и основные ценности в жизни).

Дайте характеристику потребителям, на которых будет направлена ваша коммуникация (проект).

Опишите потребителей, которые никогда не купят ваш товар и наиболее вероятные причины отказа от покупки.

Опишите основные потребности, желания и проблемы, которые ваши текущие и потенциальные клиенты хотят решить, покупая ваш товар.

Опишите основные требования, которые ваши потребители предъявляют к свойствам товаров вашего рынка, по каким критериям они выбирают продукты?

Опишите кратко процесс покупки товара потребителем: где он покупает продукт, как часто? Как обычно использует купленный товар? Как часто возвращается за повторной

покупкой? Рекомендует ли товар знакомым?

Опишите наиболее вероятные основные причины, по которым потенциальные покупатели не покупают ваш продукт?

5.1 Описание текущих потребителей:

…

5.2 Описание потребителей коммуникации:

…

5.3 Описание тех, кто никогда не купит товар:

…

5.4 Основные потребности , желания и проблемы целевой аудитории

…

5.5 Основные требования к свойствам товара:

…

5.6 Описание процесса покупки:

…

5.7 Наиболее вероятные причины отказа от покупки товара:

…

6. ПРОШЛЫЕ КОММУНИКАЦИИ КОМПАНИИ

Если вы уже проводили рекламные кампании по вашим продуктам, напишите текст сообщения, который вы говорили потенциальным потребителям о компании. Приведите примеры таких кампаний (готовые рекламные макеты, брошюры, ролики).

Если вы не проводили рекламных кампаний, представьте, что у вас есть возможность прорекламировать свой продукт (или всю компанию): Что бы вы рассказали о компании потенциальным потребителям?

…

7. ОПИСАНИЕ КОМПАНИИ И РЫНКА

Расскажите о деятельности вашей компании. Опишите рынок, на котором работаете, как он растет, потенциал и основные источники роста рынка. Род деятельности компании (производство, торговля, услуги). Кратко напишите историю развития вашей компании: сколько на рынке существует компания, с чего вы начинали, в какой последовательности расширяли свой ассортимент. Расскажите о том, какое положение на рынке занимает ваша компания или отдельные продукты (доля рынка, место на рынке №1,2,3; известность)? Есть ли у вас награды и особые достижения, которые

говорят о вашем успехе и признании потребителей?

7.1 Описание рынка (что за рынок, рост, потенциал):

…

7.2 Род деятельности и история развития компании:

…

7.3 Положение на рынке компании или отдельных товаров:

…

7.4 Награды, достижения, отзывы

…

8. УГРОЗЫ И ВОЗМОЖНОСТИ РЫНКА

Опишите основные источники роста для вашего бизнеса в будущем (расширение рынка сбыта, привлечение новых покупателей, увеличение частоты использования существующих продуктов, выпуск новых товаров или услуг)?

Опишите основные угрозы со стороны рынка, изменения поведения покупателей и роста давления конкурентов? Что может помешать росту продаж?

8.1 Источники роста для бизнеса:

…

8.2 Угрозы для бизнеса:

…

9. ГЛОБАЛЬНЫЕ ЦЕЛИ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ

Укажите, каких результатов планирует достичь ваша компания в долгосрочной перспективе – другими словами, опишите глобальные стратегические цели товара: место на рынке, уровень продаж и прибыли (не точные цифры, а ориентир по отношению к текущим продажам и прибыли).

Опишите, каких маркетинговых целей вы хотите достичь в долгосрочной перспективе: привлечь новых потребителей, изменить привычки использования продукта, увеличит лояльность текущих покупателей?

**более подробно о целях в маркетинге и иерархии маркетинговых целей читайте в нашей статье: http://powerbranding.ru/marketing-strategy/biznes-celi/*

9.1 Бизнес цели:

…

9.2 Маркетинговые цели:

…

10. АССОРТИМЕНТ И СТРУКТУРА ПРОДАЖ

Перечислите товары (или услуги), которые вы продаете, в порядке значимости продаж. Опишите, что представляет собой каждый продукт, страна происхождения и его основные свойства, характеристики (то, что вы рассказываете о товаре покупателям). Какая товарная группа, товар или услуга являются лидерами продаж, основным источником прибыли для вашей компании и почему?

10.1 Структура продаж (все товары в порядке значимости продаж):

…

10.2 Описание каждого продукта (услуги) подробно:

продукт 1:

продукт 2:

…

10.3 Лидеры продаж (в том числе причины лидерства):

…

11. ЦЕНОВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ КОМПАНИИ

Опишите уровень цен на товары вашей компании относительно средней цены по рынку: ваши товары продаются дешевле, чем в среднем по рынку (в низко-ценовом сегменте); по средне-рыночным ценам (в средне-ценовом сегменте); дороже, чем в среднем по рынку (в высоко-ценовом сегменте).

12. КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

Опишите такие характеристики вашей компании (или отдельных продуктов), которые уникальны и не встречаются у ваших конкурентов? Чем ваша компания (или отдельные продукты) лучше конкурентов?

Конкурентными преимуществами могут быть: отдельные свойства, комбинация свойств, технологии обслуживания, качество персонала, выгодная цена, выполнение каких-то свойств лучше всех на рынке и т.п.

…

13. ХАРАКТЕР И ИМИДЖ КОМПАНИИ (ОТДЕЛЬНЫХ ТОВАРОВ)

Охарактеризуйте вашу компанию 5-10 словами (прилагательными или словосочетаниями), которые отражают желаемый образ компании на рынке. Перечислите все слова в порядке важности и значимости.

…

14. КОНКУРЕНТЫ

Перечислите основных конкурентов: компании, с которыми вы соперничаете за получение текущих и потенциальных клиентов. По каждому конкуренту напишите краткую характеристику: что это за компания, по каким товарам вы с ней конкурируете. Если сравнивать ваш проект с подобными проектами конкурентов, в чем ваш проект должен быть лучше?

Название компании 1:

Описание компании 1:

По каким товарам конкурируете:

В чем вы хотите быть лучше: ….

15. ХОРОШИЕ ПРИМЕРЫ

Если у вас есть примеры проектов, которые вам нравятся и являются идеальным воплощением желаемого результата – приведите их в данном пункте или в приложении к брифу. Для каждого приведенного примера напишите понравившиеся элементы.

16. БЮДЖЕТ

Укажите ограничения по бюджету на проект (в руб.)

17. СРОКИ И ФОРМАТ РАБОТЫ

Напишите желаемые сроки реализации проекта и получения финального результата. Кратко напишите желаемый формат предоставления материалов и процесс утверждения выполненных работ. Обязательно пропишите, по каким критериям будет принимать работа.

Темы эссе:

1. Профессия копирайтер
2. Язык и слово в копирайтинге
3. Особенности текстов в социальных медиа
4. Слоганы
5. Тексты для презентаций
6. Рекламные тексты
7. Сторителлинг
8. SEO-тексты
9. PR-тексты
10. Креатив в копирайтинге

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-4	Владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	ПК-4.1.	Способность к разработке проектной документации и делопроизводству в коммуникационном бизнесе; разработке креативного продукта

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

Этап освоения компетенции	**Критерий оценивания**	**Показатель оценивания**
ПК-4.1	Знает различные виды ресурсного обеспечения работы рекламного агентства; структуру и основные функциональные подразделения рекламного агентства; Умеет проводить системный анализ возникающих в работе отдела рекламы проблем и принимать верное управленческое решение; Владеет навыком организации работы рекламного агентства и его взаимодействие с другими субъектами рекламного рынка в соответствии с поставленными маркетинговыми задачами. Знает структуру системы документооборота между участниками рекламной деятельности Организует делопроизводство рекламного агентства при разработке и	Качественно охарактеризован рекламный рынок в России и в мире, обозначает основных его участников, их задачи, цели, место и роль; Названы и проанализированы основные функции и структуры рекламного агентства Продемонстрировано знание основных документов, обеспечивающих работу рекламного агентства Разработаны шаблоны агентских документов Спланирован процесс взаимодействия с заказчиком. Изучена система документооборота на рекламном рынке в России и рекламного агентства; Грамотно и корректно составлены документы: бриф, договор, акт и др. Использованы правила коммуникации на рекламном рынке,

	реализации рекламной кампании с учетом всех этапов жизненного цикла документов Владеет требованиями предъявляемых рынком труда к менеджеру, ответственному за осуществление делопроизводства в рекламе на предприятии Знает основные теоретические и методологические положения процесса создания креативного продукта; Создает и оценивает креатив по его качественным и количественным характеристикам; Использует новые коммуникационные технологии для создание креативного продукта Знает нормативные акты РФ, которые регламентируют предпринимательскую деятельность; этапы создания организационно-правовых форм предприятий и фирм; Применяет права в их профессиональной деятельности (в частности, при выборе организационно-правовой формы организации, формирования ее имущественной базы и распоряжении основными и оборотными фондами (средствами), при управлении персоналом организации; Пользуется алгоритмом создания и государственной регистрации предприятий и фирм, в том числе в сфере услуг; основами построения взаимоотношений предпринимателя с хозяйствующими партнерами.	следует принципам организации делопроизводства. Учтены законодательные особенности и ограничения при организации делопроизводства. Охарактеризована структура копирайтинга как профессиональной деятельности в рекламе Сориентирован в основных направлениях копирайтинга, пишет грамотно и логично Использованы методики анализа знаковых систем в рекламе и PR При составлении рекламного текста продемонстрирована стратегия компании, творческое мышление Применены в своей деятельности знания основных нормативных документов РФ; Продемонстрирован алгоритм создания и государственной регистрации предприятий и фирм, в том числе в сфере услуг; Применены права в их профессиональной деятельности (в частности, при выборе организационно-правовой формы организации, формирования ее имущественной базы и распоряжении основными и оборотными фондами (средствами), при управлении персоналом организации, в договорной деятельности организации, в отношениях с государственными органами) с использованием при этом всего комплекса предусмотренных законодательством правовых средств;

		Определены принципы построения взаимоотношений предпринимателя с хозяйствующими партнерами.

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

Вопросы к зачету по дисциплине

1. Процесс разработки и производства креативного продукта.
2. Участники процесса разработки и производства рекламного продукта.
3. Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AIDMA, DAGMAR и др.
4. Основы психологии поведения потребителей.
5. Рекламная идея как основа креативного творчества.
6. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.
7. Форма и структура креативного сообщения обращения.
8. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
9. Организация креативного процесса. Креативный отдел рекламного агентства.
10. Креативный бриф.
11. Выбор стиля и структуры рекламного текста.
12. Традиционная структура рекламного текста.
13. Принципы разработки слогана.
14. Телереклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
15. Радиореклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
16. Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
17. Наружная реклама: условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки.
18. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений.
19. Медийная реклама в интернете: условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки
20. Реклама в социальных сетях(smm): условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки
21. Критерии оценки креатива

Шкала оценивания.

Баллы	Оценка	Требования к знаниям

	Зачтено	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он Характеризует структуру копирайтинга как профессиональной деятельности в рекламе Ориентируется в основных направлениях копирайтинга Пишет грамотно и логично Использует методики анализа знаковых систем в рекламе и PR При составлении рекламного текста следует стратегии компании Демонстрирует творческое мышление
	Не зачтено	– Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. – Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работ: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты изучают основные теоретические и методологические положения процесса создания креативного продукта; создают и оценивают креатив по его качественным и количественным характеристикам

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к семинарским занятиям, изучают учебную литературу, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Оценивание ***работы студента на семинарских занятиях*** осуществляется по следующим критериям:

– Отлично - активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

– Хорошо - недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

– Удовлетворительно - ответы отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

– Неудовлетворительно - пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

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

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить 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;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- 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 зачету. К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;

– учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
– перечнем вопросов для зачета.

После этого у вас должно сформироваться четкое 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 сдачи зачета.

Самостоятельное изучение разделов дисциплины

№ раздела	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	История рекламы. История американского копирайтинга. История российского копирайтинга. 100 лучших российских слоганов. 100 лучших мировых слоганов. Великие копирайтеры и их воззрения на рекламу.
1	Виды рекламных агентств – полного цикла, специализированные. Продакшен хаусы.
2	Техники творчества и креативности.
2	Способы оценки креативного продукта.

Вопросы для самопроверки

№ раздела	Вопросы для самопроверки
1	1.В чем заключается работа копирайтера в агентстве полного цикла? 2. Работа копирайтера на стороне клиента. 3. От брифа до креатива – все стадии разработки рекламного продукта.
1	1. Маркетинговая стратегия фирмы и ее воплощение в креативной стратегии. 2. Креативная стратегия в зависимости от жизненного цикла кампании. 3. Разработка креативного брифа через призму маркетинговой стратегии фирмы.
2	1. Творческий менеджмент в рекламном агентстве. 2. Креативная презентация клиенту. 3. Звезды и рабочие лошадки в креативном отделе рекламного агентства.
2	1. Оценка креативной стратегии бренд менеджером кампании. 2. Форма комментариев к креативной концепции представленной агентством. 3. Перебрифование рекламного агентства.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом

требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1.Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии Дашков и К 2015 http://www.iprbookshop.ru/35279

2.Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа 2012 http://www.iprbookshop.ru/5980

3.Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа 2012 http://www.iprbookshop.ru/5958

6.2. Дополнительная литература.

1.Бородай А.Д. Становление и развитие индустрии рекламы в России Московский гуманитарный университет 2012
http://www.iprbookshop.ru/14531
2. Анатомия рекламного образа / Под общ.ред. А. В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004.
3. Анашкина Н.А., Дмитриева Л.М. Рекламный образ: Учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)». Гриф УМЦ «Профессиональный учебник». – М.:ЮНИТИ, 2010.
4. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: Гранд, 2001.
5. Валладарес Д.А. Ремесло копирайтинга/Пер с англ. –
(Маркетинг для профессионалов. - СПб.:Питер, 2005.
6. Ван Дейк Т.А. Язык.Познание.Коммуникация: Пер. с англ./Сост.
В.В.Петрова; Под ред. В.И.Герасимова. – М.: Прогресс, 1989. 6.Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности. – Спб., 2004.
7.Гаймакова Б. Д., Макарова С. К., Новикова В. И., Оссовская 33
М.П. Мастерство эфирного выступления: Учеб. пособие. М.:Аспект Пресс, 2004.
8.Гойхман О.Я., Лейчик В.М. Реклама: язык, речь, общение: Учеб.пособие – («Высшее образование») (Гриф). – М.:Инфра-М, 2010.
9.Д'Алессандро Д. Войны брендов. – Спб., 2003.
10.Дейан А. Реклама: Пер. с франц. – М.: Нева, 2003.
11.Жоль К.К. Язык как практическое сознание: Философский анализ. – Киев, 1990.
12.Интервью и опросник: формы, процедуры, результаты / Э. Феннето. – СПб.: Питер, 2004.
13.Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова: Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 1997.
14.Красноярова Д.К. Реклама vs театр. Теория и практика взаимодействия: Учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». Гриф УМЦ «Профессиональный учебник». – М.:ЮНИТИ, 2010.
15.Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – Тольятти, 1996.
16.Лайонз Дж. Введение в теоретическую лингвистику. – М., 1978.
17.Лихобабин М.Ю. Технологии манипулирования в рекламе. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 144 с.
18.Малкова Ю.В. Конструирование рекламных сюжетов. - Спб., 2007.
19.Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М.:ЭКСМО, 2010.
20.Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.:ЭКСМО, 2009.
21.Петров М.К. Язык, знак, культура. – М., 1991.
22.Рекламный текст: семиотика и лингвистика/ Отв. ред.
Ю.К.Пирогова, П.Б.Паршин. – М., 2000.
23.Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2002. (Маркетинг для профессионалов).
24.Рубенс А. КоПираты XXI века. - М., 2006.
25.Рузавин Г.И. Логика и аргументация: Учеб.пособие для вузов. – М.: Культура и спорт, 1997.
26.Рымашевская Ю. Рекламная бомба. Рецепты копирайтинга, взрывающие рынок. – СПб.: Питер, 2007.
27.Селиверстов С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. – Самара: БахраХ-М, 2006.
28.Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по- русски. - СПб.: Питер, 2004.
29.Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2003.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1.Френкель А. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом. – М.:Добрая книга, 2006.
2.Фуко М. Слова и вещи. – М., 1994.

3.Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. – М.:ЭКСМО, 2006. 33.Хопкинс К. Научная реклама. – М.:ЭКСМО, 2007. 34.Шахнарович А.М. Общая психолингвистика: Учеб. пособие. – М.: УРАО, 1995.
4.Штерн А.С. Восприятие текста // Мурзин Л.Н., Штерн А.С. Текст и его восприятие. – Свердловск, 1991.
5.Эйтчисон Д. Разящая реклама: как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке. – М.:Вильямс, 2007.

6.4. Нормативные правовые документы.
Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы.

www.sostav.ru
www.adme.ru
www.text-art.ru
www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
www.aport.ru / - Поисковая система
www.rambler.ru / - Поисковая система
www.yandex.ru / - Поисковая система
www.busineslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования
www.test.specialist.ru / - Центр компьютерного обучения МГТУ им. Н. Э. Баумана
http://www.consultant.ru/ - Консультант плюс
http://www.garant.ru/ - Гарант

6.6 Иные источники.
Не используются.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

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

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению

условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary -

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online

Polpred.com Обзор СМИ

Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS

Web of Science

Wiley Online Library

World Bank Elibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»

ЭБС Издательства "Лань"

ЭБС Юрайт

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»