

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна  
Должность: Директор института экономики и управления АПК  
Дата подписания: 17.07.2023 13:32:03  
Уникальный программный ключ:  
1e90b132d9b04dce67585160b015dddf2cb1e6a9

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор Института  
экономики и управления АПК  
д.э.н., профессор Л.И. Хоружий



## Лист актуализации рабочей программы дисциплины

### Б1.В.ДВ.01.01 Креативный копирайтинг

для подготовки магистров

Направление: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)»

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2020 год

Курс 1

Семестр 1

А) В рабочую программу не вносятся изменения. Программа актуализирована для 2022 г. начала подготовки.

Б) Программа будет распространена при организации учебного процесса направленность (профиль) «Стратегические коммуникации в условиях цифровизации»

Разработчик: Гнездилова Е.В., доцент кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации

«30» августа 2022 г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации протокол № 1 от «28» августа 2022 г.

И.о. Заведующего кафедрой \_\_\_\_\_

Гнездилова Е.В.

### Лист актуализации принят на хранение:

Заведующий кафедрой  
Связей с общественностью  
и речевой коммуникации \_\_\_\_\_

«    » \_\_\_\_\_ 2022 г.



**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –  
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»**  
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Факультет гуманитарно-педагогический  
Кафедра связей с общественностью и речевой коммуникации

УТВЕРЖДАЮ.  
И.о.декана гуманитарно-педагогического  
факультета  
И.Ф. Кубрушко  
“ 31 ” 2020 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.ДВ.01.01 КРЕАТИВНЫЙ КОПИРАЙТИНГ**

для подготовки магистров

ФГОС ВО

Направление: 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью"

Направленность: «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)»

Курс 1

Семестр 1

Форма обучения очная

Год начала подготовки 2019

Регистрационный номер \_\_\_\_\_

Москва, 2020

Разработчики: Бугаева И.В., д.филол.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«04» 05 2010 г.

Рецензент: Зайцев А.А., к.филол.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«04» 05 2010 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" и учебного плана.

Программа обсуждена на заседании кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации протокол № 8 от «04» 05 2010 г.

Зав. кафедрой Бугаева И.В., д. филол. н., доцент

(подпись)

«04» 05 2010 г.

**Согласовано:**

Председатель учебно-методической комиссии гуманитарно-педагогического факультета д.э.н., проф. В.И. Ерёмин

«04» 05 2010 г.

Заведующий выпускающей кафедрой связей с общественной коммуникацией Бугаева И.В., д. филол. н., доцент

«04» 05 2010 г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ

Иванова Л.Л.

(подпись)

**Бумажный экземпляр РПД, копии электронных вариантов РПД и оценочных материалов получены:**

Методический отдел УМУ

«\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_ г

## СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ.....	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ .....</b>	<b>5</b>
<b>3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	<b>ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.</b>
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.</b>
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ..	<b>ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.</b>
ПО СЕМЕСТРАМ .....	<b>ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.</b>
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4.3 ЛЕКЦИИ/ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	8
<b>5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....</b>	<b>10</b>
<b>6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>10</b>
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	10
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ .....	12
<b>7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>14</b>
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА .....	14
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	<b>ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.</b>
7.3 НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ .....	<b>ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.</b>
7.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ.....	14
<b>8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....</b>	<b>15</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ .....</b>	<b>16</b>
<b>10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....</b>	<b>16</b>
<b>11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>17</b>
Виды и формы отработки пропущенных занятий .....	17
<b>12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....</b>	<b>ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.</b>

## **Аннотация**

### **рабочей программы учебной дисциплины**

**Б1.В.ДВ.01.01 «Креативный копирайтинг» для подготовки магистра по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)**

**Цель освоения дисциплины:** освоение учащимися теоретических знаний, необходимых для создания оригинальных и эффективных продающих текстов, а также приобретение практических навыков анализа и создания рекламных текстов разных жанров с учетом целевой аудитории и канала распространения.

**Место дисциплины в учебном плане:** дисциплина включена в вариативную часть учебного плана (часть, формируемую участниками образовательных отношений) по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью. Индекс дисциплины в учебном плане – Б1.В.ДВ.01.01.

**Требования к результатам освоения дисциплины:** в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ПКос-2.2; ПКос-1.2

#### **Краткое содержание дисциплины:**

Копирайтинг как вид профессиональной деятельности. Основные типы и жанры текстов. Универсальные и отличительные характеристики продающего/продвигающего текста.

Языковая игра как инструмент креативного копирайтинга. Фонетическая игра в рекламе. Графическая игра в рекламе. Типология графической игры. Графогибридизация. Графические приемы как способ компрессии смысла и средство языкового манипулирования сознанием потребителей. Параграфемные элементы в рекламном тексте.

Морфологическая игра в рекламном тексте. Словообразовательная игра. Игра с прецедентными феноменами. Понятие фоновых знаний и имплицитной информации. Прецедентные рекламные тексты. Типология прецедентных рекламных текстов.

Реклама как предмет лингвистической экспертизы. Признаки рекламы как правового понятия. Предмет, задачи и объекты лингвистической экспертизы рекламы. Диагностика признаков маскировки рекламной информации. Диагностика признаков неэтичной рекламы. Диагностика признаков недостоверной рекламы.

**Общая трудоемкость дисциплины:** 72/2 (часы/зач. ед.)

**Промежуточный контроль:** зачет

## **1. Цель освоения дисциплины**

Целью дисциплины «Креативный копирайтинг» – освоение учащимися теоретических знаний, необходимых для создания оригинальных и эффективных продающих текстов, а также приобретение практических навыков анализа и создания рекламных текстов разных жанров с учетом целевой аудитории и канала распространения.

## **2. Место дисциплины в учебном процессе**

Дисциплина «Креативный копирайтинг» - дисциплина по выбору вариативной части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений) по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью. Индекс дисциплины в учебном плане – Б1.В.ДВ.01.01.

Дисциплина «Креативный копирайтинг» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Выставочно-конгрессная деятельности в АПК», «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Оценка эффективности в рекламе и связях с общественностью», «Современное российское и зарубежное законодательство в рекламе и связях с общественностью».

Особенностью дисциплины является то, что в процессе ее освоения учащиеся получают системное представление об основных типах и жанрах рекламных текстов, об универсальных и отличительных характеристиках продающих/продвигающих текстов, а также о рекламе как предмете лингвистической экспертизы, о признаках рекламы как правового понятия.

Рабочая программа дисциплины «Креативный копирайтинг» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1

#### Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	ПКос-1	Способен к руководству подразделением (компанией) в сфере рекламы и связей с общественностью, организации и управлению коммуникационными проектами и мероприятиями	<b>ПКос-1.2</b> Осуществляет функции организации и управления коммуникационными проектами и мероприятиями, контролирует и оценивает их эффективность	Специфику рекламного текста для разных каналов и средств массовой коммуникации, основы диагностики эффективности продвигающего текста	Анализировать структуру, содержание, образность продвигающего текста с учетом основных рекламных стратегий; Организовывать и проводить диагностику эффективности рекламного текста	Навыками составления авторских рекламных текстов с учетом основных рекламных стратегий и средств массовой информации; Навыками диагностики эффективности рекламного текста
2	ПКос-2	Способен к проектированию программ продвижения и коммуникационных мероприятий на основе анализа рынка и маркетингового коммуникационного пространства	<b>ПКос-2.2</b> Разрабатывает коммуникационную стратегию компании и проектирует программы продвижения и мероприятия, способствующие увеличению продаж	Роль и особенности копирайтинга в различных коммуникативных средах; основные критерии коммуникативной эффективности; Особенности создания продвигающих текстов с учетом основных коммуникационных стратегий	создавать рекламные и PR-тексты различных жанров; определять коммуникативную эффективность текста; использовать средства речевой выразительности языка при создании рекламных текстов, способствующих увеличению продаж	навыками составления рекламных и PR - текстов с учетом основных коммуникационных стратегий

## 4. Структура и содержание дисциплины

### 4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часа), их распределение по видам работ семестрам представлено в таблице 2.

#### ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2

#### Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час.	Семестр № 1
<b>Общая трудоёмкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>72</b>	<b>72</b>
<b>1. Контактная работа:</b>	<b>16,25</b>	<b>16,25</b>
<b>Аудиторная работа</b>	<b>16,25</b>	<b>16,25</b>
<i>в том числе:</i>		
<i>лекции (Л)</i>	4	4
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	12	12
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25	0,25
<b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>55,75</b>	<b>55,75</b>
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, решение кейсов, выполнение творческих заданий и т.д.)</i>	46,75	46,75
<i>Подготовка к зачёту</i>	9	9
Вид промежуточного контроля:	зачёт	

### 4.2 Содержание дисциплины

#### ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 3

#### Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Раздел 1. Креативный копирайтинг как вид профессиональной деятельности.	38	2	8		28



Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Раздел 2. Реклама как предмет лингвистической экспертизы	33,75	2	4		27,75
Контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25			0,25	
<b>Всего за 1 семестр</b>	<b>72</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>0,25</b>	<b>55,75</b>
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>72</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>0,25</b>	<b>55,75</b>

## РАЗДЕЛ 1. КРЕАТИВНЫЙ КОПИРАЙТИНГ КАК ВИД ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### Тема 1. Креативный копирайтинг как вид профессиональной деятельности

Креативный копирайтинг: функции, особенности создания «продвигающих» текстов, жанры. Основные функции рекламного текста. Понятия «продающий» текст, «продвигающий» текст, «правильный» текст. Тропы в копирайтинге: состав, характеристика, зоны использования.

Языковая игра как инструмент креативного копирайтинга. Фонетическая игра в рекламе. Графическая игра в рекламе. Типология графической игры. Графогибридизация. Графические приемы как способ компрессии смысла и средство языкового манипулирования сознанием потребителей. Параграфемные элементы в рекламном тексте.

Морфологическая игра в рекламном тексте. Словообразовательная игра. Игра с прецедентными феноменами. Понятие фоновых знаний и имплицитной информации. Прецедентные рекламные тексты. Типология прецедентных рекламных текстов.

## РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМА КАК ПРЕДМЕТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ

### Тема 2. Реклама как предмет лингвистической экспертизы

Интегральные признаки рекламы как правового понятия. Судебная лингвистическая экспертиза рекламы: предмет, задачи, объекты. Диагностика признаков маскировки рекламной информации и неэтичной рекламы. Диагностика признаков рекламного текста в спорном речевом продукте. Диагностика признаков недостоверной рекламы. Диагностика признаков недобросовестной рекламы.

### 4.3 Лекции и практические занятия

Таблица 4

#### Содержание лекций/практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/практических/семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
-------	------------------------	--	-------------------------	------------------------------	--------------

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	<b>Раздел 1. Креативный копирайтинг как вид профессиональной деятельности</b>		ПКос-2.2; ПКос-1.2		<b>10</b>
	Тема 1. Креативный копирайтинг как вид профессиональной деятельности	Лекция № 1. Креативный копирайтинг: функции, особенности создания «продвигающих» текстов, жанры	ПКос-2.2; ПКос-1.2		2
		Практическая работа № 1. Жанры «продвигающих» текстов. Практика написания «продвигающих» текстов	ПКос-2.2; ПКос-1.2	Устный опрос, индивидуальные задания	2
		Практическая работа № 2. Культура тропа в копирайтинге: состав, характеристика, примеры, зоны использования	ПКос-2.2; ПКос-1.2	Устный опрос, индивидуальные задания	2
		Практическая работа № 3. Языковая игра как инструмент креативного копирайтинга. Графическая игра в рекламе.	ПКос-2.2; ПКос-1.2	Устный опрос, индивидуальные задания	2
		Практическая работа № 4. Прецедентные рекламные тексты. Типология прецедентных рекламных текстов.	ПКос-2.2; ПКос-1.2	Устный опрос, типовые задания	2
2.	<b>Раздел 2. Реклама как предмет лингвистической экспертизы</b>		ПКос-2.2; ПКос-1.2		<b>6</b>
	Тема 2. Реклама как предмет лингвистической экспертизы	Лекция № 2. Интегральные признаки рекламы как правового понятия	ПКос-2.2; ПКос-1.2		2
		Практическая работа № 5. Судебная лингвистическая экспертиза рекламы: предмет, задачи, объекты	ПКос-1.2	Устный опрос, упражнения	2
		Практическая работа № 6. Диагностика признаков маскировки рекламной информации и неэтичной рекламы.	ПКос-1.2	Устный опрос, типовые задания, кейсы	2

Таблица 5

**Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины**

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
<b>Раздел 1. Креативный копирайтинг как вид профессиональной деятельности</b>		

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
1.	Тема 1. Креативный копирайтинг как вид профессиональной деятельности	Ономастика в рекламе Пространственный дизайн рекламного текста Графический дизайн рекламного текста Текст на разных поверхностях (бодиарт, на стекле и керамике, мозаика, товарные этикетки, упаковка, на наружных носителях, одежда и т.д.)
<b>Раздел 2. Реклама как предмет лингвистической экспертизы</b>		
2	Тема 2. Реклама как предмет лингвистической экспертизы	Диагностика признаков рекламного текста в спорном речевом продукте. Диагностика признаков недостоверной рекламы. Диагностика признаков недобросовестной рекламы.

## 5. Образовательные технологии

Таблица 6

### Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)	Кол-во часов
1.	Тема 1. Креативный копирайтинг как вид профессиональной деятельности	Л	Активная форма: Проблемная лекция с использованием слайд-презентации и видеороликов	2
2	Тема 1. Креативный копирайтинг как вид профессиональной деятельности	ПЗ 3	Индивидуальные творческие задания, решение кейсов	2
3	Тема 1. Креативный копирайтинг как вид профессиональной деятельности	ПЗ 4	Индивидуальные творческие задания, решение кейсов	2
4	Тема 2. Реклама как предмет лингвистической экспертизы	ПЗ 6	Индивидуальные творческие задания, решение кейсов	2
<b>ВСЕГО:</b>				<b>8</b>

### 6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

#### 6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

##### 6.1.1. Примерный тесты для текущего контроля знаний обучающихся

1. Продающий текст должен быть:

- а) стимулирующим на какое-либо действие
- б) универсальным

- в) сложным
- г) художественным

2. Что представляет собой метафора:

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

3. Чего позволяет достичь использование метода эмоционализации?

- а) обращение к эмоциям потенциального покупателя
- б) большей запоминаемости рекламного текста
- в) более длительного внимания к рекламному тексту
- г) все вышеперечисленное

4. Какая формулировка представляется вам более точной:

- а) Копирайтинг – сфера профессиональной деятельности, направленная на создание рекламных текстов с целью повышения конверсии продаж услуг или товаров компании.
- а) Копирайтинг - это работа, связанная с написанием текстов на заказ.
- б) Копирайтинг - это прежде всего авторское написание текста

5. Параграфемика - это:

- а) использование строчных и прописных букв кириллического шрифта;
- б) использование букв латинского и кириллического алфавитов;
- в) использование строчных и прописных букв латинского шрифта;
- г) использование букв и графических символов.

6. Слоган – это:

- а) краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании;
- б) девиз предприятия;
- в) составная часть фирменного стиля предприятия.

7. К характеристикам слогана не относится:

- а) слоган является базовой константой рекламной кампании;
- б) слоган может существовать изолированно;
- в) слоган должен зацепить личный интерес человек.

8. Оптимальные начертания шрифта рекламного текста (выбрать 3 пункта):

- а) с засечками;
- б) полужирный курсив;
- в) без засечек;
- г) прямой шрифт;
- д) прописные буквы;
- д) прописные и строчные буквы;
- е) шрифт с подчёркиванием.

9. Графические спецэффекты рекламного текста (возможно несколько вариантов):

- а) стекло;
- б) тень;
- в) восход солнца;
- г) облака;
- д) блик;
- е) телевизор.

10.Графогибридизация – это:

- а) использование строчных и прописных букв кириллического шрифта;
- б) использование букв латинского и кириллического алфавитов;
- в) использование строчных и прописных букв латинского шрифта;
- г) использование букв и графических символов.

11.В недобросовестной рекламе используются:

- а) достоверные сведения;
- б) ложные сведения;
- в) противоречивые сведения.

12. Недостоверная реклама это:

- а) реклама с ложной информацией;
- б) реклама с приукрашенной информацией,
- в) реклама с некорректным сравнением.

### **6.1.2. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию**

1. Место и роль копирайтинга в структуре рекламной деятельности.
2. Функции копирайтинга в рекламной деятельности.
3. Стилистические средства копирайтинга.

4. Иноязычные слова и выражения в рекламе.
5. Аллюзия как стилистический прием в рекламе:
6. Анафора и эпифора как стилистические приемы рекламы: характеристика, примеры.
7. Антитеза в рекламном тексте: характеристика, примеры.
8. Сравнение в рекламном тексте.
9. Градация в рекламном тексте.
10. Паронимия в рекламе: общая характеристика.
11. Языковая игра в рекламном тексте: общая характеристика.
12. Графическая игра в рекламном тексте.
13. Прецедентные феномены в рекламном тексте: основная характеристика.
14. Проблема жанра в рекламе.
15. Прецедентные тексты в рекламе.
16. Креативный бриф: понятие, структура, значение.
17. Пространственный дизайн рекламного текста: креативный подход.
18. Графический дизайн рекламного текста: креативный подход.
19. Особенности создания рекламного текста на наружных носителях.
20. Текст в Интернете: гипертекст и текст для навигации
21. Текст в Интернете: веб-эффекты
22. Методы тестирования эффективности рекламного текста.
23. Реклама как объект судебной лингвистической экспертизы
24. Интегральные признаки рекламы как правового понятие
25. Судебная лингвистическая экспертиза рекламы: предмет, задачи, объект
26. Диагностика признаков рекламного текста в спорном речевом продукте
27. Диагностика признаков маскировки рекламной информации
28. Диагностика признаков неэтичной рекламы
29. Диагностика признаков недостоверной рекламы
30. Диагностика признаков недобросовестной рекламы

## **6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания**

### **Критерии оценивания результатов обучения**

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине используется **традиционная** система контроля и оценки успеваемости студентов.

Промежуточная проверка (выходной контроль) проводится в виде зачета, основным методом его проведения выступает устный опрос.

Успешно усвоившим учебный материал по дисциплине считается студент, посетивший все лекционные и практические занятия, активно и успешно работавший на практических занятиях, написавший на «4»/«5» контрольную работу (тест), выполнивший все обязательные упражнения и индивидуальные задания. В этом случае в зачетную ведомость выставляется отметка **«зачтено»**.

Если студент пропускал занятия, он обязан в указанные преподавателем сроки ликвидировать текущие задолженности. Предполагаются следующие формы отработки: написание конспекта по теме пропущенного занятия и ответ на вопросы преподавателя, выполнение теста и типовых заданий. Форма отработки назначается преподавателем в зависимости от объема и сложности пропущенного материала. **Сдача зачёта обязательна.**

### **Критерии оценивания ответа студента на зачете**

Оценка «**зачтено**» выставляется студенту, если демонстрируются всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного программного материала, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, глубоко усвоивший основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой, активно работавший на практических занятиях, разбирающийся в основных научных концепциях по изучаемой дисциплине, проявивший творческие способности и научный подход в понимании и изложении учебного программного материала, ответ отличается богатством и точностью использованных терминов, материал излагается последовательно и логично.

Также оценка «**зачтено**» выставляется студенту, если демонстрируется достаточно полное знание учебно-программного материала, учащийся не допускает в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполняет все предусмотренные программой задания, если студент усвоил основную литературу, рекомендованную программой, активно работал на практических занятиях, показал систематический характер знаний по дисциплине, достаточный для дальнейшей учебы.

Оценка «**не зачтено**» выставляется студенту, если обнаруживаются пробелы в знаниях или отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала, не выполнившего самостоятельно предусмотренные программой основные задания, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не отработавшему основные практические занятия, допускающему существенные ошибки при ответе. Студент не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **7.1 Основная литература**

1. Былинский, К.И. Литературное редактирование: учебное пособие / К.И. Былинский, Д.Э. Розенталь. — 4-е изд., стер. — М.: ФЛИНТА, 2017. — 395 с. — ISBN 978-5-9765-0987-0. — Текст: электронный // Лань: ЭБС. — URL: <https://e.lanbook.com/book/99998> .

2. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учебное пособие / Н.Б. Руженцева. — 2-е изд., стер. — М.: ФЛИНТА, 2016. — 184 с. — ISBN 978-5-9765-1217-7. — Текст: электронный // Лань: ЭБС. — URL: <https://e.lanbook.com/book/85944>

3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М.: Изд-во Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>

## 7.2. Дополнительная литература

1. Иванова, К. А. Копирайтинг [Текст]: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. - 2-е изд. – СПб.: Питер: Питер Пресс, 2009. - 160 с. 31 экз.

2. Храповицкий, К. SEO - копирайтинг [Текст]: практическое руководство по созданию "правильных текстов" / К. Храповицкий. – СПб.: Наука и техника, 2014. - 304 с.: ил.; 8 экз.

## 7.3 Периодические издания:

1. Маркетинг в России и за рубежом <http://www.mavriz.ru>

2. Советник <https://sovet-nick.ru>

3. Индустрия рекламы <http://adindustry.ru/magazine>

4. Лаборатория рекламы <https://adindustry.ru/publications/1192>

5. Пресс-служба <http://press-service.ru>

6. Бренд-менеджмент <http://grebennikon.ru/cat-j-7-1-3.html>

7. Рекламные идеи <http://www.advi.ru/archive/>

## 7.4 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Не предусмотрено

## 7.5 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

№ п/п	Наименование	Электронный адрес
1.	<b>EBSCO</b> – Универсальная база данных зарубежных полнотекстовых научных журналов по всем областям знаний.	<a href="http://search.epnet.com">http://search.epnet.com</a> (открытый доступ)
2.	<b>EmeraldManagementExtra 111</b> - база данных по экономическим наукам, включает 111 полнотекстовых журналов издательства Emerald по менеджменту и смежным дисциплинам.	<a href="http://www.emeraldinsight.com/ft">www.emeraldinsight.com/ft</a> (открытый доступ)
3.	<b>Библиографические базы данных ИНИОН</b> по социальным и гуманитарным наукам.	<a href="http://www.inion.ru/">http://www.inion.ru/</a> (открытый доступ)



## 1. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://copywriting.web-3.ru/books/>
2. <http://netology.ru>
3. <http://uprav.ru/marketing/kopirayter-sozdanie-prodayuschego-teksta/>
4. <http://www.specialist.ru/>
5. <http://www.rabotainternet.com/school/>
6. <http://kak-pishetsa.ru/obuchenie-kopirajtingu-besplatno/>
7. <http://lifeha.ru/kopirajting-statej/obzor-luchshih-kursov-i-avtorov.html>

## 9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Таблица 7

### Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**
1	2
учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы (6 к., 250 ауд., Тимирязевский пр.1/2)	CeID-1800/512/80/DVD-R ин.№ 558788/200 Доска белая ин.№ 558762/2 Мультимедийный проектор BENQ MW526E ин.№ 210138000004859 Крепление для проектора ин.№ 558769/1 Экран с электроприводом ин.№ 558771 Копозиция стол+2 студ.стула Медалист 120*50*76- 6 шт. ин.№ 594115 - 594120 Парты + скамейки (Комплект Медалист)-12 шт. ин.№ 593972 -593984
учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы (6 к., 2498 ауд., Тимирязевский пр.1/2)	Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел. ин.№ 598946 Стол аудиторный ин.№ 558588 18 шт. Стул ученический ин.№ 558591 36 шт. Стол для преподавателя ин.№ 558592/2 Стул ИЗО ин.№ 558590 1 шт.
учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы (6	Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел. ин.№ 598947 Стулья лекционные ИСП с откидн.столиком и поупитром 24 шт. Стул для посетит. "ISO хром" (т.-серый) 1 шт. Стол переговорный на 8-10 мест 220*120*76+2 сектора +4 опоры ин.№ 598951 Стол письменный ин.№ 554542

к., 248 ауд., Тимирязевский пр.1/2)	
учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы (6 к., 251 ауд., Тимирязевский пр.1/2)	Доска меловая – 1 шт. Парты + скамейки (Комплект Медалист)-11 шт. ин.№ 593960 -593971 Стол письменный ин.№ 554542 Стул для посетит. "ISO хром" (т.-серый)1 шт.
Центральная научная библиотека им. Н.И. Железнова. Читальные залы (Лиственничная аллея, 2, кор.1)	9 читальных залов (5 компьютеризированных), организованных по принципу открытого доступа и оснащенных WiFi , Интернет-доступом
Общежитие №9. Комната для самоподготовки (Верхняя аллея, 1)	

## 11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Учебный процесс по изучению дисциплины «Креативный копирайтинг» представляет собой лекционные, практические занятия и самостоятельную работу обучающихся. На лекционных занятиях рассматривается материал по основным темам дисциплины.

Дидактические цели практических занятий: углубление, систематизация, закрепление знаний, проверка знаний, развитие креативных способностей.

Практические занятия тесно взаимосвязаны с лекциями. Учебный материал практических занятий не дублирует материал, изложенный преподавателем на лекции, но сохраняет тесную связь с его принципиальными положениями. К основным видам практических занятий относятся индивидуальные творческие задания, разработка и тестирование слоганов, экспертиза эффективности рекламного сообщения.

На практических занятиях обучающиеся выполняют практические задания, связанные с разработкой эффективных слоганов, подготовкой рекламных текстов для разных средств массовой коммуникации с учетом целевой аудитории издания, умениями выполнять творческие задания согласно брифу.

Учебным планом предусмотрена внеаудиторная работа учащихся, которая заключается в изучении тем, вынесенных на самостоятельное изучение. Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы является обучение навыкам работы с научной, периодической, справочной литературой, необходимым для углубленного изучения дисциплины «Креативный копирайтинг», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению, анализу и изложению полученной информации.

### Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия, обязан подготовить реферат или презентацию по теме пропущенного занятия, выполнить типовые упражнения и творческие задания и ответить преподавателю на вопросы по пропущенным темам.

## **10. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине**

В процессе преподавания учебной дисциплины «Креативный копирайтинг» основными задачами преподавателя являются следующие:

- 1) раскрыть содержание каждой темы;
- 2) показать логическую взаимосвязь материала учебных тем так, чтобы учебная дисциплина открылась студентам как научная система;
- 3) помочь обучающимся овладеть учебным материалом;
- 4) привить навыки и умения по изучаемой дисциплине.

В рамках данного курса целесообразно использовать различные образовательные технологии в активной форме (проблемная лекция) и в интерактивной форме (разработка слогана в соответствии с брифом, творческие задания по подготовке рекламных текстов и т.п.), мастер-класс.

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены вопросы, которые направлены на углубленное изучение основных разделов учебной дисциплины. Перечень вопросов целесообразно предложить студентам в начале семестра, чтобы они имели достаточно времени для самоподготовки.

При всем разнообразии методов и организационных форм обучения преподаватель должен использовать различные формы контроля знаний, которые позволяют оценить методы преподавания, увидеть их сильные и слабые стороны, выбрать оптимальные варианты обучающей деятельности.

**Программу разработала:**

Бугаева И.В., д.филол.н., доцент

\_\_\_\_\_

## РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Б1.В.ДВ.01.01 Креативный копирайтинг» ОПОП ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» (квалификация выпускника – магистр)

Зайцевым Алексеем Анатольевичем, кандидатом филологических наук, зав. кафедрой русского и иностранных языков ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева (далее по тексту - рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Креативный копирайтинг» ОПОП ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» (магистратура), разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации (разработчик – Бугаева Ирина Владимировна, доктор филологических наук, зав. кафедрой связей с общественностью и речевой коммуникации).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Креативный копирайтинг» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.04.01 - «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина по выбору относится к части учебного цикла, формируемой участниками образовательного процесса, – Б1.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.04.01 - «Реклама и связи с общественностью». В соответствии с Программой за дисциплиной «Креативный копирайтинг» закреплено 2 **компетенции**. Дисциплина «Креативный копирайтинг» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.

4. **Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

5. Общая трудоёмкость дисциплины «Креативный копирайтинг» составляет 2 зачётные единицы (72 часа).

6. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Креативный копирайтинг» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.04.01 - «Реклама и связи с общественностью» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

7. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

8. Программа дисциплины «Креативный копирайтинг» предполагает 8 часов (50%) занятий в интерактивной форме.

9. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.04.01 - «Реклама и связи с общественностью».

10. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (опрос, выполнение творческих индивидуальных заданий, контрольная работа) и аудиторных заданиях – индивидуальные творческие задания, типовые упражнения), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины

по выбору части учебного цикла, формируемой участниками образовательных отношений – Б1 ФГОС ВО направления 42.04.01 - «Реклама и связи с общественностью».

Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 источника, дополнительной литературой – 2 наименования, периодической печати – 7 позиций, Интернет-ресурсы – 7 источников и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.04.01 - «Реклама и связи с общественностью».

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Креативный копирайтинг» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

13. Методические рекомендации обучающимся и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Креативный копирайтинг».

### **ОБЩИЕ ВЫВОДЫ**

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Креативный копирайтинг» ОПОП ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» (квалификация выпускника – магистр), разработанная Бугаевой Ириной Владимировной, доктором филологических наук, зав. кафедрой связей с общественностью и речевой коммуникации, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Зайцев А.А., зав. кафедрой русского и иностранных языков ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидат филологических наук, доцент

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.