

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 02.08.2024 11:19:12

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол №10 от 30 мая 2024 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.ДЭ.06.01 Практика копирайтинга

Основная профессиональная образовательная программа 42.03.01 Реклама и связи с общественностью программа Диджитал реклама, связи с общественностью и медиа-коммуникации

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2024

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Практика копирайтинга входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Консультационный проект, Теория и практика связей с общественностью, Медиапланирование

Последующие дисциплины по связям компетенций: Производство рекламного продукта

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Практика копирайтинга в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен реализовывать стратегии продвижения товаров и услуг

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-3	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	разнообразные методы исследований в области СМИ различной направленности; особенности измерений медиакommunikаций в бизнесе	организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта; разработать маркетинговую стратегию различной бизнес-направленности для продукции СМИ	навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	53.85/1.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8

Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	85.85/2.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Практика копирайтинга представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Профессия копирайтера: профессиональные компетенции, этика копирайтера и правовое регулирование деятельности	8	8			20,0	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
2.	Современный журналистский текст: трансформация традиционных лексических, стилистических, коммуникативных норм журналистики	10	10			33,85	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
	Контроль	18					
	Итого	18	18	0.15		53.85	

очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Профессия копирайтера: профессиональные компетенции, этика копирайтера и правовое	1	1			40,0	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3

	регулирование деятельности						
2.	Современный журналистский текст: трансформация традиционных лексических, стилистических, коммуникативных норм журналистики	1	1			45,85	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
	Контроль	18					
	Итого	2	2	0.15		85.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Профессия копирайтера: профессиональные компетенции, этика копирайтера и правовое регулирование деятельности	лекция	«Копирайтинг как учебная дисциплина
		лекция	Профессия копирайтера: профессиональные компетенции, этика копирайтера
		лекция	Правовое регулирование деятельности
		лекция	Лексика и словообразование как ресурс рекламного и PR-текста
2.	Современный журналистский текст: трансформация традиционных лексических, стилистических, коммуникативных норм журналистики	лекция	Журналистский текст и его особенности
		лекция	PR-текст: сущностные характеристики
		лекция	Рекламный текст. Особенности и структурные элементы
		лекция	Деловой копирайтинг
		лекция	Общие правила деловой переписки. Виды писем.

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Профессия копирайтера: профессиональные компетенции, этика копирайтера и правовое регулирование деятельности	практическое занятие	Семинар-дискуссия. «Профессиональная литература: книги, статьи, интернет-источники по копирайтингу»
		практическое занятие	Выдающиеся копирайтеры. Чтение докладов (список тем). Презентации.
		практическое занятие	Функционал, обязанности и права копирайтера.
		практическое занятие	Работа с биржами копирайтинга и рерайтинга
2.	Современный журналистский текст: трансформация традиционных лексических,	практическое занятие	Лексическая сочетаемость. Нарушение лексической сочетаемости как стилистический прием.
		практическое занятие	Редактирование журналистского текста.
		практическое занятие	Рерайтинг информационных заметок.

	стилистических, коммуникативных норм журналистики	практическое занятие	Речевая недостаточность. Речевая избыточность.
		практическое занятие	Основные стилистические приемы в журналистских текстах. Анализ текстов интернет-версий российских печатных СМИ

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Профессия копирайтера: профессиональные компетенции, этика копирайтера и правовое регулирование деятельности	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Современный журналистский текст: трансформация традиционных лексических, стилистических, коммуникативных норм журналистики	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510131>

Дополнительная литература

1. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520599>

2. Борисова, Е. Г. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для вузов / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбух. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01410-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511368>

Литература для самостоятельного изучения

1. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" - <http://window.edu.ru>;
2. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://school-collection.edu.ru>;
3. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов - <http://fcior.edu.ru>.

4. Российская национальная библиотека-www.nlr.ru
5. Российская государственная библиотека.-www.rsl.ru
6. Агентство финансовых новостей «Блумберг».- www.bloomberg.com
7. Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг». -www.rbc.ru
8. Система дистанционного бизнес-образования www.businesslearning.ru

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ

Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования
--	---

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Практика копирайтинга:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	+
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
	Презентация	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен реализовывать стратегии продвижения товаров и услуг

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	разнообразные методы исследований в области СМИ различной направленности; особенности измерений медиакommunikаций в бизнесе	организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта; разработать маркетинговую стратегию различной бизнес-направленности для продукции СМИ	навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ
Пороговый	Применение норм литературного языка в деловом общении на государственном языке Российской Федерации	Идентифицировать медиатексты в соответствии с их типологией	Пониманием содержательной и структурнокомпозиционной специфики текстов массовой информации
Стандартный	Использование правил	Анализировать чужую и	Навыками составления и

(в дополнение к пороговому)	деловой риторики в деловой коммуникации в устной и письменной форме на государственном языке Российской Федерации	строить собственную устную и письменную речь с учетом принципов правильности, точности, лаконичности, логичности и уместности	редактирования текстов официально-делового стиля, ведения деловой переписки(
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Разновидности письменных PR-материалов	Осуществлять публичные выступления, презентации; участвовать в деловых играх(Навыками составления текстов публичного выступления; навыками доказывания и убеждения, способами опровержения доводов в дискуссии и полемике

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Профессия копирайтера: профессиональные компетенции, этика копирайтера и правовое регулирование деятельности	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование Практические задачи Презентация	Зачет
2.	Современный журналистский текст: трансформация традиционных лексических, стилистических, коммуникативных норм журналистики	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование Практические задачи Презентация	Зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Профессия копирайтера: профессиональные компетенции, этика копирайтера и правовое регулирование деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение функционального стиля. 2. Объективные стилеобразующие факторы основных функциональных стилей русского литературного языка. 3. Официально-деловой стиль: определение, доминанта, качества речи, лексические, морфологические, синтаксические особенности. 4. Специфика научного стиля: определение, доминанта, качества речи, лексические, морфологические, синтаксические особенности. 5. Публицистический стиль: определение, доминанта, качества речи, лексические, морфологические, синтаксические особенности. 6. Специфика разговорного стиля: определение, доминанта, качества речи, лексические, морфологические, синтаксические особенности. 7. Художественный стиль: определение, доминанта, качества речи, лексические, морфологические, синтаксические особенности. 8. Определите понятие «лексическая норма». Назовите типы лексических

	<p>ошибок и причины возникновения нарушения норм словоупотребления.</p> <p>9. Место СМИ в системе функциональных стилей современного русского литературного языка.</p> <p>10. Стилистика информационных, аналитических, художественно-публицистических жанров прессы.</p> <p>11. Стилистические приемы в журналистском тексте. Проблемы языка в современных масс-медиа.</p> <p>12. Фонетические и графические средства оформления журналистского текста.</p> <p>13. Технические средства массовой коммуникации.</p> <p>14. Технические средства радио и телевидения.</p> <p>15. Радиовещание как составляющая системы СМИ.</p> <p>16. Телевидение как составляющая системы СМИ.</p> <p>17. Кабельное, эфирное и спутниковое ТВ.</p> <p>18. СМИ в Интернете: технологические преимущества. Типы Интернет-ресурсов.</p> <p>19. Типология и система СМИ. Регион распространения, учредители, аудитория СМИ, легитимность издания.</p> <p>20. Система и специфика СМИ: печатная пресса, аудиовизуальные СМИ, информационные службы, интернет.</p> <p>21. Информационные агентства. Функции информационных агентств. Информационный рынок. Становление информационного рынка в России.</p> <p>22. Специфика рекламных текстов по сравнению с текстами других стилей и жанров.</p> <p>23. Языковая игра – роль в тексте. Уровни языковой игры. Примеры языковой игры в рекламе.</p> <p>24. Функции рекламных текстов в современном рекламном дискурсе</p> <p>25. Виды рекламных текстов.</p> <p>26. Языковые и стилистические особенности текстов Интернет-рекламы.</p> <p>27. Основные манипулятивные языковые средства в рекламных текстах.</p> <p>28. В каких стилях создаются тексты рекламы в печатных СМИ? Каковы их специфические черты?</p> <p>29. Каковы возможности печатных СМИ как средства распространения социальной и политической рекламы?</p> <p>30. Специфика создания текстовых рекламных материалов для Интернет.</p>
<p>Современный журналистский текст: трансформация традиционных лексических, стилистических, коммуникативных норм журналистики</p>	<p>1. Лексическая стилистика. Поиск нужного слова. Речевые ошибки, вызванные неправильным выбором слов.</p> <p>2. Лексическая сочетаемость. Нарушение лексической сочетаемости как стилистический прием.</p> <p>3. Речевая недостаточность. Речевая недостаточность как стилистический прием.</p> <p>4. Речевая избыточность. Речевая избыточность как стилистический прием.</p> <p>5. Образность речи. Определение тропа. Характеристика основных тропов.</p> <p>6. Тропы в современных рекламных и PR- текстах.</p> <p>7. Многозначные слова, омонимы, паронимы, синонимы, неологизмы, словатермины в текстах массовой коммуникации.</p> <p>8. Иноязычные слова в рекламном тексте. Функции иноязычных слов в рекламном тексте.</p> <p>9. Фразеологизмы в текстах массовой коммуникации.</p> <p>10. Словообразовательные ресурсы русского языка. Классификации словообразовательных техник, используемых в рекламе.</p> <p>11. Текст как объект литературного редактирования.</p> <p>12. Технология литературного редактирования.</p>

	<p>13. Виды редакторской правки: правка-вычитка.</p> <p>14. Виды редакторской правки: правка-переделка.</p> <p>15. Виды редакторской правки: правка-сокращение.</p> <p>16. Виды редакторской правки: правка-обработка.</p> <p>17. Саморедактирование как средство улучшения текста. Особенности, связанные с созданием, восприятием и правкой текста. Редактирование как одно из умений копирайтера.</p> <p>18. Принципы работы над фактическим материалом. Приемы проверки и обработки различных типов этого материала.</p> <p>19. Редакционная обработка статистического материала. Цифры в тексте.</p> <p>20. Характеристика основных справочных пособий, необходимых редактору.</p> <p>21. Функционально-смысловые типы речи. Классификация функционально-смысловых типов речи, их определения.</p> <p>22. Специфика делового общения.</p> <p>23. Основные принципы этики деловых отношений.</p> <p>24. Деловая беседа как вид делового общения. Этикет деловой беседы.</p> <p>25. Деловые переговоры как вид делового общения. Этикет деловых переговоров.</p> <p>26. Этика делового телефонного разговора.</p> <p>27. Речевой этикет делового человека. Основные этикетные ситуации.</p> <p>28. Конфликтные ситуации в деловом общении. Способы разрешения конфликтов.</p> <p>29. Типология и структура спора. Общие правила ведения спора. Уловки в споре.</p> <p>30. Публичное выступление в деловой сфере.</p> <p>31. Контакт говорящего и слушающего. Коммуникативные барьеры и способы их преодоления.</p> <p>32. Специфика письменного делового общения.</p> <p>33. Разновидности документов.</p> <p>34. Этикет деловой переписки</p>
--	---

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Профессия копирайтера: профессиональные компетенции, этика копирайтера и правовое регулирование деятельности	<p>1. Место русского языка в современном мире?</p> <p>2. Дайте определение понятию «современный русский литературный язык». Каковы хронологические рамки современного русского языка?</p> <p>3. Охарактеризуйте основные тенденции развития современного русского литературного языка.</p> <p>4. Язык и речь: общее и различное.</p> <p>5. Жанры деловой речи: заявление.</p> <p>6. Жанры деловой речи: докладная записка.</p> <p>7. Жанры деловой речи: объяснительная записка.</p> <p>8. Жанры деловой речи: расписка.</p> <p>9. Жанры деловой речи: доверенность.</p> <p>10. Жанры деловой речи: автобиография.</p> <p>11. Жанры деловой речи: резюме.</p> <p>12. Какие типы деловых писем вам известны?</p> <p>13. В чем специфика устного делового общения?</p> <p>14. История этики и нормативные образцы личности.</p> <p>15. Основные ценности нормативной этики. История и сущность профессиональной этики.</p> <p>16. Виды профессиональной этики.</p> <p>17. Этика работника и особенности деловых отношений в сфере рекламы и PR.</p> <p>18. Нормативные основания деловых отношений в сфере рекламы и PR.</p>

	<p>19. Стили руководства и принципы нравственного поведения руководителя.</p> <p>20. Отношения с коллегами и принципы служебной этики «по горизонтали».</p>
<p>Современный журналистский текст: трансформация традиционных лексических, стилистических, коммуникативных норм журналистики</p>	<p>21. Функции, виды и задачи этикета.</p> <p>22. Правовой и нравственный аспекты современного этикета.</p> <p>23. Сущность современного этикета: принципы и правила.</p> <p>24. Этикет делового человека и принципы построения делового имиджа.</p> <p>25. Речевой этикет деловых встреч и визитов.</p> <p>26. Речевой этикет деловых бесед.</p> <p>27. Речевой этикет переговоров.</p> <p>28. Речевой этикет совещаний.</p> <p>29. Речевой этикетные требования к проведению пресс-конференции.</p> <p>30. Речевой этикет деловой переписки.</p> <p>31. Речевой этикет телефонного разговора.</p> <p>32. Речевой этикет обращений, знакомств, приветствий.</p> <p>33. Поздравления, тосты, слова признательности.</p> <p>34. Деловое письмо в PR-деятельности и межличностной коммуникации.</p> <p>35. Спичрайтинг.</p> <p>36. Модели организации спичрайтерства в Германии, Швеции и США.</p> <p>37. Понятие медиатекста, его основные характеристики.</p> <p>38. Функции медиатекста.</p> <p>39. Целевая аудитория медиатекста.</p> <p>40. Каналы распространения медиатекста.</p> <p>41. Понятие о гипертексте.</p> <p>42. Принципы организации систем гипертекста.</p> <p>43. Психофизиологические аспекты использования Интернета.</p> <p>44. Проблема авторства в Интернете</p> <p>45. Ключевые особенности и барьеры восприятия текстов в интернет-пространстве.</p> <p>46. Жанровое и стилистическое разнообразие языка СМИ.</p> <p>47. Основные тенденции развития языка и стиля СМИ.</p> <p>48. Языковые особенности журналистского текста.</p> <p>49. Фонетические и графические средства оформления журналистского текста.</p> <p>50. Лексические средства оформления журналистского текста.</p>

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

- О каком виде PR-текста идет речь: «Специальный бюллетень для прессы с важной, существенной информацией о приближающихся или текущих мероприятиях, событиях»?
- Основной жанр PR-текста, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта PR:
 - Пресс-кит
 - Ньюслеттер
 - Пресс-релиз
 - Пресс-ревю
- Какое условие является обязательным при составлении пресс-релиза?
 - наличие новостей каждого района
 - наличие заголовка
 - наличие фамилии автора
- Определите троп: «Утешится безмолвная печаль, и резвая задумается радость»:
 - литота
 - метафора
 - олицетворение

- синекдоха

5. Оптимальное количество предложений в деловых письмах:

- 2-4 предложения, главное - кратко, только основная суть;
- до 7 предложений, остальную информацию можно прикреплять в приложениях;
- 4-7 предложений;
- от 7 и более, иначе вся важная информация не войдет в письмо.

6. Исправьте ошибку:

- Скрепя зубы, но всё-таки чиновники не стали против и браков с иностранцами.
- За стеклянными витражами магазина были видны первые посетители.
- Наступила война.
- Лектории выполняют большую роль.
- Благодаря аварии
- Был в отпуску

7. В каком из функциональных стилей речи широко используются речевые клише, наименования номенклатур, аббревиатуры и отглагольные существительные:

- Научный
- Официально-деловой
- Публицистический
- Художественный

8. Для какого канала распространения информации характерна возможность максимально точного измерения всех показателей рекламы:

- Телевидение
- Радио
- Печатные СМИ
- Интернет

9. Продающий текст должен быть:

- стимулирующим на какое-либо действие
- универсальным
- сложным
- художественным

10. С какой целью разрабатывается пресс-релиз?

- информирование общественности о деятельности персоны или компании
- экономия усилий по работе со СМИ
- информирование СМИ о деятельности персоны или компании
- обеспечение стратегии продвижения имиджа

11. Что представляет собой метафора:

- перенесение на один предмет (явление) характерных признаков другого предмета (явления)
- словесное описание переживаний, чувств, поведенческих актов и мыслей
- кодирование информации и перевод ее на понятный, приближенный язык аудитории
- все вышеперечисленное

12. Чего позволяет достичь использование метода эмоционализации?

- обращение к эмоциям потенциального покупателя
- большей запоминаемости рекламного текста
- более длительного внимания к рекламному тексту
- все вышеперечисленное

13. Примером манипулирования может служить:

- выдача якобы имеющихся планов противника по дискредитации оппонента
- порождение сообщений, которые не коррелируются друг с другом при прохождении по разным каналам коммуникации
- перенос внимания аудитории на другой объект
- все вышеперечисленное.

14. Составление речей – это:

- рерайтинг
- копирайтинг
- нейминг
- спичрайтинг

15. В вольном переводе с английского языка слово "фрилансер" означает:

- свободный художник
- легкомысленный рабочий
- свободный человек
- легкомысленный художник

16. Копирайтинг с вхождением в текст ключевых слов называется:

- нейминг
- пиар-копирайтинг
- seo-копирайтинг
- рерайтинг

17. В процессе создания текста не следует использовать:

- длинные надписи
- красочные надписи
- картинки
- анимации

18. Фог Индекс представляет собой показатель:

- читабельности текста
- эффективности текста
- Профессиональности текста

19. Кто из исследователей ввел в употреблении модель AIDA:

- Дж. Шугерман
- Э. Левис
- П. Берд
- Д. Шмидчен

20. Какие основные этапы включает в себя процесс нейминга?

- развернутое описание производимых продуктов
- анализ конкурентов
- анализ потребителей
- концепция позиционирования продукта
- все вышеперечисленное.

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи
Профессия копирайтера: профессиональные компетенции, этика копирайтера и правовое регулирование деятельности	<p>1. Деловая игра "Функционал, обязанности и права копирайтера." 1 Описание ситуации В узкоспециализированной компании открывается должность копирайтера. На данный момент идет разработка должностных инструкций. Вы работаете начальником отдела маркетинга, ваша задача – описать функционал, который планируется передать новому сотруднику.</p> <p>2 Требования к проведению игры Студенты произвольно распределяются в группы по 2-4 человека, выбирают отрасль компании, составляют должностные инструкции копирайтера.</p> <p>2. Работа с биржами копирайтинга и рерайтинга Задание: Найти несколько бирж контента. Дать их описание по плану. Сопоставьте виды работ, требования к их выполнению, время для выполнения работ и стоимость. Сделайте выводы.</p>

	<p>3. Лексическая сочетаемость. Нарушение лексической сочетаемости как стилистический прием. Упражнения для закрепления: 1. Исправьте речевые ошибки, вызванные неправильным выбором слова. 2. Исправьте ошибки, вызванные нарушением лексической сочетаемости. 3. Измените предложения. 4. Найдите и исправьте ошибки. 5. Сравните предложения, определите характер ошибок, устраненных редактором, и дайте свои варианты стилистической правки предложений. 6. В приведенных предложениях укажите словосочетания, в которых нарушена лексическая сочетаемость. Замените лексические эквиваленты, которые стали причиной речевых ошибок. 7. Дайте оценку использованию лексических средств в приведенных предложениях; укажите на употребление слова без учета его семантики, анахронизм, эвфемистичность речи, неясность высказывания, искажение смысла, абсурдность и комизм речи.</p> <p>4. Речевая недостаточность. Речевая избыточность. Упражнения для закрепления: 1. Установите, в каком предложении наблюдается речевая недостаточность. 2. Установите, в каком предложении наблюдается речевая избыточность. 3. Укажите логические ошибки в речи, абсурдность высказывания, возникшие в результате неправильного словоупотребления, нарушения лексической сочетаемости, пропуска слов. Исправьте предложения. 4. Дайте правильное явное определение понятиям: Океан, нос, жена, Россия, корова. Пример: Франция – страна (род), столицей которой является город Париж. 5. Укажите ошибки в сочетании однородных членов предложения и отредактируйте фразы.</p> <p>5. Тропы в современных рекламных и PR- текстах. Упражнения для закрепления: 1. Определите, какие тропы использованы как средства художественной выразительности в следующих предложениях. 2. Проанализируйте стилевые особенности на примере конкретных рекламных текстов. 3. Найдите 5 примеров использования метафоры в рекламных текстах. 4. Найдите 5 примеров использования олицетворения в рекламе. 5. Найдите 5 примеров использования инверсии в рекламе и PR-текстах. 6. Найдите 5 примеров использования гиперболы в рекламе. 7. Найдите 5 примеров использования анафоры в рекламе. 8. Найдите 5 примеров использования градации в рекламе. 9. Найдите 5 примеров использования полисемии в рекламе.</p> <p>6. Многозначные слова, омонимы, паронимы, синонимы, неологизмы, слова-термины в текстах массовой коммуникации. Закрепление знаний. При закреплении знаний рекомендуется выполнить небольшие задания на карточках (можно провести в виде теста) 1. Найдите в каждом ряду многозначные слова. 2. Определите в каждом ряду слово-омоним 3. Определите, в какой цепочке слово, не являющееся синонимом 4. Найдите в каждом ряду слово, не имеющее антонима 5. Запишите в 2 столбика однозначные и многозначные слова 6. Выпишите слова, употребленные в переносном значении 7. Подберите и запишите синонимы к данным словам. 8. Подберите к данным словам антонимы и сгруппируйте антонимические пары по частям речи. 9. Вставьте подходящие по смыслу антонимы 10. В каком предложении вместо слова информатизация нужно употребить информация?</p>
<p>Современный журналистский текст: трансформация традиционных лексических, стилистических, коммуникативных норм журналистики</p>	<p>1. Редактирование журналистского текста. Студентам предлагаются примеры журналистских текстов – вырезки из газет и журналов, которые необходимо проанализировать согласно следующей последовательности: 1. Определение целевой читательской аудитории, которой предназначен текст. 2. Уточнение замысла автора. 3. Выявление соответствия темы и замысла (верно ли определена тема?). 4. Определение задач правки. 5. Деление авторского текста на смысловые части, выявление логических связей между ними (нет ли ухода от темы, смысловых противоречий?), составление плана. 6. Анализ структурных частей текста, выделение</p>

	<p>ключевых слов и опорных суждений с учетом специфики текста и особенностей авторской манеры изложения (насколько обоснованы суждения, нет ли ложных выводов и поспешных обобщений). 7. Прогнозирование результатов чтения.</p> <p>2. Рерайтинг информационных заметок. Студентам предлагаются индивидуальные информационные заметки с ленты новостей и предлагается сделать их рерайтинг. К рерайту необходимо придумать оригинальный заголовок.</p> <p>3. Основные стилистические приемы в журналистских текстах. Анализ текстов интернет-версий российских печатных СМИ. Студентам предлагается провести лексикостилистический, морфологический и синтаксический анализ текстов шапок и шпигелей и выявить в них предполагаемые языковые средства привлечения внимания зрителя. Провести контент-анализ таких текстов, тематический композиционный анализ шапок и шпигелей и выявить основные приемы их написания.</p> <p>4. Образно-новостные жанры PR-текстов. Подготовка текстов по заданному событию: байлайнер, поздравление.</p> <p>5. Исследовательско-новостные жанры PR-текстов. Подготовка текстов по заданному событию: бэкграундер, лист вопросов и ответов.</p> <p>6. Фактологические жанры PR-текстов. Подготовка текстов по заданному событию: факт-лист, биография</p> <p>7. Оперативно-новостные жанры PR-текстов. Подготовка текстов по заданному событию: прессрелиз, приглашение.</p> <p>8. Комбинированные PR-тексты. Подготовка текстов по заданному событию: пресс-кит, буклет, проспект, брошюра, ньюслеттер, листовка, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейсстори.</p> <p>9. Деловая игра «Разработка слогана» Студенты делятся на группы и получают свою легенду. Согласно легенде заполняют техническое задание на разработку слогану. Группы обмениваются техническими заданиями, разрабатывают слоган и отдают выполненное задание команде-заказчику. Заказчик вносит свои предложения и комментарии, слоган возвращается на доработку. Итоговый слоган, который заказчик принял, презентуется всей группе.</p> <p>10. Деловая игра «Сценарий радио-ролика» Студенты делятся на группы и получают свою легенду. Согласно легенде заполняют техническое задание на разработку сценария радио-ролика. Группы обмениваются техническими заданиями, разрабатывают сценарий радио-ролика и отдают выполненное задание команде-заказчику. Заказчик вносит свои предложения и комментарии, сценарий возвращается на доработку. Итоговый сценарий, который заказчик принял, презентуется всей группе.</p> <p>11. Написание деловых писем. Написание писем: welcome и farewell letters, followup letter, писем-претензий и писем ответов на претензии, план работ, постановка задач, письмоинструкция, убеждающие письма, письма отказы.</p>
--	---

Тематика презентаций

Раздел дисциплины	Темы
Профессия копирайтера: профессиональные компетенции, этика копирайтера и правовое регулирование деятельности	<p>Понятие медиатекста и его разновидности.</p> <p>Трансформация образа автора в современных СМИ. Медиатекст в аспекте культуры речи.</p> <p>Журналистский текст и его особенности. Классификация современных журналистских текстов. Современные жанры журналистского текста. 4.</p> <p>Речевая организация интервью. Его типы.</p> <p>Речевая структура проблемной статьи. Комментарий как жанр. Его речевая структура. Колумнистика.</p> <p>Очерк как жанр. Образ в публицистическом тексте.</p>

	<p>Комическое в СМИ. 8. Обязательные компоненты рекламного текста. Заголовок как основной элемент рекламного текста. Основная функция подзаголовка. Варианты подзаголовков. Местоположение подзаголовка. Слоганы. Основной текст рекламного объявления. Особенности рекламы в печатных СМИ. Достоинства и недостатки рекламы в печатных СМИ. Понятие PR-текста. Отличие PR-текста от рекламного текста. Функции PR-текстов в современном рекламном дискурсе.</p>
<p>Современный журналистский текст: трансформация традиционных лексических, стилистических, коммуникативных норм журналистики</p>	<p>Разновидности PR-текстов: простые и комбинированные. Разновидности и предназначение PR-материалов для внешней аудитории. Разновидности и предназначение PR-материалов для внутренней аудитории. Образно-новостные жанры PR-текстов. Исследовательско-новостные жанры PR-текстов. Фактологические жанры PR-текстов. Оперативно-новостные жанры PR-текстов. Комбинированные PR-тексты. Особенности написания пресс-релиза и приглашения. Правила рассылки пресс-релизов. Особенности написания бэкграундера и листа вопросов-ответов. Особенности написания факт-листа и биографии. Особенности написания байлайнера, поздравления и письма. Особенности написания пресс-кита, проспекта, брошюры, буклета, ньюслеттера и листовки. Особенности написания имиджевой статьи, имиджевого интервью и кейс-стори? Особенности написания экспертной статьи и текста «о компании». Seo-копирайтинг. Отличие seo-копирайтинга от традиционного копирайтинга. История возникновения и развитие почтовой рассылки. Традиционные и электронные тексты директ-мейл. Спам. Стратегия email-маркетинга. Как составить контент-план и для чего это нужно. Виды контент-планов. Этапы при составлении контент-плана для сайта. Разработка контент-плана для соцсетей.</p>

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
<p>Профессия копирайтера: профессиональные компетенции, этика копирайтера и правовое регулирование деятельности</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 Понятие медиатекста, его основные характеристики. 2 Функции медиатекста. 3 Целевая аудитория медиатекста. 4 Каналы распространения медиатекста. 5 Понятие о гипертексте. 6 Принципы организации систем гипертекста. 7 Психофизиологические аспекты использования Интернета. 8 Проблема авторства в Интернете 9 Ключевые особенности и барьеры восприятия текстов в интернет-пространстве. 10 Жанровое и стилистическое разнообразие языка СМИ. 11 Основные тенденции развития языка и стиля СМИ. 12 Языковые особенности журналистского текста. 13 Фонетические и графические средства оформления журналистского

	<p>текста.</p> <p>14 Лексические средства оформления журналистского текста.</p> <p>15 Словообразовательные средства оформления журналистского текста.</p> <p>16 Морфологические и синтаксические средства оформления журналистского текста.</p> <p>17 Язык рекламы и речевая культура современного общества.</p> <p>18 Электронные средства массовой информации.</p> <p>19 Особенности коммуникации в Интернете.</p> <p>20 Пресс-релиз как основной инструмент PR-специалиста.</p> <p>21 Понятие «информационного повода».</p> <p>22 Комментарий как тип PR-текста.</p> <p>23 Особенности PR-текстов в сети Интернет.</p> <p>24 Факторы эффективности пиар-текстов в сети Интернет.</p> <p>25 Особенности текстов газетно-журнальной рекламы.</p> <p>26 Особенности текстов радио- и телевизионной рекламы.</p> <p>27 Основные жанры рекламных произведений: рекламное объявление, рекламное сообщение, рекламная статья.</p> <p>28 Мифологические приемы создания рекламных текстов.</p> <p>29 Атрибуция рекламного текста по формальным признакам.</p> <p>30 Язык рекламы и речевая культура современного общества.</p>
<p>Современный журналистский текст: трансформация традиционных лексических, стилистических, коммуникативных норм журналистики</p>	<p>1 Дайте определение функционального стиля.</p> <p>2 Объективные стилеобразующие факторы основных функциональных стилей русского литературного языка.</p> <p>3 Официально-деловой стиль: определение, доминанта, качества речи, лексические, морфологические, синтаксические особенности.</p> <p>4 Специфика научного стиля: определение, доминанта, качества речи, лексические, морфологические, синтаксические особенности.</p> <p>5 Публицистический стиль: определение, доминанта, качества речи, лексические, морфологические, синтаксические особенности.</p> <p>6 Специфика разговорного стиля: определение, доминанта, качества речи, лексические, морфологические, синтаксические особенности.</p> <p>7 Художественный стиль: определение, доминанта, качества речи, лексические, морфологические, синтаксические особенности.</p> <p>8 Определите понятие «лексическая норма». Назовите типы лексических ошибок и причины возникновения нарушения норм словоупотребления.</p> <p>9 Место СМИ в системе функциональных стилей современного русского литературного языка.</p> <p>10 Стилистика информационных, аналитических, художественно-публицистических жанров прессы.</p> <p>11 Стилистические приемы в журналистском тексте. Проблемы языка в современных масс-медиа.</p> <p>12 Фонетические и графические средства оформления журналистского текста.</p> <p>13 Технические средства массовой коммуникации.</p> <p>14 Технические средства радио и телевидения.</p> <p>15 Радиовещание как составляющая системы СМИ.</p> <p>16 Телевидение как составляющая системы СМИ.</p> <p>17 Кабельное, эфирное и спутниковое ТВ.</p> <p>18 СМИ в Интернете: технологические преимущества. Типы интернет-ресурсов.</p> <p>19 Типология и система СМИ. Регион распространения, учредители, аудитория СМИ, легитимность издания.</p> <p>20 Система и специфика СМИ: печатная пресса, аудиовизуальные СМИ, информационные службы, интернет.</p> <p>21 Информационные агентства. Функции информационных агентств. Информационный рынок. Становление информационного рынка в России.</p> <p>22 Специфика рекламных текстов по сравнению с текстами других стилей и жанров.</p>

	<p>23 Языковая игра – роль в тексте. Уровни языковой игры. Примеры языковой игры в рекламе.</p> <p>24 Функции рекламных текстов в современном рекламном дискурсе</p> <p>25 Виды рекламных текстов.</p> <p>26 Языковые и стилистические особенности текстов Интернет-рекламы.</p> <p>27 Основные манипулятивные языковые средства в рекламных текстах.</p> <p>28 В каких стилях создаются тексты рекламы в печатных СМИ? Каковы их специфические черты?</p> <p>29 Каковы возможности печатных СМИ как средства распространения социальной и политической рекламы?</p> <p>30 Специфика создания текстовых рекламных материалов для Интернет.</p>
--	--

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-3
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне