



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АРХИТЕКТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(УрГАХУ)

Кафедра социальных и гуманитарных наук



УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе
В.И. Исаченко В.И. Исаченко
«29» октября 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

КОПИРАЙТИНГ

Направление подготовки	Дизайн
Код направления и уровня подготовки	54.03.01
Профиль	Графический дизайн
Квалификация	Бакалавр
Учебный план	Прием 2021 года
Форма обучения	Очная

АКТУАЛИЗИРОВАНО
«01» 09 2021 г
ПРИКАЗ от 02.07.2021 № 204/01-02-13

Екатеринбург, 2020

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ

КОПИРАЙТИНГ

1.1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, связи с другими дисциплинами:

Дисциплина КОПИРАЙТИНГ входит в часть образовательной программы, формируемую участниками образовательных отношений, является дисциплиной по выбору студента. Дисциплина базируется на знаниях, умениях и навыках, сформированных в результате освоения студентами предшествующих гуманитарных дисциплин: «PR-технологии в творческой деятельности», «История дизайна». Освоение дисциплины предваряет изучение курса «Дизайн рекламы». Параллельно изучается такая гуманитарная дисциплина как «История графического дизайна». Результаты изучения дисциплины будут использованы при осуществлении профессиональной деятельности.

1.2. Краткий план построения процесса изучения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины включает лекции, практические занятия и самостоятельную работу. Основные формы интерактивного обучения: групповая дискуссия, лекция с элементами эвристической беседы, case-study, деловая игра. В ходе изучения дисциплины студенты выполняют реферат и выполняют работу над двумя творческими проектами.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – зачет с оценкой. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине создан фонд оценочных средств.

Оценка по дисциплине носит интегрированный характер, учитывающий результаты оценивания участия студентов в аудиторных занятиях, качество и своевременность выполнения заданий самостоятельной работы и реферата, сдачи зачета.

1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн:

Таблица 1

Категория компетенций	Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенций
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. знает основные источники получения информации, включая нормативные, методические, справочные и реферативные; виды и методы поиска информации из различных источников; УК-1.2. знает принципы применения системного подхода для решения поставленных задач; УК-1.3. умеет определять и ранжировать информацию, требуемую для решения поставленной задачи; УК-1.4. умеет формировать и аргументировано

		отстаивать собственные мнения и суждения при решении поставленных задач.
Командная работа и лидерство	УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. знает правила командной работы; УК-3.2. знает основные приемы и нормы социального взаимодействия, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии; УК-3.3. умеет определять свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; УК-3.4. умеет осуществлять обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели; УК-3.5. умеет соблюдать установленные нормы и правила командной работы, нести личную ответственность за общий результат.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- принципы применения системного подхода для решения поставленных творческих задач; правила командной работы, специфику работы над творческими проектами;
- основные приемы и нормы социального взаимодействия, технологии межличностной и групповой коммуникации в творческом и деловом взаимодействии;
- виды и методы поиска информации из различных источников; основные источники получения информации, включая нормативные, методические, справочные и реферативные.

Уметь:

- определять и ранжировать информацию, требуемую для решения поставленной задачи; формировать и аргументировано отстаивать собственные мнения и суждения при решении поставленных творческих задач;
- определять свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели;
- осуществлять обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды при работе над проектом; оценивать творческие идеи других членов команды для достижения поставленной цели; соблюдать установленные нормы и правила командной работы, нести личную ответственность за общий результат.

Демонстрировать навыки и опыт деятельности с использованием полученных знаний и умений при осуществлении профессиональной деятельности.

1.4. Объем дисциплины

Таблица 2

Трудоемкость дисциплины	Всего	По семестрам			
		4	5	6	7
Зачетных единиц (з.е.)	2				2
Часов (час)	72				72
Контактная работа (минимальный объем):					
По видам учебных занятий:					
<i>Аудиторные занятия всего, в т.ч.</i>	36				36
Лекции (Л)	12				12
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)	24				24
Другие виды занятий (Др)					
Консультации (10% от Л, ПЗ, С, Др)					
<i>Самостоятельная работа всего, в т.ч.</i>	36				36
Курсовой проект (КП)					
Курсовая работа (КР)					
Расчетно-графическая работа (РГР)					
Графическая работа (ГР)					
Расчетная работа (РР)					
Реферат (Р)	20				20
Практическая внеаудиторная (домашняя) работа (ПВР, ДР)					
Творческая работа (эссе, клаузура)	14				14
Подготовка к контрольной работе					
Подготовка к экзамену, зачету	2				2
Другие виды самостоятельных занятий (подготовка к занятиям)					
Форма промежуточной аттестации по дисциплине (зачет, экзамен, курсовой проект, курсовая работа)	зачет				зачет

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 3

Код раздела	Раздел, тема, содержание дисциплины
Р.1	<p><u>Особенности рекламного текста и профессия копирайтера</u></p> <p>Тема 1. Копирайтинг: специфика профессиональной деятельности.</p> <p>Копирайтинг как процесс создания оригинальных текстов, продвигающих на рынке бизнес, человека, мнение или идею. Междисциплинарный характер копирайтинга, его роль и место в рекламных коммуникациях. Ключевые функции копирайтинга. Тенденции развития копирайтинга: мировой и отечественный опыт. Известные копирайтеры: Альберт Ласкер, Дэвид Огилви, Гэри Хэлберт, Раймонд Рубикам, Дэн Кеннеди и др.</p> <p>Специфика работы копирайтера. Основные профессиональные качества копирайтера, его задачи, права и обязанности. Типы рекламных агентств, структура творческого отдела. Специфика взаимодействия копирайтеров и арт-директоров в рамках креативного отдела рекламного агентства.</p> <p>Особенности работы копирайтера с заказчиками. Условия работы: время составления текста, формат, общая информация, цель проекта, целевая</p>

	<p>группа, главные достоинства продукта, потребительские предрассудки, учёт конкуренции, бюджет и др.</p>
	<p>Тема 2. Специфика рекламного текста Рекламный текст как коммуникативная единица. Типология рекламных текстов: вербальный коммуникативный тип, вербально-визуальный коммуникативный тип, аудио-вербальный коммуникативный тип, мультимедийный тип. Логическая структура рекламного текста. Логические ошибки в рекламном тексте.</p>
	<p>Тема 3. Специфика ориентированности целевой аудитории при создании рекламного текста Учёт целевой аудитории при создании рекламного текста. Параметры выделения целевых групп: возраст, пол, образование, доход, семейный статус, род занятий, место жительства. Ядро и периферия целевой группы. Возрастные и гендерные стереотипы, их влияние на создание рекламных текстов. Узкие и широкие целевые группы, выбор релевантной информации при работе с чуждой целевой аудиторией. Дискурс потребительских предрассудков современного общества (социальные, национальные и сексуальные стереотипы), и его отражение в рекламном тексте.</p>
	<p>Тема 4. Алгоритм создания рекламного текста, специфика творческого задания копирайтера. Сбор и анализ необходимой информации. Разработка содержания рекламного предложения. Работа над созданием рекламного продукта, элементы творческого задания копирайтера.</p>
Р.2	<p style="text-align: center;"><u>Техники создания рекламных текстов</u></p> <p>Тема 5. Вербальный компонент рекламного текста. Рекламные техники борьбы с конкурентами Требования к языку рекламы: конкретность, целенаправленность, доказательность, логичность, лаконичность, оригинальность, занимательность. Учёт фонетических, лексических, грамматических особенностей при составлении рекламных текстов и адаптации «переводной» рекламы. «Языковая игра» в рекламном тексте. Приёмы стилизации, стилового контраста при создании рекламного текста. Рекламные техники борьбы с конкурентами: «превосходная степень», прямое сравнение, абстрактное сравнение, пародия на конкурента, самопародия, «нулевое сравнение». Приём синестезии при создании рекламного текста.</p>
	<p>Тема 6. Нейминг: технология создания рекламного имени. Основные требования к коммерческому имени. Брендоспособность имени как предмета рекламы, связь между товаром, брендом и неймом. Методы оценки эффективности коммерческого имени: фокус-группы, семантический анализ, морфологический анализ, фоносемантический анализ и др. Приемы и ошибки нейминга. Роль и место рекламного имени в структуре рекламного текста.</p>
	<p>Тема 7. Слоган как вид рекламного текста. Слоган как одна из составляющих рекламного текста. Техника создания слоганов: слоган для нового продукта, новый слоган для известного продукта, «старый» слоган для известного рынка. Анализ неудачных</p>

	слоганов.
	<p>Тема 8. Невербальные компоненты рекламного текста Роль знаний паралингвистики (кинесики, такесики, фейсбилдинга, бодилэнгвиджа, исследований фонационных и графических средств) в создании современной рекламы. Паралингвистические проблемы «переводной» рекламы.</p> <p>Визуально-графические компоненты рекламного текста: связь вербальной составляющей рекламного текста и шрифтовых предпочтений, семантики цвета, характера иллюстраций, композиции рекламных элементов. Приёмы графической стилистики и текст рекламы. Коммуникативные возможности цвета, функции цвета в рекламе.</p> <p>Фоносемантический аспект рекламы: интонация как логический и образно-поэтический приём, семантическая многоуровневость рекламного текста.</p>

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ

3.1 Распределение аудиторных занятий и самостоятельной работы по разделам дисциплины

Таблица 4

Семестр	Неделя семестра	Раздел дисциплины, тема	ВСЕГО	Аудиторные занятия (час.)			Самост. работа (час.)	Оценочные средства текущего контроля успеваемости
				Лекции	Практ. занятия, семинары	в том числе в форме практической подготовки		
5	1-2	Р.1.Тема 1. Копирайтинг: специфика профессиональной деятельности.	8	2	2		4	Опрос Задание к семинару (тематический доклад)
5	3-4	Р.1. Тема 2. Специфика рекламного текста	8	2	2		4	Опрос Задание к семинару (case-study)
5	5-6	Р.1. Тема 3. Специфика ориентированности целевой аудитории при создании рекламного текста	8	2	2		4	Опрос Задание к семинару (тематический доклад)
5	7-8	Р.1. Тема 4. Алгоритм создания рекламного текста, специфика творческого задания копирайтера.	8		4		4	Задания к семинарам (case-study деловая игра)
5	9-11	Р.2. Тема 5. Вербальный компонент рекламного текста. Рекламные	12	2	4		6	Тест Задания к семинарам

Семестр	Неделя семестра	Раздел дисциплины, тема	ВСЕГО	Аудиторные занятия (час.)			Самост. работа (час.)	Оценочные средства текущего контроля успеваемости
				Лекции	Практ. занятия, семинары	в том числе в форме практической подготовки		
		техники борьбы с конкурентами						(case-study, тематический доклад)
5	12-13	Р.2. Тема 6. Нейминг: технология создания рекламного имени.	8		4		4	Задания к семинарам (case-study, творческий проект)
5	14-16	Р.2. Тема 7. Слоган как вид рекламного текста.	12	2	4		6	Опрос, Задания к семинарам (case-study, творческий проект)
5	17-18	Р.2. Тема 8. Невербальные компоненты рекламного текста	8	2	2		4	Опрос, Задания к семинару (реферат)
		Итого:	72	12	24		36	зачет

3.2. Другие виды занятий

Не предусмотрено

3.3. Мероприятия самостоятельной работы и текущего контроля

3.3.1 Примерный перечень тем рефератов (эссе, творческих работ)

Темы рефератов:

1. Журналистика и реклама: основы взаимодействия
2. Рекламный текст как продукт креатива.
3. Эстетическое в рекламном тексте.
4. Рерайтинг как сфера копирайтинга.
5. Осмысление проблем, связанных с созданием рекламных текстов, в современной литературе по копирайтингу.
6. Тактики и приемы вербального манипулирования в рекламных текстах.
7. Основные технологии применения метафоры в рекламе.
8. Игровой аспект в создании рекламы.
9. Знак, символ, миф в комплексном конструировании рекламного сообщения.

Темы творческих проектов:

«Нейм музея (галереи)» (по выбору):

«Слоган для арт-мероприятия»

3.3.2 Примерная тематика контрольных работ

Предусмотрены тестовые задания.

4. ПРИМЕНЯЕМЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ

Таблица 5

Код раздела, темы дисциплины	Активные методы обучения							Дистанционные образовательные технологии и электронное обучение								
	Компьютерное тестирование	Кейс-метод	Деловая или ролевая игра	Портфолио	Работа в команде	Метод развивающей кооперации	Балльно-рейтинговая система	Проектный метод	Другие методы (какие)	Мастер-классы	Электронные учебные курсы, размещенные в системе электронного обучения Moodle	Виртуальные практикумы и тренажеры	Вебинары и видеоконференции	Асинхронные web-конференции и семинары	Совместная работа и разработка контента	Другие (указать, какие)
P.1		*	*		*	*				*						
P.2	*	*			*	*		*		*						

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Рекомендуемая литература

5.1.1. Основная литература

1. Поляков В.А., Романов А.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум. /В.А. Поляков, А.А. Романов – М: ЮРАЙТ, 2017. 502 с. URL: <https://biblio-online.ru/viewer/1BF53170-0D1A-43E0-A621-D5AD21B3C08E#page/171>

5.1.2. Дополнительная литература

2. Абросимов. Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании / Н.В. Абросимов. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 144 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176>
3. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П.А. Кузнецов. - М.: Дашков и К , 2016. - 296 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=345403>
4. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>
5. Основы рекламы : учеб. пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карлукхин. - 3-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2010. - 400 с.
6. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальникова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378>
7. Основы профессиональной межкультурной коммуникации: учебник / Н.В. Барышников. – М.: ИНФРА-М, 2014. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=408974>
8. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов/ Е.Н. Сердобинцева – М.: Флинта, 2010. – 160 с. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=57575&sr=1

9. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2016. - 324 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

5.2 Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы

Не используется

5.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

5.3.1 Перечень программного обеспечения

Таблица 6

Тип ПО	Название	Источник	Доступность для студентов
Прикладное ПО/ Офисный пакет	Microsoft Office	Лицензионная программа	Доступно в компьютерном классе и в аудиториях для самостоятельной работы УрГАХУ

5.3.2 Базы данных и информационные справочные системы

- Университетская библиотека . Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>
- Справочная правовая система «КонсультантПлюс» . Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
- Справочная правовая система «Гарант». Режим доступа: <http://garant.ru>
- Научная электронная библиотека. Режим доступа: <https://elibrary.ru/>
- Электронно-библиотечная система «ZNANIUM.COM». Режим доступа: <http://znanium.com>
- Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» . Режим доступа: <https://biblio-online.ru/>
- Электронно-библиотечная система Издательства Лань (ЭБС). Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>

5.4 Электронные образовательные ресурсы

Электронный учебный курс КОПИРАЙТИНГ . Режим доступа: <http://edu.usaaa.ru/>

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Студент обязан:

- 1) знать:
 - график учебного процесса по дисциплине (календарный план аудиторных занятий и план-график самостоятельной работы);
 - порядок формирования итоговой оценки по дисциплине; (преподаватель на первом занятии по дисциплине знакомит студентов с перечисленными организационно-методическими материалами);
- 2) посещать все виды аудиторных занятий (преподаватель контролирует посещение всех видов занятий), вести самостоятельную работу по дисциплине, используя литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины и преподавателем (преподаватель

- передает список рекомендуемой литературы студентам);
- 3) готовиться и активно участвовать в аудиторных занятиях, используя рекомендованную литературу и методические материалы;
 - 4) своевременно и качественно выполнять все виды аудиторных и самостоятельных работ, предусмотренных графиком учебного процесса по дисциплине (преподаватель ведет непрерывный мониторинг учебной деятельности студентов);
 - 5) в случае возникновения задолженностей по текущим работам своевременно до окончания семестра устранить их, выполняя недостающие или исправляя не зачтенные работы, предусмотренные графиком учебного процесса (преподаватель на основе данных мониторинга учебной деятельности своевременно предупреждает студентов о возникших задолженностях и необходимости их устранения).

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используется традиционная оборудованная аудитория (классная доска, аудиторные столы и стулья), обеспечивающая чтение лекций и проведение практических занятий. Используется мультимедийное оборудование при проведении интерактивных форм обучения.

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств предназначен для оценки:

- 1) соответствия фактически достигнутых каждым студентом результатов изучения дисциплины результатам, запланированным в формате индикаторов «знать, уметь, иметь навыки» (п.1.4) и получения интегрированной оценки по дисциплине;
- 2) уровня формирования элементов компетенций, соответствующих этапу изучения дисциплины.

8.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

8.1.1. Уровень формирования элементов компетенций, соответствующих этапу изучения дисциплины, оценивается с использованием следующих критериев и шкалы оценок*

Критерии		Шкала оценок
Оценка по дисциплине		Уровень освоения элементов компетенций
Отлично	Зачтено	Высокий
Хорошо		Повышенный
Удовлетворительно		Пороговый
Неудовлетворительно	Не зачтено	Элементы не освоены

*) описание критериев см. Приложение 1.

8.1.2. Промежуточная аттестация по дисциплине представляет собой комплексную оценку, определяемую уровнем выполнения всех запланированных контрольно-оценочных мероприятий (КОМ). Используемый набор КОМ имеет следующую характеристику:

Таблица 7

№ п/п	Форма КОМ	Состав КОМ
1	Посещение аудиторных занятий	
2	Выполнение аудиторных заданий	опрос составление словаря терминов. тест.
3	Участие в семинарских занятиях	Подготовка докладов, case-study, работа над проектом, деловая игра Защита реферата
4	Подготовка реферата	5 заданий
5	Подготовка творческих проектов	6 заданий
6	Зачет	20 вопросов

8.1.3. Оценка знаний, умений и навыков, продемонстрированных студентами при выполнении отдельных контрольно-оценочных мероприятий и оценочных заданий, входящих в их состав, осуществляется с применением следующей шкалы оценок и критериев:

Уровни оценки достижений студента (оценки)	Критерии для определения уровня достижений	Шкала оценок
	Выполненное оценочное задание:	
Высокий (В)	соответствует требованиям*, замечаний нет	Отлично (5)
Средний (С)	соответствует требованиям*. имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (4)
Пороговый (П)	не в полной мере соответствует требованиям*, есть замечания	Удовлетворительно (3)
Недостаточный (Н)	не соответствует требованиям*, имеет существенные ошибки, требующие исправления	Неудовлетворительно (2)
Нет результата (О)	не выполнено или отсутствует	Оценка не выставляется

*) Требования и уровень достижений студентов (соответствие требованиям) по каждому контрольно-оценочному мероприятию определяется с учетом критериев, приведенных в Приложении 1.

8.2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ

При проведении независимого тестового контроля как формы промежуточной аттестации применяется методика оценивания результатов, предлагаемая разработчиками тестов.

8.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.3.1. Перечень заданий для аудиторных занятий (лекций):

Тема № 1

Задания для проведения устного и фронтального опросов:

1. Определить ключевые функции копирайтинга.

2. Обосновать междисциплинарный характер копирайтинга
3. Охарактеризовать основные профессиональные качества копирайтера

Тема № 2.

Задания для проведения устного и фронтального опросов:

1. Выявить специфические черты рекламного текста как коммуникативной единицы.
2. Охарактеризовать типы рекламных текстов: вербальный коммуникативный тип, вербально-визуальный коммуникативный тип, аудио-вербальный коммуникативный тип, мультимедийный тип.
3. Привести конкретные примеры логических ошибок в рекламном тексте.

Тема № 3.

Задания для проведения устного и фронтального опросов:

1. Выявить параметры выделения целевых групп при создании рекламного текста.
2. Охарактеризовать возрастные и гендерные стереотипы, их влияние на создание рекламных текстов.
3. Привести примеры отражения в рекламном тексте дискурса потребительских предрассудков современного общества

Тема № 5.

Задания:

Выполнить тест.

Тема № 7

Задания для проведения устного и фронтального опросов:

1. Охарактеризовать принципы создания слоганов для известного продукта.
2. Привести примеры удачного использования в новом рекламном тексте «старого» слогана для известного рынка.
3. Охарактеризуйте причины создания неудачных слоганов.

Тема № 8

Задания для проведения устного и фронтального опросов:

1. Охарактеризовать паралингвистические проблемы «переводной» рекламы.
2. Определить специфику взаимосвязи вербальной составляющей рекламного текста и шрифтовых предпочтений
3. Привести примеры интонации как логического и образно-поэтического приёма рекламы.

8.3.2. Перечень заданий для семинарских занятий:

Семинар № 1. Тема 1. (тематический доклад):

Темы докладов:

1. Ключевые тенденции развития копирайтинга: мировой опыт.
2. Тенденции развития копирайтинга: отечественный опыт.
3. Наследие известных копирайтеров (на примере творчества 2-3 копирайтеров: Альберт Ласкер, Дэвид Огилви, Гэри Хэлберт, Раймонд Рубикам, Дэн Кеннеди и др.)

Семинар № 2. Тема 2 (case-study):.

Задания к case-study:

1. Выберите один рекламный текст из трех предложенных.
2. Изучите рекламный текст, проверьте, соответствует ли он шестиэтапной формуле Э. Глима: сила притягательности, доказательность, выгода для потребителей, сравнение с

конкурентами, рациональные и эмоциональные достоинства продукта, побуждение к действию.

2. Прокомментируйте соответствие/несоответствие, уточнив, где правила были нарушены сознательно и в связи с чем.

Семинар № 3. Тема 3. (тематический доклад):

Темы докладов:

1. Герой рекламного ролика как альтер эго представителя целевой аудитории и пародия на него.
2. Манипулирование целевой аудиторией в рекламе.
3. Эффективная реклама для молодежной целевой аудитории

Семинар № 4. Тема 4 (case-study):

Задания к case-study:

1. Выберите один рекламный ролик из трех предложенных.
2. Определите, как выглядело творческое задание, присланное клиентом.
3. Составьте ТЗ, кратко охарактеризовав формат, общую информацию, цель проекта, целевую группу, главные достоинства продукта, суть и обязательные элементы сообщения.

Семинар № 5 Тема 4 (деловая игра):

Перечень заданий для деловой игры:

1. Разделиться на 2 команды, которые играют роли «заказчиков» и «независимых копирайтеров» (затем меняется рекламируемый продукт и команды меняются ролями).
2. Моделирование ситуации: заказ рекламы определенного продукта, создание ТЗ, конкурс на лучший сценарий рекламного ролика.
3. Проанализировать итоги деятельности (реализованности задания).

Семинар № 6. Тема 5 (case-study):

Задания к case-study:

1. Подберите фрагменты рекламного текста (заголовок, слоган, основной рекламный текст –они представлены для одного и того же продукта, каждый фрагмент в 5 вариантах), данные для одного продукта так, чтобы эти фрагменты гармонично сочетались друг с другом.
2. Проанализируйте структурно-грамматические особенности и стилистические приемы, а также формально-логические ошибки (если имеются) образованного текста рекламного текста.
3. Приведите идентичные примеры подобных присмов, встречавшихся вам в других рекламных текстах.

Семинар № 7. Тема 5 (тематический доклад):

Темы докладов:

1. Учёт фонетических, лексических, грамматических особенностей при адаптации «переводной» рекламы.
2. «Языковая игра» в рекламном тексте.
3. Рекламные техники борьбы с конкурентами:

Семинар № 8 Тема 6 (case-study):

Задания к case-study:

Компания выпускает продукт, реализуемый в банках и имеющий родовое наименование «Ice Tea». В состав входят чай, сахар, фрукты.

1. Проанализируйте специфику нейма, название которого является его категорией.

2. Придумайте новый нейм, отражающий специфику продукта: требуется адаптация родового наименования.

Семинар № 9. Тема 6 (творческий проект).

Задания к творческому проекту:

Тема «Нейм музея (галереи)» (по выбору):

1. Проанализировать специальную литературу, посвященную основным требованиям продуктивного нейма
2. Создать несколько вариантов наименований музея (галереи) современного искусства, созданных с учетом критериев: рынок, ценовой сегмент, целевая группа, эмоции, связанные с потреблением, исключительные качества, отличия от конкурентов и т.д.
3. Презентовать проект.

Семинар № 10. Тема 7 (case-study).

Задания к case-study.:

Магазин торгует посудой и сувенирами русских народных промыслов. В нем есть 4 отдела, которые торгуют: 1-ый – хохломой, 2-ой – гжелью, 3-ий – берестяными изделиями, 4-ый – дымковской игрушкой.

1. Дать название магазину.
2. Придумать наименование для каждого отдела
3. Создать общий слоган, концепция должна объединять все неймы.

Семинар № 11. Тема 7 (творческий проект).

Задания к творческому проекту:

Тема «Слоган для арт-мероприятия»

1. На конкретных примерах из отечественной рекламы проиллюстрировать рекламные концепты создания слоганов:
 - концепт «качество»;
 - концепт «выгода»;
 - концепт «время, стабильность» и др.
2. Подобрать концепт и создать слоган для арт-мероприятия (например, фестиваля уличного искусства «STENOGRAFFIA», Уральской индустриальной биеннале современного искусства, Международного театрального фестиваля современной драматургии "КОЛЯДА-PLAYS" – по выбору)
3. Презентовать слоган

Семинар № 12. Тема 8 (защита реферата).

Перечень заданий для защиты реферата:

1. Обозначить проблему, обосновать выбор, сформулировать тему.
2. Охарактеризовать основные источники по теме.
3. Систематизировать зафиксированную и отобранную информацию.
4. Определить основные понятия.
5. Провести самоанализ, предполагающий выявление новизны текста, степень раскрытия сущности проблемы, обоснованности выбора источников.

Темы рефератов:

1. Журналистика и реклама: основы взаимодействия
2. Рекламный текст как продукт креатива.
3. Эстетическое в рекламном тексте.
4. Рейтинги как сфера копирайтинга.
5. Осмысление проблем, связанных с созданием рекламных текстов, в современной литературе по копирайтингу.
6. Тактики и приемы вербального манипулирования в рекламных текстах.

7. Основные технологии применения метафоры в рекламе.
8. Игровой аспект в создании рекламы.
9. Знак, символ, миф в комплексном конструировании рекламного сообщения.

8.3.3. Перечень вопросов к зачету:

1. Междисциплинарный характер копирайтинга, его роль и место в рекламных коммуникациях. Ключевые функции копирайтинга.
2. Тенденции развития копирайтинга: мировой и отечественный опыт.
3. Специфика работы копирайтера. Основные профессиональные качества копирайтера, его задачи, права и обязанности.
4. Специфика взаимодействия копирайтеров и арт-директоров в рамках креативного отдела рекламного агентства.
5. Особенности работы копирайтера с заказчиками
6. Рекламный текст как коммуникативная единица.
7. Логическая структура рекламного текста.
8. Учёт целевой аудитории при создании рекламного текста. Параметры выделения целевых групп.
9. Узкие и широкие целевые группы, выбор релевантной информации при работе с чуждой целевой аудиторией.
10. Дискурс потребительских предрассудков современного общества и его отражение в рекламном тексте.
11. Работа над созданием рекламного продукта, элементы творческого задания копирайтера.
12. Требования к языку рекламы.
13. Приёмы стилизации, стиливого контраста при создании рекламного текста.
14. Рекламные техники борьбы с конкурентами: отражение в рекламном сообщении.
15. Основные требования к коммерческому имени
16. Методы оценки эффективности коммерческого имени.
17. Ключевые приемы и ошибки нейминга.
18. Слоган как одна из составляющих рекламного текста, техника создания слоганов.
19. Роль знаний паралингвистики в создании современной рекламы. Паралингвистические проблемы «переводной» рекламы.
20. Визуально-графические компоненты рекламного текста.


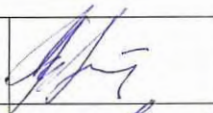
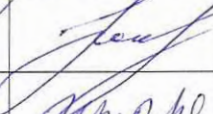
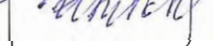
Критерии зачетной оценки:

«Зачтено»

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам дисциплины, а также по основным вопросам, выходящим за пределы учебной программы;
- точное использование научной терминологии систематически грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы;
- безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке научных и практических задач;
- выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы и нестандартные ситуации;
- полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой по дисциплине;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях дисциплины и давать им критическую оценку, используя научные достижения других дисциплин;
- творческая самостоятельная работа на практических/семинарских занятиях, активное участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий;
- высокий уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций.

«Не зачтено»

- фрагментарные знания по дисциплине;
- отказ от ответа (выполнения письменной работы);
- знание отдельных источников, рекомендованных учебной программой по дисциплине;
- неумение использовать научную терминологию;
- наличие грубых ошибок;
- низкий уровень культуры исполнения заданий;
- низкий уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций.

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:					
№ п/п	Кафедра	Ученая степень, учебное звание	Должность	ФИО	Подпись
1	Кафедра социальных и гуманитарных наук	канд.филологич. наук, доцент	доцент	Ю.В. Кондакова	
Рабочая программа дисциплины согласована:					
Заведующий кафедрой социальных и гуманитарных наук				В.И. Ветошкин	
Директор библиотеки УрГАХУ				Н.В. Нохрина	
Декан факультета дизайна				И.С. Зубова	

Критерии уровня сформированности элементов компетенций на этапе изучения дисциплины с использованием фонда оценочных средств

Компоненты компетенций	Признаки уровня и уровни освоения элементов компетенций				
	Дескрипторы	Высокий	Повышенный	Пороговый	Компоненты не освоены
Знания*	<u>Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения, необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.</u>	Студент демонстрирует высокий уровень соответствия требованиям дескрипторов, равный или близкий к 100%, но не менее чем 90%.	Студент демонстрирует соответствие требованиям дескрипторов ниже 90%, но не менее чем на 70%.	Студент демонстрирует соответствие требованиям дескрипторов ниже 70%, но не менее чем на 50%.	Студент демонстрирует соответствие требованиям дескрипторов менее чем на 50%.
Умения*	<u>Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.</u>				
Личностные качества (умения в обучении)	<u>Студент демонстрирует навыки и опыт в области изучения.</u> <u>Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения.</u> <u>Студент может сообщать собственное понимание, умения и деятельность в области изучения преподавателю и коллегам своего уровня.</u>				
Оценка по дисциплине		Отл.	Хор.	Удовл.	Неуд.

*) Конкретные знания, умения и навыки в области изучения определяются в рабочей программе дисциплины п. 1.4