Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.06.2025 15:54:25
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт социальной инженерии
Кафедра социологии и рекламных коммуникаций

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Копирайтинг и спичрайтинг

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Рекламные технологии в медиаиндустрии
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года/4 года 11 месяцев
Форма(-ы) обучения	очная/заочная

Рабочая программа учебной дисциплины «Копирайтинг и спичрайтинг» изучается в втором/шестом семестре основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 7 от 27.03.2025 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

1. Профессор Г.Г. Карпова

Заведующий кафедрой: А.А. Комарова

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Копирайтинг и спичрайтинг» изучается во втором/шестом семестре.
Курсовая работа – не предусмотрена.

1.1. Форма промежуточной аттестации: экзамен

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина относится к обязательной части

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- История России;
- Основы российской государственности;
- Технологии самообразования и творческого развития;
- История рекламы и связей с общественностью;
- Основы теории коммуникации;
- Технологии презентации рекламного креатива;
- Основы маркетинга.

Результаты обучения по учебной дисциплине используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Основы проектной деятельности;
- Маркетинговые исследования и ситуационный анализ;
- Медиапланирование;
- Современные технологии создания медиапродукта;
- Технологии публичных выступлений;
- Правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью
- Планирование и организация рекламных кампаний;
- Бренддинг;
- Социология массовых коммуникаций;
- Технология экспертизы рекламных и PR-продуктов;
- Цифровые коммуникации в рекламе и связях с общественностью;
- Блогосфера и работа в ней.

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики, преддипломной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями освоения дисциплины «Копирайтинг и спичрайтинг» являются:

- формирование у студентов базового комплекса знаний о спичрайтинге и копирайтинге как необходимых компонентах рекламной и PR-деятельности;
- формирование навыков создания медиатекстов и рекламных сообщений и их художественно-творческого воплощения;
- формирование отношения к публичным выступлениям как специфической PR-технологии;
- усвоению компетенций, направленных на решение практических задач по созданию, произнесению и оценке живой речи во всех видах общения;

- выявление отличительных особенностей медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;
  - знакомство с основными моделями создания слоганов и заголовков, создания имени бренда;
  - формирование навыка создания рекламных материалов и текстов для эффективного продвижения продуктов и услуг;
  - формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине;
- Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ИД-ОПК-1.1 Выявление отличительных особенностей медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Способен выявлять отличительные особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
	ИД-ОПК-1.2 Осуществление подготовки медиапродукта различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Способен создавать медиапродукты различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
	ИД-ОПК-1.3 Анализ востребованных обществом знаковых систем, жанров и форматов для обоснования наиболее приемлемых отдельным целевым группам общественности	Умеет анализировать и создавать востребованные обществом тексты различных, жанров и форматов и обосновывать выбор с точки зрения из направленности на определённые целевые группы общественности
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания	ИД-ОПК-3.1 Анализ исторических фактов и тенденций развития отечественной и мировой культуры	Способен создавать медиапродукты с учетом анализа исторических фактов и тенденций развития отечественной и мировой культуры

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИД-ОПК-3.2 Критический анализ классической и современной культуры, обоснование собственного видения базовых концепций, выявление их влияния на разработку коммуникационного продукта	Владеет навыками критического анализа классической и современной культуры, может обосновывать обоснование собственного видения базовых концепций, и объяснять их влияние на разработку коммуникационного продукта в сфере копирайтинга и спичрайтинга. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	4	з.е.	128	час.
по заочной форме обучения –	4	з.е.	128	час.

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
7 семестр	экзамен	128	16	16				72	24
Всего:		128	16	16				72	24

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (заочная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
8 семестр	экзамен	128	6	6				108	8
Всего:		128	6	6				108	8

3.3. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенци(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальные	Практическая подготовка, час		
Второй семестр 1 курс							
ИД-ОПК-1: ИД-ОПК-1.1 ИД-ОПК-1.2 ИД-ОПК-1.3 ИД-ОПК-3: ИД-ОПК-3.1: ИД-ОПК-3.2	Раздел I. Спичрайтинг как специфическая PR-технология	6	6			20	Формы текущего контроля по разделу I: Доклад Ситуационное задание Тест Кейс Деловая игра
	Тема 1.1	2					
	Введение в курс «Спичрайтинг и копирайтинг». Правовые и этические основы деятельности спичрайтера и копирайтера						
	Тема 1.2	2					
	Подготовка и создание PR--текста. Публичная презентация PR -текстов						
	Тема 1.3	2					
	Основные составляющие эффективного копирайтинга в рекламе PR						
	Практическое занятие № 1.1 Основы построения/написания PR-текстов и работы с аудиторией. Полемическое мастерство.		2			8	
Практическое занятие № 1.2 Составление пресс-релизов. Структура. Основные требования		2			6		
Практическое занятие № 1.3 Работа со шрифтами. Текст и графика.		2			6		
ИД-ОПК-1: ИД-ОПК-1.1	Раздел II. Копирайтинг в медиакоммуникациях	10	10			52	Формы текущего контроля по разделу II:
	Тема 2.1.	4					

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальные	Практическая подготовка, час		
ИД-ОПК-1.2 ИД-ОПК-1.3	Понятие нейминга и слогана. Типы слоганов. Маркетинговая и художественная ценности слогана						Творческое задание Тест Кейс Собеседование
ИД-ОПК-3: ИД-ОПК-3.1: ИД-ОПК-3.2	Тема 2.2 Структура рекламного текста и его логическая основа.	2					
	Тема 2.3. Копирайтинг в сети Интернет. SEO и PR. Базовые правила составления SEO текстов	2					
	Тема 2.4. SMM копирайтинг. Типы текстов в SMM.	2					
	Практическое занятие № 2.1 Художественные приемы создания слогана, их достоинства и недостатки. Значимые рекламные единицы (ЗРЕ) слогана		2			12	
	Практическое занятие № 2.2 Формулы копирайтинга. Жанры рекламных текстов в зависимости от носителя рекламы		4			14	
	Практическое занятие № 2.3 Работа над SEO-текстом. Структурные элементы SEO-статьи		2			12	
	Практическое занятие № 2.4 Блоггинг. Виды блогов. Блоги и СМИ. Правила составления текстов для блогов		2			14	
	Экзамен					24	
	ИТОГО за второй семестр	16	16			72	
	ИТОГО за весь период	16	16			72	

3.4. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (заочная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальные	Практическая подготовка, час		
Шестой семестр							
ИД-ОПК-1: ИД-ОПК-1.1 ИД-ОПК-1.2 ИД-ОПК-1.3 ИД-ОПК-3: ИД-ОПК-3.1: ИД-ОПК-3.2	Раздел I. Спичрайтинг как специфическая PR-технология	2	2			42	Формы текущего контроля по разделу I: Доклад, Собеседование
	Тема 1.1 Введение в курс «Спичрайтинг и копирайтинг». Правовые и этические основы деятельности спичрайтера и копирайтера	0,5					
	Тема 1.2 Подготовка и создание PR--текста. Публичная презентация PR -текстов	0,5					
	Тема 1.3 Основные составляющие эффективного копирайтинга в рекламе PR	1					
	Практическое занятие № 1.1 Основы построения/написания PR-текстов и работы с аудиторией. Полемическое мастерство.		0,5			18	
	Практическое занятие № 1.2 Составление пресс-релизов. Структура. Основные требования		0,5			14	
	Практическое занятие № 1.3 Работа со шрифтами. Текст и графика.		1			10	
ИД-ОПК-1: ИД-ОПК-1.1	Раздел II. Копирайтинг в медиакоммуникациях	4	4			66	Формы текущего контроля по разделу II:
	Тема 2.1.	1					

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальные	Практическая подготовка, час		
ИД-ОПК-1.2 ИД-ОПК-1.3	Понятие нейминга и слогана. Типы слоганов. Маркетинговая и художественная ценности слогана						Творческое задание Тест Деловая игра Ситуационный анализ Кейс Творческое задание
ИД-ОПК-3: ИД-ОПК-3.1: ИД-ОПК-3.2	Тема 2.2 Структура рекламного текста и его логическая основа.	1					
	Тема 2.3. Копирайтинг в сети Интернет. SEO и PR. Базовые правила составления SEO текстов	1					
	Тема 2.4. SMM копирайтинг. Типы текстов в SMM.	1					
	Практическое занятие № 2.1 Художественные приемы создания слогана, их достоинства и недостатки. Значимые рекламные единицы (ЗРЕ) слогана		1			20	
	Практическое занятие № 2.2 Формулы копирайтинга. Жанры рекламных текстов в зависимости от носителя рекламы		1			14	
	Практическое занятие № 2.3 Работа над SEO-текстом. Структурные элементы SEO-статьи		1			14	
Практическое занятие № 2.4 Блоггинг. Виды блогов. Блоги и СМИ. Правила составления текстов для блогов		1			18		
	Экзамен					8	экзамен по билетам
	ИТОГО за шестой семестр	6	6			108	
	ИТОГО за весь период	6	6			108	

3.5. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Раздел I	Спичрайтинг как специфическая PR-технология	
Тема 1.1	Введение в курс «Спичрайтинг и копирайтинг». Правовые и этические основы деятельности спичрайтера и копирайтера	Спичрайтинг и копирайтинг –определение понятия и рода деятельности. Взаимодействие спичрайтинга с риторикой, имиджологией, PR, копирайтингом и др. Профессия спичрайтера. Профессиональные качества спичрайтера. Правовые и этические основы деятельности спичрайтера. Классическая риторика и неориторика. Современная риторика и ее роль в современном обществе. Речевая коммуникация. Понятие дискурса. Основные факторы речевой коммуникации: коммуникативная цель, адресат, позиция автора и наблюдателя, тема, жанр и др. Формирование публичной сферы и активность публичных коммуникаций. PR, понятие публичности, публичной сферы. Публичная коммуникация. Формы и жанры публичной коммуникации. Публичные PR-тексты. Специальная речь (протокольная, траурная, торжественная, неформальная). Интервью. Особенности устной речи. Правила преобразования письменного текста в устное выступление. Выразительные средства устной речи Проблемы орфоэпии: трудности произношения и ударения. Правовые и этические основы деятельности спичрайтера и копирайтера
Тема 1.2	Подготовка и создание PR--текста. Публичная презентация PR -текстов	Организация публичного выступления. Проблема классификации публичной речи по степени подготовленности Речевой имидж. Виды и техника слушания. Ответы на вопросы. Средства публичной речи. Эмоциональная выразительность речи. Технические параметры речи. Правила ведения диалога. Аргументация в публичном выступлении. Ошибки и уловки в аргументации. Полемическое мастерство. Особенности политического дискурса Композиция и построение речи. Виды публичных речей по целевым установкам в PR. Ловушки языка. Принципы научной аргументации. Типы речевых стратегий. Законы речевого воздействия. Психологические основы работы с аудиторией. Невербальный язык в публичном выступлении. Язык тела как знаковая система. Мимика и жесты. Этапы работы над речью. Аспектуализация, классификация, аргументация. Работа с иллюстративным материалом. Создание PR--текста. Подготовка PR-текстов. Публичная презентация PR -текстов
Тема 1.3	Основные составляющие эффективного копирайтинга в рекламе PR	Работа со шрифтами. Текст и графика. Шрифт основной и дополнительный. Рекомендации по использованию разных шрифтов. Шрифт в больших массивах текста. Гарнитура. Кегль. Способы начертания. Разработка собственного шрифта. Значение цвета в рекламном тексте. Основные цвета и их применение в рекламе. Корректносоотношение цвета букв и фоновой заливки. Интенсивность контраста (таблица Цойгера). Позитивная атмосфера шрифта. Украшение букв, виды украшений. Спецэффекты для букв, основные типы спецэффектов. Авторская сигнатура.

Раздел II	Копирайтинг в медиакоммуникациях	
Тема 2.1	Понятие нейминга и слогана. Типы слоганов. Маркетинговая и художественная ценности слогана	Инструментарий и алгоритмы копирайтера. Основные этапы создания рекламных текстов. Изучение темы, оценка целевой аудитории, исследование ценностей целевой аудитории, выявление ее стереотипов. Продуцирование рекламной идеи. Понятие нейминга. Понятие слогана. Типы слоганов. Краткая история слоганистики. Суть и типология слоганов: корпоративные, товарные слоганы, слоганы рекламных кампаний и их принципиальные отличия. Анализ слоганов. Выявление особенностей корпоративных и слоганов рекламных кампаний. Маркетинговая и художественная ценности слогана. Значимые рекламные единицы: имя бренда, УТП, товарная категория, целевая аудитория и др. и способы их введения в структуру слогана. Художественные приемы создания слогана, их достоинства и недостатки. Работа по брифам: создание слоганов по значимым маркетинговым единицам. Анализ эффективности слогана. Запоминаемость и Вовлечение как критерии эффективности слогана. Тестирование созданных слоганов на восприятие целевой аудиторией. Тестирование слоганов на эффективность.
Тема 2.2	Структура рекламного текста и его логическая основа.	Законы логики и ошибки, связанные с их нарушением. Понятие и основные элементы композиции рекламного текста. Композиционные принципы и приёмы Роль заголовка, подзаголовка, вступления и заключения в структуре рекламного текста. Искусство деления текста на абзацы. Жанры рекламных текстов в зависимости от носителя рекламы. Использование в рекламных целях жанров журналистики и литературы. Композиционно-стилистические приемы привлечения внимания в рекламных текстах. Понятие «тизера» в рекламе. Процесс создания сценария для аудиовизуальной рекламы. Драматизированная и недраматизированная реклама. Стилистическое оформление рекламных текстов. Речевые ошибки как факторы снижения эффективности рекламы. Создание проекта режиссерского сценария для видеорекламы. Выбор тематики видеорекламы. Написание режиссерского сценария, подготовка раскадровки.
Тема 2.3	Копирайтинг в сети Интернет. SEO и PR. Базовые правила составления SEO текстов	Копирайт для сайтов. Как писать тексты для сайта. Основные компоненты копирайтинга для сайта. SEO копирайтинг. SEO и PR. Базовые правила SEO текстов. Формула новостного текста. Правила составления мега-тегов. Формулы копирайтинга. AIDA. АПОРТ. М.А.Г.І.С. и другие формулы. Практическая работа над SEO-текстом. Структурные элементы SEO-статьи. SEO оптимизация текста. Ошибки в SEO-текстах.
Тема 2.4	SMM копирайтинг. Типы текстов в SMM.	Виды социальных сетей и блог-платформ. Реклама в социальных сетях. Подготовка и проведение кампании в социальных сетях. Создание и наполнение страниц в социальных сетях. SMM копирайтинг. Типы текстов в SMM. Особенности написания текстов для брендированного, вовлекающего, продающего контента. Блоггинг. Виды блогов. Блоги и СМИ. Правила составления текстов для блогов. Креативность как основа работы копирайтера Фрирайтинг и кьюбинг. Психология

		креативности. НЛП-техники в копирайтинге. Визуализация данных и инфографика. Фрирайтинг и кьюбинг.

3.6. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям и практическим занятиям;
- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- написание тематических докладов и рефератов на проблемные темы;
- участие студентов в составлении тестов;
- подготовка к собеседованию;
- выполнение ситуативных заданий и кейсов;
- выполнение творческих заданий;
- решение задач;
- проведение исследовательских работ;
- подготовка к контрольной работе;
- выполнение курсовых работ;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по курсовой работе;
- проведение консультаций перед экзаменом;
- проведение ежемесячных мастер-классов практиками медиарынка;
- индивидуальные консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебной дисциплины.

3.7. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины электронное обучение и дистанционные образовательные технологии применяются.

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

В электронную образовательную среду перенесены отдельные виды учебной деятельности:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	лекции		в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия		

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции(й).

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности	
			профессиональной(-ых) компетенции(-й)	
			ИД-ОПК-1: ИД-ОПК-1.1 ИД-ОПК-1.2 ИД-ОПК-1.3	ИД-ОПК-3 ИД-ПК-3.1 ИД-ПК-3.2
высокий		отлично	Обучающийся: - успешно выявляет отличительные особенностей медиатекстов и коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; - может самостоятельно создавать медиапродукты различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем; - умеет анализировать и создавать тексты различных жанров и форматов, обосновывать их выбор с точки зрения направленности на определённые целевые группы общественности и цели воздействия на целевую аудиторию; - исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет связывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения;	Обучающийся: - способен создавать качественные медиапродукты с учетом анализа исторических фактов и тенденций развития отечественной и мировой культуры; - хорошо владеет навыками критического анализа классической и современной культуры, может обосновывать собственное видение базовых концепций, и объяснять их влияние на разработку коммуникационного продукта в сфере копирайтинга и спичрайтинга. - способен учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
повышенный		хорошо	Обучающийся: - способен выявить отличительные особенностей медиатекстов и коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;	Обучающийся: - на основе полученных знаний может создавать медиапродукты с учетом анализа исторических

			- может создавать медиапродукты различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем; - допускает незначительные ошибки в анализе текстов различных жанров и форматов; - может создавать тексты, и обосновывать их выбор с точки зрения направленности на определённые целевые группы общественности и цели воздействия на целевую аудиторию; - достаточно подробно, грамотно и по существу излагает изученный материал, приводит и раскрывает в тезисной форме основные понятия; - достаточно корректно выбирает и оптимизирует способы решения поставленных задач.	фактов и тенденций развития отечественной и мировой культуры; - в достаточной степени владеет навыками критического анализа классической и современной культуры, - с незначительными ошибками может обосновывать собственное видение базовых концепций, и объяснять их влияние на разработку коммуникационного продукта в сфере копирайтинга и спичрайтинга; - учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
базовый		удовлетворительно	Обучающийся: - демонстрирует затруднение в анализе отличительных особенностей медиатекстов и коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; - допускает грубые ошибки в создании медиапродуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем; - на низком уровне обосновывает выбор; медиатекстов с точки зрения направленности на определённые целевые группы общественности и цели воздействия на целевую аудиторию; - допускает ошибки при изложении изученный материала; - требуется помощь преподавателя при использовании типовых алгоритмов создания медиатекста;	Обучающийся: - демонстрирует существенные затруднения в создании медиапродуктов с учетом анализа исторических фактов и тенденций развития отечественной и мировой культуры; - на низком уровне владеет навыком критического анализа классической и современной культуры; - допускает грубые ошибки в обосновании собственного видения базовых концепций, и объяснении их влияния на разработку коммуникационного продукта в сфере копирайтинга и спичрайтинга; - неуверенно и не в полной мере использует достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
низкий		неудовлетворительно	Обучающийся: Демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.	

			Испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Не способен проанализировать медиатексты различной направленности Не владеет навыком создания текстов в сфере рекламной и PR деятельности. На низком уровне выполняет задания по образцу и под руководством преподавателя. Ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшего обучения.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Цифровые коммуникации в рекламе и связях с общественностью» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
1	Доклад/сообщение к разделу/теме 1.1. Введение в курс «Спичрайтинг и копирайтинг». Правовые и этические основы деятельности спичрайтера и копирайтера	Вопросы для обсуждения: 1. Соотношение дискурса и текста. Дискурса и диалога. 2. Дискурс-анализ. Исследование дискурса. 3. Основные научные школы дискурс-анализа 4. Социальное измерение дискурса. 5. Этнометодология и изучение повседневного дискурса. Примеры. 6. Разбор основных факторов речевой коммуникации: коммуникативная цель, адресат, позиция автора и наблюдателя, тема, жанр и др. 7. Принципы речевой коммуникации: принцип кооперации, принцип вежливости. 8. Критерии эффективности коммуникации и коммуникативные помехи. 9. Принцип эффективного слушания. 10. Психологические барьеры в коммуникации
2	Деловая игра по разделу/теме 1.2. «Подготовка и создание PR-текста. Публичная презентация PR-текстов»	Ход деловой игры: 1. Разделиться на команды по 2 человека. 2. Распределить роли: 1- узкий специалист, которому необходимо выступить на пресс-конференции с PR-сообщением на профессиональную тему; 2-спичрайтер, которому необходимо адаптировать выступление для широкой аудитории

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		3. Создать текст (с использованием специальных терминов). 4. Создать адаптированный текст, без потери смысловой нагрузки, направленный на широкую массовую аудиторию (с использованием различных словарей). 5. Зачитать оба текста. Обсудить в учебной группе. 6. Прокомментировать какие сточки/типы словарей были использованы в подготовке текста для выступления. 7. Групповая защита проекта. 8. Обсуждение результатов игры.
3	Решение кейса к разделу/теме 1.2 «Подготовка и создание PR--текста. Публичная презентация PR-текстов»	Опираясь на полученные знания и предыдущий опыт, отработайте практики по устранению причин волнения: 1. Боязнь выглядеть несовершенным 2. Придание слишком высокой значимости выступлению и возможным ошибкам 3. Преувеличение собственных недостатков - 4. Недоброжелательность аудитории 5. Плохая подготовка или воспоминания о прошлых неудачах 6. Чрезмерное погружение в собственные переживания 7. Приписывание слушателям негативных установок 8. Прошлый опыт неудачных выступлений
4	Ситуационное задание по разделу/теме 1.2. «Подготовка и создание PR--текста. Публичная презентация PR-текстов»	Постановка задач: Ситуация 1. Продумайте замысел и тему вашей PR-презентации. Ответьте на приведенные вопросы: 1. В чем состоит основная цель (задача) доклада? 2. Кто мои слушатели? 3. Какое впечатление должно остаться у слушателей? 4. Какова будет продолжительность выступления? 5. Что я хочу донести до слушателей, какие идеи? 6. Как я буду выступать: по бумажке или говорить от себя? 7. Буду ли я использовать наглядные или технические средства? Ситуация 2. Проанализируйте аудиторию по указанным выше критериям: 1. Состав слушателей (роль в принятии решений) 2. Подготовленность (степень подготовленности аудитории по теме презентации): 3. Интересы и потребности 4. Отношение (поддержка, нейтральность, сомнение, неприятие)

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		5. Какие вопросы могут задать ваши слушатели? 6. «Приманки» (что будет воспринято данной аудиторией позитивно (стиль, язык...)) 7. Табу (чего следует избегать, выступая перед данной аудиторией ("очаги напряжения" - стиль, язык...)) По итогу проделанной работы – напишите текст для Презентации
5	Решение кейса по разделу/теме 2. 2 «Структура рекламного текста и его логическая основа.»	1.1. Составьте сценарий и текст радиорекламы по плану: А) Назвать предмет (услугу) и выделить его (её) среди прочих; Б) Передать информацию о товаре (услуге), качествах и месте реализации; В) Побуждать потребителя попробовать новый предмет (услугу) и способствовать его (её) повторному использованию; Г) Стимулирование распространения товара (услуги); Д) Развитие предпочтения и приверженности определенной марке (фирме). 1.2. Продумайте интершумы и музыкальное сопровождение. 1.3. Запишите рекламу на аудионоситель 1.4. Продемонстрируйте рекламу для обсуждения в группе.
6	Собеседование по разделу/теме 2. «Копирайтинг в медиакоммуникациях»	1. Оценка целевой аудитории, исследование ценностей целевой аудитории, выявление ее стереотипов при создании рекламных текстов – анализ конкретного кейса. 2. Продуцирование рекламной идеи: иллюстрация работы над рекламной идеей на примере конкретного продукта/услуги 3. Придумывание заголовка: – анализ конкретного кейса. 4. Понятие нейминга: принципы создания названия товарной марки.
7	Творческое задание по теме 2.2. Тема: «Структура рекламного текста и его логическая основа.»	1. Работа по брифам: создание слоганов по значимым маркетинговым единицам. 2. Создание слоганов по художественным приемам (метод И. Морозовой). I. Цель: – получение навыков работы по брифам, ориентированным на создание слоганов. II. Участники и их функции. Студенческая группа делится преподавателем на две равные команды по 5-8 человек. В команде выбирается модератор. III. Порядок проведения: На первом этапе команды заполняют бриф (техническое задание для другой команды) на разработку слоганов по представленному шаблону для произвольно выбранной компании. На втором этапе идет творческая работа над созданием слогана: А) Составьте бриф на поиск слогана, выявите УТП. Б) При создании слоганов опирайтесь на таблицу, предложенную И. Морозовой. В) Создайте 5 вариантов слогана с 1 УТП.

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		Г) Определите рейтинг слоганов по запоминанию и вовлечению, протестировав слоганы на 10 представителях ЦА. Представьте итоговую таблицу рейтинга слоганов (или 2 таблицы по запоминаемости и вовлечению соответственно). IV. Подведение итогов. По окончании проводится анализ эффективности работы по трем направлениям: полнота и корректность заполненного брифа – 40 баллов; эффективность созданных слоганов – 50 баллов; качество представленного
8	Творческое задание по разделу/теме 2.3 «Копирайтинг в сети Интернет. SEO и PR. Базовые правила составления SEO текстов»	Задание 1. Разделитесь на группы по 2-3- человека. Составьте по 2 заголовка (к каждой модели) к рекламным текстам: [Цифра] причин/фактов/секретов о...; [Цифра] способов [получить выгоду]; Как [выгода] за [время]; [Целевая аудитория]: [выгода или предложение]; Что делать, если [нежелательная ситуация]? Как сэкономить на [чем-либо]. Задание 2. Составьте заголовки, подчиненные следующим приемам: призыв к действию; лид-магнит.
9	Кейс по разделу/теме 2.3 «Копирайтинг в сети Интернет. SEO и PR. Базовые правила составления SEO текстов»	Написать текст на тему строительных материалов, объем 2000-3000 зн. б.п., использовать ключевые слова: песок строительный, песок карьерный, купить, Москва. Текст должен быть без воды, грамотный, точно соответствовать плану. Руководство к выполнению задания. Чек-лист: 1. Выбор тематики. Важно выбрать не просто интересную вам тему, но проблему с потенциально хорошим посевом. В этом помогут специальные сервисы типа serpstat.com или ahrefs.com (оба платные). - Собрав в один документ заголовки самых популярных статей, вы сможете уловить взаимосвязь между ними и выбрать перспективную тему. - Использование инструментов «Поисковые вопросы» и «Поисковые подсказки» позволит найти самые частые вопросы, на которые и нужно ответить в материале, чтобы сделать его релевантным. 2. Выбор ключевых запросов. Важно сначала определиться с востребованными категориями и товарами. Именно востребованными: часто бывает так, что в каталоге 10 000 товаров, а реально регулярно покупают только 10% — вот это и будет первый приоритет для формирования семантики. Не забудьте сделать скоринг семантики, чтобы оценить их эффективность и приоритет. 3. Формирование тезисов. Для проблемы опишите 3-4 тезиса, которые необходимо раскрыть при помощи эксперта. Тезис — это короткое предложение, по которому понятен смысл абзаца. Чтобы

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		проверить, хороший тезис получился или нет, попробуйте представить, что он будет подзаголовком. И хороший тезис будет смотреться хорошо. 4. Написание текста с учетом экспертной информации. Получив информацию от эксперта, структурируйте ее в финальный текст и оформите. Копирайтер понимает, что эксперт не редактор, поэтому стилистика и тональность статьи могут не совпадать с подачей остальных материалов. На редактуре важно не только скорректировать пунктуацию и орфографию, но и очистить материал от воды и канцелярщины, привести в соответствие с общей стилистикой остальных материалов площадки.
10	Творческое задание по теме 2.4.: «SMM копирайтинг. Типы текстов в SMM..»	Составить по одному рекламному обращению для социальных сетей по следующим формулам: AIDA PMHS ACCA DIBABA ОДП QUEST PPPP
11	Творческое задание по теме 2.4. Тема: «SMM копирайтинг. Типы текстов в SMM..»	Разработать концепцию по продвижению в социальных сетях: - персонального бренда; - стартапа. Обязательные компоненты: описание продукта/услуги; анализ аналогов/рыночной категории; каналы коммуникации; тон коммуникации, концепт фирменного стиля; ЦА; позиционирование; контент-план 1.2 Представить концепцию для обсуждения в учебной группе
12	Тест по разделу/теме 1-2	Укажите неверное утверждение: 1. Размер портфолио говорит о профессионализме копирайтера; 2. Портфолио копирайтера автоматически пополняется заказчиками; 3. Портфолио — это визитная карточка копирайтера. Что такое Etxt Antiplagiat? 1. Браузер 2. Одна из популярных бирж контента 3. Программа проверки уникальности текста 4. Программа редактирования текстов Копирайтер – это: 1. Автор рекламных текстов

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		2. Стилист 3. Работник типографии 4. Поэт Рерайтинг – это: 1. Стилистическая и орфографическая проверка статей 2. Написание авторских статей 3. Переработка информации исходных текстов 4. Создание рекламных и имиджевых слоганов, девизов <i>Группа людей, объединенных общими признаками или организованная ради какой-то задачи, называется в рекламе и маркетинге:</i> 1. Форумом; 2. Чатом; 3. Целевой аудиторией; 4. Сообществом. Что такое нейминг? 1. Процесс создания имени торговой марки. 2. Подбор слов-синонимов для описания определенного товара в рекламной статье. 3. «Неимение» - отсутствие креативной идеи в основе рекламной кампании. <i>Назовите показатель маркетинговой ценности слогана</i> 1. 1. Значимые рекламные единицы 2. Индекс обещания 3. Оригинальность 4. Креативность

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Собеседование	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его		5

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает			
	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях.		4	
	Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений.		3	
	Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы. Не получены ответы по базовым вопросам. Не принимал участия в собеседовании.		2	
Тест	За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставляются баллы. Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей.		5	85% - 100%
			4	65% - 84%

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	В заданиях с выбором нескольких верных ответов, заданиях на установление правильной последовательности, заданиях на установление соответствия, заданиях открытой формы используют порядковую шкалу. В этом случае баллы выставляются не за всё задание, а за тот или иной выбор в каждом задании, например, выбор варианта, выбор соответствия, выбор ранга, выбор дополнения. В соответствии с порядковой шкалой за каждое задание устанавливается максимальное количество баллов, например, три. Три балла выставляются за все верные выборы в одном задании, два балла - за одну ошибку, один - за две ошибки, ноль — за полностью неверный ответ. Правила оценки всего теста: общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл, например, 20 баллов. В спецификации указывается общий наивысший балл по тесту. Также устанавливается диапазон баллов, которые необходимо набрать для того, чтобы получить отличную, хорошую, удовлетворительную или неудовлетворительную оценки. Рекомендуемое процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе. «2» - равно или менее 40% «3» - 41% - 64% «4» - 65% - 84% «5» - 85% - 100%		3	41% - 64%
			2	40% и менее 40%
Творческое задание	Обучающийся (член рабочей группы), в процессе решения творческого задания продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.		5	
	Обучающийся (член рабочей группы), правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности,		4	

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования);		
	Обучающийся (член рабочей группы), слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения. Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично».		3
	Обучающийся (член рабочей группы) не принимал участие в работе группы. Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.		2
Эссе	Работа выполнена полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или опiski, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике. Способность самостоятельно мыслить и свободно излагать собственные выводы.		5
	Работа выполнена полностью, но обоснований недостаточно. Автор не логично выстраивает систему аргументации. Текст не достаточно связан и целостен.		4
	Работа выполнена не полностью. Мысли не логичны, аргументация не последовательна. Есть стилистические и грамматические ошибки.		3
	Работа выполнена не полностью. Допущены грубые ошибки.		2
Ситуационное задание	Обучающийся (член рабочей группы), в процессе решения проблемной ситуации продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.		5
	Обучающийся (член рабочей группы), правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности,		4

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования);		
	Обучающийся (член рабочей группы), слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения. Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично».		3
	Обучающийся (член рабочей группы), не принимал участие в работе группы. Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.		2

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Экзамен: в устной форме по билетам	Билет 1 1. Жанры рекламного объявления, рекламной заметки и рекламной статьи. 2. SMM копирайтинг. Типы текстов в SMM. Билет 2 1. Композиционно-стилистические приемы привлечения внимания в рекламных текстах. 2. Специфика создания рекламного текста для аудиовизуальной рекламы. Драматизированная и недраматизированная реклама. Билет 3. 1. Тактические, фактические, логические ошибки в рекламных текстах. Речевые ошибки как факторы снижения эффективности рекламы. 2. Формулы копирайтинга. AIDA. АПОРТ. M.A.G.I.C. и другие формулы. Билет 4. 1. Особенности написания текстов для брендированного, вовлекающего, продающего контента. 2. Блоггинг. Виды блогов. Блоги и СМИ. Правила составления текстов для блогов.

	Билет 5. 1. Копирайтинг в сети Интернет. Основные компоненты копираинга для сайта. SEO и PR. 2. Написание новостей для сети Интернета. Формула новостного текста. Правила составления мега-тегов.

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Экзамен: в устной форме по билетам	Обучающийся: – демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете. Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.		5
	Обучающийся: – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой. В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.		4

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	Обучающийся: – показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые. Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.		3
	Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала. На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.		2

5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- собеседование		2 – 5
- тест		2 – 5
- доклад		2 – 5
- творческое задание		2 – 5
- ситуационное задание		2 – 5
- эссе		2 – 5
- деловая игра		2 – 5
Промежуточная аттестация экзамен		отлично хорошо удовлетворительно неудовлетворительно
Итого за семестр экзамен		отлично хорошо удовлетворительно неудовлетворительно

Полученный совокупный результат конвертируется в пятибалльную систему оценок в соответствии с таблицей:

100-балльная система	пятибалльная система	
	зачет с оценкой/экзамен	зачет
85 – 100 баллов	отлично зачтено (отлично)	зачтено
65 – 84 баллов	хорошо зачтено (хорошо)	
41 – 64 баллов	удовлетворительно зачтено (удовлетворительно)	
0 – 40 баллов	неудовлетворительно	не зачтено

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проектная деятельность;
- интерактивная лекция;
- групповая дискуссия;
- мастер-классы специалистов и работодателей;
- анализ ситуаций и имитационных моделей;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- просмотр рекламных материалов с их последующим анализом;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;

- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);
- технологии с использованием игровых методов: ролевых, деловых игр.

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Проводятся отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения курсовой работы.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины составляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение *дисциплины* при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
115419, г. Москва, ул. Донская 39, строение 4, учебный корпусб	
аудитории для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор; – экран
аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук, – проектор; – экран
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет»

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации дисциплины осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
1	2	3	4	5	6	7	8
9.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Трищенко Д.А.	Копирайтинг	учебное пособие для вузов	Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/book/kopirayting510131	
2	Дзялошинский, И. М.	Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования	учебник для вузов	Издательство Юрайт,	2022	https://urait.ru/bcode/495400 .	
3	Кольшклина Т.Б.	Анализ рекламного текста	учебное пособие для вузов	Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/book/analizreklamnogoteksta-519840	
4	Селезнева Л.В.	Подготовка рекламного и PRтекста	учебное пособие для вузов	Издательство Юрайт	2022	https://urait.ru/book/podgotovkareklamnogo-i-prteksta-492732	
5	Москвин В. П.	Риторика и теория аргументации	учебник для вузов	Издательство Юрайт	2022	https://urait.ru/bcode/494717	
9.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Панфилова А.П.	Культура речи и деловое общение	учебник и практикум для вузов	Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/book/kulturarechi-i-delovoe-obschenie531485	
2	Дзялошинский И.М.	Деловые коммуникации. Теория и практика	учебник для бакалавров	Издательство Юрайт	2022	https://urait.ru/book/delovyekomunikacii-teoriya-ipraktika-497799	
3	Жильцова О.Н.	Рекламная деятельность	учебник и практикум для вузов	Издательство Юрайт	2022	https://urait.ru/book/reklamnaya-deyatelnost-489960	

9.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

Ресурсы электронной библиотеки

- **ЭБС Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М»** <http://znanium.com/> (учебники и учебные пособия, монографии, сборники научных трудов, научная периодика, профильные журналы, справочники, энциклопедии);
Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <http://znanium.com/> (электронные ресурсы: монографии, учебные пособия, учебно-методическими материалы, выпущенными в Университете за последние 10 лет);
- **ООО «ИВИС»** <https://dlib.eastview.com> (электронные версии периодических изданий ООО «ИВИС»);
- **Web of Science** <http://webofknowledge.com/> (обширная международная универсальная реферативная база данных);
- **Scopus** <https://www.scopus.com> (международная универсальная реферативная база данных, индексирующая более 21 тыс. наименований научно-технических, гуманитарных и медицинских журналов, материалов конференций примерно 5000 международных издательств);
- **«SpringerNature»** <http://www.springernature.com/gp/librarians> (международная издательская компания, специализирующаяся на издании академических журналов и книг по естественнонаучным направлениям);
- **Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU** <https://elibrary.ru> (крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);
- **ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ)** <http://нэб.рф/> (объединенные фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений);
- **«НЭИКОН»** <http://www.neicon.ru/> (доступ к современной зарубежной и отечественной научной периодической информации по гуманитарным и естественным наукам в электронной форме);
- **«Polpred.com Обзор СМИ»** <http://www.polpred.com> (статьи, интервью и др. информгентств и деловой прессы за 15 лет).

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

- http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/;
- <http://www.scopus.com/>;
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp>;
- <http://www.garant.ru/>;
- <http://www.onestopenglish.com>
- <http://lessons.study.ru>
- <http://www.wikipedia.org>
- <http://www.idoceanline.com>
- <http://www.english.ru>
- <http://study-english.info>
- <http://oup.com/elt/result>

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/

4.	1. ЭБС ЮРАЙТ» www.biblio-online.ru 5. ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com/ .
	Профессиональные базы данных, информационные справочные системы
1.	
2.	
3.	

11.2. Перечень программного обеспечения

1. Microsoft® Windows® XP Professional Russian Upgrade/Software Assurance Pack Academic OPEN No Level, артикул E85-00638; № лицензия 18582213 от 30.12.2004 (бессрочная корпоративная академическая лицензия);
2. Microsoft® Office Professional Win 32 Russian License/Software Assurance Pack Academic OPEN No Level, артикул 269-05620; лицензия №18582213 от 30.12.2004;
3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition, 250-499 Node 1 year Educational Renewal License лицензия №17EO-171228-092222-983-1666 от 28.12.2017;
4. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, артикул 79P-00039; лицензия №43021137 от 15.11.2007;
5. IC: предприятие 8. Клиентская лицензия на 10 рабочих мест (программная защита). Правообладатель ООО «Бизнес и Технология», сублицензионный договор № 9770 от 22.06.2016.
6. Операционная система Linux. (свободно распространяемое программное обеспечение под Linux).
7. Microsoft Windows XP Professional Russian Upgrade, Software Assurance Pack Academic Open No Level, лицензия № 44892219 от 08.12.2008, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;
8. Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic Open No Level, лицензия 49413779, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;
9. Dr. Web Desktop Security Suite, Антивирус + Центр управления на 12 мес., артикул LBWAC-12M-200-B1, договор с АО «СофтЛайн Трейд» № 219/17-КС от 13.12 2017;
10. Adobe Photoshop Extended CS5 12.0 WIN AOO License RU (65049824), 12 лицензий, WIN S/N 1330-1002-8305-1567-5657-4784, Mac S/N 1330-0007-3057-0518-2393-8504, от 09.12.2010, (копия лицензии).
11. Adobe Illustrator CS5 15.0 WIN AOO License RU (65061595), 17 лицензий, WIN S/N 1034-1008-8644-9963-7815-0526, MAC S/N 1034- 0000-0738-3015-4154-4614 от 09.12.2010, (копия лицензии);
12. Adobe Reader (свободно распространяемое).
13. Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic Open No Level, артикул FQC-02306, лицензия № 46255382 от 11.12.2009, (копия лицензии);
14. Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic Open No Level, лицензия 47122150 от 30.06.2010, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;
15. Система автоматизации библиотек ИРБИС64, договора на оказание услуг по поставке программного обеспечения №1/28-10-13 от 22.11.2013г.; №1/21-03-14 от 31.03.2014г. (копии договоров);
16. Google Chrome (свободно распространяемое).

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
4.		
5.		...

ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ пп	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры