

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»  
Филологический факультет  
Кафедра русской словесности и межкультурной коммуникации

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА**

Направление подготовки 45.03.01 Филология

Направленность (профиль) Прикладная филология

Квалификация выпускника бакалавр

Форма обучения очная

Протокол заседания кафедры от «24» июня 2024 г. протокол № 11.

Протокол ученого совета филологического факультета от «30» августа 2024 г. протокол № 1.

Москва 2024 год

**Разработчик (и):** Селезнева Л.В., доктор филологических наук, профессор кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина».

## 1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся базовых представлений о копирайтинге, о принципах создания продающих текстов разной природы и жанров, выявление функций данных текстов в системе массовой коммуникации.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 45.03.01 Филология (Прикладная филология), дисциплина «Основы копирайтинга» (Б1.В.05) относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, и изучается в 7 семестре.

В составе других дисциплин направления «Прикладная филология» она связана с курсами «Риторика» (Б1.В.13), «Стилистики» (Б1.О.11), «Основ теории текста и дискурса» (Б1.В.12.02), является основой «Журналистской практики» (Б2.О.03(П)) и «Коммуникационно-информационной практики» (Б2.О.04(П)).

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

В процессе изучения дисциплины формируются следующие компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Результаты обучения по дисциплине		
		знать	уметь	владеть
ОПК-6: Способен решать стандартные задачи по организационному и документационному обеспечению профессиональной деятельности с применением современных технических средств, информационно-коммуникационных технологий с учетом требований информационной безопасности.	ОПК-6.2. Использует в профессиональной деятельности алгоритмы решения стандартных организационных задач	Алгоритмы взаимодействия подразделений журналистских редакций в конкретных медиаструктурах; Основы информационной безопасности	Создавать журналистские материалы в заданном формате, в определенные сроки	Методами оптимизации рабочего процесса с учетом взаимодействия подразделений Навыками проверки и анализа информации
	ОПК-6.3. Применяет современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии для решения задач профессиональной деятельности	Возможности интернет-поиска и верификации информации Технологические возможности различных медиаканалов Программы создания и редактирования аудио- и видеоконтента	Выбирать оптимальные технические средства и технологии создания медиапродукта	Навыками использования необходимых компьютерных программ и работы в компьютерных сетях
ПК-1: Владеет	ПК-1.1. Знает	Принципы сбора, анализа и отбора	Определять информационны	Технологиями сбора информации,

<p>технологиями сбора, подготовки и представления общественно актуальной информации через СМИ; базовыми навыками создания на основе стандартных методик различных типов текстов (журналистских, рекламных, в том числе текстов для социальных сетей) в соответствии с нормативными, отраслевыми, жанровыми и стилевыми требованиями</p>	<p>характеристики основных жанров журналистских и рекламных текстов, требования к работе журналиста, технологии сбора, подготовки и представления общественно значимой информации, навыками фактчекинга; имеет представление о сфере PR</p>	<p>общественно значимой информации. Жанровые характеристики информационных, публицистических и развлекательных журналистских текстов и медиапродуктов.</p>	<p>й рейтинг и «новостной» потенциал фактуальной информации. Проводить проверку фактов. Выбирать жанр подачи информации, определяя соотношение «фактов» и «мнений» в создаваемом журналистском материале.</p>	<p>создания проблемного и информационного репортажа, техниками интервьюирования. Навыками работы на брифингах и пресс-конференциях. Навыками фактчекинга, в том числе использования интернет-технологий. Стандартными схемами построения текстов различных жанров.</p>
	<p>ПК-1.2. Создает на основе стандартных методик журналистские и рекламные тексты основных жанров, в том числе для размещения на веб-сайтах и в соцсетях в соответствии с нормативными, отраслевыми, жанровыми и стилевыми требованиями</p>	<p>Жанровую специфику журналистских и рекламных текстов; жанровые и стилевые требования интернет-, радио- и тележурналистики ; нормативные требования, предъявляемые к текстам профессиональной и сетевой журналистики.</p>	<p>Готовить журналистские материалы во всех информационных, публицистических и развлекательных жанрах. Создавать рекламные тексты в разных медиаформатах в рамках единой рекламной кампании.</p>	<p>Стандартными методиками создания, размещения и продвижения журналистского и рекламного контента.</p>
	<p>ПК-1.3. Владеет базовыми навыками копирайтинга и креативного письма</p>	<p>специфику интернета, принципы SEO, основы креативного письма и копирайтинга.</p>	<p>составлять контент-план, оптимизировать тексты под запросы</p>	<p>базовыми навыками профессионального рерайтера; разными форматами текстов и способами адаптировать их под разные площадки; навыками редактирования, создания лонгридов.</p>

## 4. Объем, структура и содержание дисциплины

### 4.1. Трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	очная форма обучения
	7 семестр
Общая трудоемкость по учебному плану (з.е.)	4
Количество часов по учебному плану (час.)	144
Контактная работа (всего)	36
В том числе:	
Лекции (Л)	12
Практические занятия (ПЗ)	24
Лабораторные работы (ЛР)	
Самостоятельная работа (всего)	72
Курсовая работа (для ОПОП бакалавриата)	Не предусмотрена учебным планом
Форма промежуточной аттестации – <u>экзамен</u>	36

## 4.2. Структура и содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов дисциплины	Количество часов по учебному плану	Контактная работа (часы), из них			Самостоятельная работа	Форма промежуточной аттестации	Формы текущего контроля успеваемости
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы			
	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма
<b>1.История копирайтинга. Значение, задачи и функции.</b> Копирайтинг это составление рекламных (в том числе "продающих", имиджевых и презентационных) текстов. Таковыми можно считать все тексты, которые прямым или косвенным образом рекламируют товар, компанию, услугу, человека или идею. Специалистов, которые занимаются составлением рекламных текстов, называют копирайтерами. Основные задачи копирайтера.	18	2	4		12		УО, Д
<b>2. Работа с текстом в сети интернет: основные направления деятельности.</b> Понятие интернет-коммуникации и интернет-текста. Основные способы работы с текстом в сети интернет. Устная (голосовая) и письменная (текстовая и графическая) формы интернет-коммуникации, их специфика. Эффективная работа с текстом в сети интернет.	18	2	4		12		УО, Д
<b>3. Виды копирайтинга и технологии написания текстов.</b> Основные направления в копирайтинге: контент, продающие тексты, брендинг и ребрендинг, нейминг SEO-копирайтинг, LSI-копирайтинг. Рерайтинг.	18	2	4		12		УО, Д
<b>4. Текст в интернет-медиа: функции, жанры, особенности</b> Прикладные жанры интернет-коммуникации: медиа-, ньюс-, пресс-релизы; составление медиа-плана, медиа-карты, пресс-дайджеста; бэкграундеры, факт-листы, подбор и написание текстов для медиа-, ньюс- и пресс-кита.	18	2	4		12		УО, Д
<b>5. Тексты, продающие "чужое".</b> Лендинг (посадочная страница). Композиция и структура лендинга. Структура эффективного лендинга. Собственно продающий текст, рекламный текст, технический текст (описание товаров или услуги; описание технических характеристик); текст-отзыв.	18	2	4		12		Д УО Т
<b>6. Тексты, продающие "себя".</b> Создание имиджевого текста, блог; воспоминания, мемуары; посты в социальных сетях. Создание информационного текста, привлекающего внимание к какому-то контенту. Создание образовательно-информационного контента. Создание авторского контента.	18	2	4		12		Т Э
Форма промежуточной аттестации – экзамен	36					36	
<b>Итого</b>	144	12	24		72	36	

Примечание: Условные обозначения форм контроля: УО – устный опрос, Д – доклад, Т – тестовое задание; Э – эссе.

## 5. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Основы копирайтинга» применяются следующие образовательные технологии:

- активные формы лекций (лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция с применением обратной связи);
- формы интерактивного обучения (групповое обсуждение ключевых проблем и конкретных медиапродуктов; творческие задания; дискуссия, коллоквиум, деловая игра);
- кейс-технология;
- тестирование.

Самостоятельная работа охватывает проработку обучающимися отдельных вопросов теоретического курса, выполнение домашних работ, включающих:

- работу с учебной и научной литературой;
- подбор материала, данных и специальных источников по теме занятия;
- написание конспектов;
- информационный поиск;
- подготовку мультимедийных презентаций;
- опережающую самостоятельную работу;
- обучение на основе опыта;
- написание эссе;
- выполнение кейс-заданий;
- подготовку коллективных проектов.

## 6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Учебная и учебно-методическая литература, учебно-методические и другие материалы, необходимые для изучения дисциплины:

### 6.1. Список учебной литературы

#### Основная литература:

1. Трищенко, Д. А. Копирайтинг: Учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/542706> (дата обращения: 19.11.2024).

#### 6.2. Дополнительная литература:

1. Луговой, Д. Б. Копирайтинг: Учебное пособие / Д. Б. Луговой. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75579.html> (дата обращения: 19.11.2024).

#### 6.2. Словари и справочники:

1. Большая Российская энциклопедия. - <https://old.bigenc.ru/> (Электронная версия издания с открытым доступом в Интернет)

#### 6.3. Периодические издания:

1. Вопросы языкознания: Научный журнал. - <https://vja.ruslang.ru/ru/archive> (Архив журнала с открытым доступом в Интернет).

#### 6.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Наименование	Ссылка на ресурс	Доступность (свободный доступ/ ограниченный доступ)
Информационно-справочные системы		
Школа рекламиста	<a href="http://www.advertiser-school.ru/tags.html?tags=%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%82%">http://www.advertiser-school.ru/tags.html?tags=%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%82%</a>	Свободный доступ
Электронно-библиотечные системы		
ЭБС Юрайт	<a href="https://urait.ru">https://urait.ru</a>	Требуется регистрация
ЭБС IPR Smart	<a href="https://iprbookshop.ru">https://iprbookshop.ru</a>	Требуется регистрация
Профессиональные базы данных		
Теория копирайтинга. Нюансы	<a href="http://kopirayter.narod.ru/d/k64.htm">http://kopirayter.narod.ru/d/k64.htm</a>	Свободный доступ



## 6.5. Содержание самостоятельной работы

### 1. История копирайтинга. Значение, задачи и функции.

#### Вопросы для самостоятельной работы:

1. История копирайтинга Копирайтинг в России.
2. Функции копирайтинга в процессе продаж.
3. Предмет копирайтинга.
4. Участники коммуникации в копирайтинге.
5. Особенности целевых аудиторий.
6. Различные виды медиатекстов.

#### Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовьте доклад об истории копирайтинга.
2. Прочитайте статью Репьева А.П. Российский копирайтинг – затянувшееся детство- URL: [Российский копирайтинг – затянувшееся детство \(repiev.ru\)](http://repiev.ru). Согласны ли вы с автором статьи?

### 2. Работа с текстом в сети интернет: основные направления деятельности

#### Вопросы для самостоятельной работы:

1. Понятие интернет-коммуникации и интернет-текста.
2. Основные способы работы с текстом в сети интернет.
3. Устная (голосовая) и письменная (текстовая и графическая) формы интернет-коммуникации, их специфика.
4. Эффективная работа с текстом в сети интернет.

#### Задания для самостоятельной работы:

##### Творческое задание «Слово не в тему»

1. Выберите любую тему, которая понравится, и напишите по ней статью. Это может быть «Все фишки iPhone 12 Pro Max» или «Самая популярная производственная техника». Впишите в статью слово, которое никак не относится к тематике текста — например: «фуникулер» или «бефстроганов» в статью про смартфон нового поколения. Важно не просто вставить его в текст, а добавить так, чтобы оно естественно вписалось и не бросалось в глаза, как что-то инородное. При выполнении упражнения ориентируйтесь не на рядового читателя, который может просто его не заметить, а на редактора, который будет читать статью тщательно и придирчиво.

2. Переделайте следующие высказывания так, чтобы в них присутствовало слово «я».

Ты меня ужасно сердишь, когда не слушаешь меня.

Все согласны с тем, что добровольные увольнения являются решением проблемы.

В этом доме не курят за обедом.

3. «Опоздавший»: Разделитесь на пары. В паре один - «руководитель», другой - «подчиненный». Задача «подчиненного» объяснить, что у него не было другого выхода, что он не специально опоздал, или разжалобить «начальника», придумав соответствующую историю. Задача «начальника» - логично доказать «подчиненному», что его увертки не имеют под собой реальной почвы. «Начальник» умышленно усиливает конфликтную ситуацию, дающую ему право на отказ. «Подчиненный» не должен поддаваться на провокацию.

4. Используя психологические доводы и приемы, постарайтесь убедить:

Совершать пробежки:

- а) даму средних лет;
- б) пожилого мужчину.

Бросить курить:

- а) восьмиклассника;
- б) тридцатилетнюю женщину.

Сдавать одежду в химчистку:

- а) малообеспеченного гражданина;
- б) преуспевающего.

Застраховать имущество:

- а) многодетную семью;
- б) одинокого мужчину;
- в) директора фирмы.

### **3. Виды копирайтинга и технологии написания текстов.**

- 1. Расскажите об особенностях контента, продающие тексты,
- 2. Брендинг и ребрендинг, нейминг, SEO-копирайтинг,
- 3. Что такое LSI-копирайтинг.
- 4. Принципы рерайтинга.

Задания для самостоятельной работы:

1. Как вы понимаете высказывание Т. Джефферсона «Наиболее ценный из талантов – никогда не использовать два слова там, где достаточно одного»? Приведите тексты, подтверждающие данный афоризм.

2. Кто из слушателей убедительнее докажет:

- 1. а) дачный участок - это прекрасно; б) дача - это чемодан без ручки.
- 2. а) счастье в браке возможно только тогда, когда молодые люди страстно любят друг друга;
- б) счастье в браке невозможно, если молодые люди страстно любят друг друга.

3. Представьте, что вы продавец на базаре. Зазывая покупателей, нужно продать:

- а) ласты;
- б) самовар;
- в) учебник по культуре делового общения;
- г) большой оранжевый зонт.

### **4. Текст в интернет-медиа: функции, жанры, особенности**

Прикладные жанры интернет-коммуникации:

медиа-, ньюс-, пресс-релизы; составление медиа-плана, медиа-карты, пресс-дайджеста; бэкграундер, факт-листы, подбор и написание текстов для медиа-, ньюс- и пресс-кита.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Какими факторами определяется дифференциация жанров в журналистике? Назовите их и объясните, как вы каждый из них понимаете.
2. Приведите примеры объектов действительности, которые попадают в поле зрения журналистики. Можно ли писать о них одинаково? Как их особенности влияют на порождающую модель журналистского творчества?
3. Дайте определению понятия «жанр» в журналистике, проанализировав разные концепции.
4. Можете ли вы назвать информационно-публицистически-развлекательный жанр, если такой существует?
5. В каких жанрах отражаются «только факты и ничего кроме фактов», а в каких – мнения?

Задания для самостоятельной работы:

Клод Хопкинс писал: «Литературные дарования имеют к рекламе отношение, не более, чем ораторское искусство к искусству личной продажи...Изыщная словесность является здесь явным недостатком. Недостатком является и уникальный литературный стиль». Попробуйте это объяснить журналистам, филологам и лингвистам, которые заполнили агентства». Подтвердите или опровергните данное высказывание.

## **5. Тексты, продающие "чужое".**

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Расскажите о композиции и структуре лендинга.
2. Какова структура эффективного лендинга?
3. Особенности собственно продающего текста.
4. В чем отличие рекламного текста от технического (описания товаров или услуги; описания технических характеристик).
5. Какова структура текста-отзыва.

Задания для самостоятельной работы:

Творческое задание:

1. Как вы понимаете высказывание: «Если копирайтер не является “продавцом”, то он плохой копирайтер».(Р. Ривс). Что необходимо для хорошего копирайтера?
2. Составьте текст лендинга.
  3. Разработать слоган для группы товаров: "молочный йогурт". Кратко охарактеризовать специфику этого товара, конкурентные преимущества, рекомендации по проведению рекламной кампании при выведении продукта на региональный рынок.
  4. Придумать слоган к группе товаров ?молочный йогурт?, не используя слова при этом являющиеся штампами (вкус, молочный, сливочный и т.д.)

## **6. Тексты, продающие "себя".**

Вопросы для самостоятельной работы:

- Что такое имиджевый текст? Как вы понимаете слово «имидж»?
- Приведите примеры блогов. Какие условия необходимы, чтобы блог был эффективным? Как измеряется эффективность блога?
- Особенности воспоминаний и мемуаров.

- Создание информационного текста, привлекающего внимание к какому-то контенту.
- Создание образовательно-информационного контента. \
- Создание авторского контента.

Задания для самостоятельной работы:

- Прочитайте статью Егоровой Л.Г. Имиджевый текст как феномен современного информационного пространства. Подберите имиджевый текст и проанализируйте его .
- Составьте имиджевый текст института, своей специальности, своего направления.
- Составить текст о себе из 10-15 предложений, наиболее полно раскрывающих информацию о студенте. Адресат теста может быть различным по выбору студента: потенциальный работодатель; заказчик/партнер; западный ВУЗ - место, будущее стажировки и т.д.

## **7. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся**

Оценка качества учебных достижений обучающихся по дисциплине осуществляется в виде текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

### **7.1. Текущий контроль успеваемости**

Текущий контроль успеваемости учитывает следующие виды текущей аттестации: выполнение обучающимся всех видов контрольных мероприятий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, и самостоятельную работу обучающегося. Все формы текущего контроля и активность участия студентов в практических и (или) лабораторных занятиях, критерии их оценивания представлены в рабочей программе дисциплины, технологической карте и фонде оценочных материалов (Приложения 1-2).

#### **7.1.1. Тематика и требования к структуре и содержанию докладов**

##### **Примерная тематика докладов:**

- 1) Особенности подготовки текстов для SMM.
- 2) Что такое гарантия в рекламном тексте и для как она оформляется?
- 3) Что означает выражение "продать" цену? Какие приемы помогут это сделать в рекламном тексте?
- 4) Особенности рекламных текстов в "Фейсбук".
- 5) Особенности рекламных текстов в "ВКонтакте".
- 6) Особенности рекламных текстов "Инстаграм".
- 7) Разницу между свойствами и выгодами. Как из свойства сделать выгоду.
- 8) Особенности подготовки текстов для почтовой рассылки.
- 9) Структуру рекламного текста
- 10) Жанры рекламного текста.
- 11) Суть приема «сторителлинг»

##### **Требования к структуре и содержанию доклада:**

- 1) количество слайдов 10-15 шт.;
- 2) титульный слайд с указанием ФИО, номера группы студента, темы доклада-презентации;
- 3) слайд-введение (цели и задачи доклада, структура доклада);
- 4) заключительный слайд - список использованной литературы;
- 5) продолжительность – 10 – 15 минут.

##### **Критерии оценки доклада**

<b>Критерии</b>	<b>Показатели</b>
Умение анализировать материал	-умение формулировать проблему исследования; -выдвигать корректные гипотезы; -умение наметать пути исследования; -умение отбирать материал; -умение сравнивать материал -умение верифицировать выводы; -умение обобщать, делать выводы; -умение сопоставлять различные точки зрения;

	-умение выстраивать убедительные логичные доказательства
Навыки публичного выступления на практическом занятии, создавать и использовать презентации	-четкий план доклада; -научный стиль изложения; -достаточность обоснования; -умение заинтересовать аудиторию; -подбор и атрибутирование видеоматериалов; -построение видеоряда соответственно ходу рассуждений; -резюмирование промежуточных и окончательных решений

### **Шкала оценивания доклада (в баллах):**

– 5 баллов выставляется обучающемуся, если выполнены все требования к написанию доклада: тема раскрыта полностью, сформулированы выводы, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы;

– 4 балла выставляется обучающемуся, если основные требования к докладу выполнены, но при этом недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, не выдержан объем доклада, имеются упущения в оформлении, на дополнительные вопросы даны неполные ответы;

– 3-2 балла выставляется обучающемуся, если имеются существенные отступления от требований к оформлению доклада: тема освещена лишь частично, допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы (или не смог ответить на дополнительные вопросы), отсутствует вывод.

– 1-0 балл выставляется обучающемуся, если он не смог раскрыть тему доклада, обнаруживается существенное непонимание проблемы, не ответил на дополнительные вопросы либо доклад не представлен.

### **7.1.2. Тематика и требования к структуре и содержанию эссе**

Примерная тематика эссе:

1. Возможности рекламного текста
2. Эмоциональность рекламного текста.
3. Как пишутся заголовки?
4. Как пишется продающий текст?
5. Структура и принципы написания коммерческого предложения
6. Приемы оформления текста.
7. Особенности написания отзывов для рекламных текстов.
8. Работа с возражениями в текстах.
9. Приемы детализации предложения в рекламных текстах.
10. Особенности создания оффера.

### **Требования к структуре и содержанию эссе:**

- Небольшой объем — от трех до пяти страниц компьютерного текста.
- Конкретная тема и подчеркнута субъективная ее трактовка.
- Свободная композиция.
- Использование парадоксов.

- Внутреннее смысловое единство.
- Непринужденность повествования.
- Ориентация на разговорную речь. В то же время необходимо избегать употребления в эссе сленга, шаблонных фраз, сокращения слов, чересчур легкомысленного тона.

### Критерии оценки эссе

Критерии	Показатели
Формулировка проблемы	Проблема должна быть общественно значимой и интересной
Аргументированные комментарии	Комментарий должен основываться на фактах, быть логичным, подчеркнуто субъективным, отражающим точку зрения автора
Стройность композиции	Композиция должна работать на раскрытие темы и удержание внимания адресата
Культура речи	При ориентации на разговорность, в речи следует избегать употребления в эссе сленга, шаблонных фраз, сокращения слов, чересчур легкомысленного тона

### Шкала оценивания эссе (в баллах):

- 5 баллов выставляется обучающемуся, если студент продемонстрировал все умения и навыки создания текстов в соответствии с предъявленными требованиями;
- 4 балла выставляется обучающемуся, если студент продемонстрировал умения и навыки создания текстов формата эссе не в полной мере (в соответствии с перечисленными критериями оценки);
- 3-2 балла выставляется обучающемуся, если студент продемонстрировал умение анализировать предмет речи и формулировать авторскую задачу в соответствии с целевой аудиторией; умение вычленять и систематизировать информацию, но допустил нарушения композиционного членения, не использовал фигуры речи, допустил много нарушений норм языка;
- 1-0 балл выставляется обучающемуся, если студент не смог продемонстрировать профессионально значимые умения или работа не представлена.

#### 7.1.3. Тематика и требования к структуре и содержанию рефератов

Данный вид работы не предусмотрен.

#### 7.1.4. Требования к выполнению контрольных работ

Данный вид работы не предусмотрен.

#### 7.1.5. Требования к выполнению тестов

Тестовый контрольный материал включает задания трех уровней сложности:

- первый уровень сложности — задания на выбор правильного ответа из предложенных вариантов;
- второй уровень сложности — задания на установление соответствия между основными понятиями и характеристиками;

- третий уровень сложности — проблемные вопросы и задачи.

В чем должен разбираться копирайтер?

1. в формировании рекламного бюджета
2. в оформлении текста в журналистике и связях с общественностью
3. в маркетинге и продажах

Путь, который потребитель проходит от привлечения внимания до покупки, называется ...

1. цикл продаж
2. технология продаж
3. жизненный цикл продукта
4. воронка продаж

К различным форматам контента можно отнести ... опросы и исследования

1. квизы
2. прайды
3. сторис-игры

Ошибки копирайтера при продаже в посте:

1. писать цену в посте
2. не писать цену в посте
3. не проверять директ или поздно отвечать
4. отвечать на отклики/вопросы сразу

Воронка продаж нужна для того, чтобы ...

1. оценить успешность рекламы и копирайтинга
2. понять, как увеличить количество подписчиков
3. увидеть, какими способами можно увеличить число клиентов/покупателей определить целевую аудиторию

Хороший копирайтер ...

1. постоянно практикуется
2. внимательно слушает и окружающих, и свой внутренний голос, и на основе этого пытается писать еще лучше
3. не пишет тексты простыми словами
4. не пытается разобраться в вопросе, так как сразу знает, как лучше

Копирайтинг отличается от журналистики тем, что ...

1. в копирайтинге важны рейтинги
2. журналистика “продает” историю, а копирайтер – товар или услугу
3. в журналистике важно показать правку о чем либо, а в копирайтинге наоборот
4. за него меньше платят

Разные формы контента помогают ...

1. ответить на все вопросы
2. подтвердить экспертность компании
3. вовлечь и развлечь аудиторию
4. продать продукт

К постам с развлекательным контентом можно отнести: ...



1. марафоны
2. обсуждение личной боли
3. провокации
4. опросы
5. используется только в маркетинге

Анализ ЦА помогает ...

1. сократить издержки на рекламу продукта и зарплату копирайтера

2. сделать информационную статью максимально полезной, а продающий текст — максимально эффективным

3. выбрать подходящий стиль и говорить с читателем на его языке

Целевая аудитория (или просто ЦА) — это ...

1. те, для кого предназначен текст

2. это выбранная группа потенциальных или текущих потребителей, на которую бизнес решает направить свои маркетинговые и рекламные стратегии, чтобы продать товар или услугу процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяющие определенным комплексом маркетинга

3. психологическое явление, происходящее, когда некоторые люди не могут определить предпочтительный способ поведения в сложных ситуациях

Конкурентный анализ позволяет ...

1. сразу без лишних затрат повысить узнаваемость бренда и увеличить продажи

2. в каком положении относительно конкурентов находится компания

3. подглядеть у конкурентов новые идеи для продукта, рекламы или продвижения

4. снизить издержки на рекламу

Эффективными инструментами являются при анализе конкурентов являются

...

1. наблюдения
2. интервью
3. карты преимуществ
4. обзвоны

Что делать с результатами анализа?

1. передать в отдел маркетинга
2. искать закономерности
3. сортировать список по темам
4. убрать лишнее

На что обратить внимание при анализе конкурентов: ...

1. регион присутствия
2. ценообразование
3. маркетинговые активности
4. на социальное доказательство

Карта преимуществ ...

1. нужна для формирования списка конкурентов
2. помогает отсортировать ненужные детали в проекте
3. поможет выделить тех игроков, которые являются ведущими компаниями рынка, определяют правила игры в отрасли и могут стать примером успешных решений и стратегий

Написание текста с целью рекламы или других форм маркетинга называют ...

1. сайдингом
2. анбордингом
3. копирайтингом
4. рерайтингом

Изображения воспринимается человеком в ... быстрее, чем текст.

1. в два раза
2. в 100 раз
3. в 60 000 раз
4. в 10 000 раз

Чтобы сделать анализ конкурентов ...

1. можно провести дополнительное исследование
2. достаточно найти информацию в интернете создать таблицу с критериями сравнения на основе проведенного ранее микроисследования
3. необходимо привлечь маркетинговый отдел

Выберите верное высказывание: ...

1. копирайтер отвечает за текст, редактор отвечает за конечный продукт и контролирует лендинг
2. редактор отвечает за текст, копирайтер отвечает за конечный продукт и контролирует лендинг
3. копирайтер, в отличие от редактора, пишет только рекламные тексты
4. редактор - это управленец, не занимающийся текстом

Как превратить незнакомца в клиента?

1. Вызвать интерес содержанием рекламного сообщения
2. Вначале пообещать больше, чтобы привлечь внимание
3. Помочь совершить целевое действие
4. Дать больше рекламы продукта

... содержит в себе структуру информации. Под структурой подразумеваются пределы, или границы, обсуждения изучаемой темы, внутри которых процесс изучения направляется модератором (автором гайда) для реализации задач исследования.

1. Гайд
2. Мем
3. Квиз
4. Катгайд

Короткий онлайн опрос, в конце которого показывается результат: ...

1. онлайн-тест
2. онлайн-викторина
3. jabber-чат

#### 4. квиз

Заранее нельзя знать, будет текст эффективным или нет, но его всегда можно

...

1. использовать в другом месте
2. впоследствии исправить
3. проверить по определенным параметрам
4. скопировать с примера эффективного текста

#### Критерии оценки тестов:

Критерии	Показатели
<b>З</b> – Полнота знаний	Результаты демонстрируют усвоение содержания курса, фактического и теоретического материала
<b>З</b> – Системность и обобщенность знаний	Результаты демонстрируют усвоение в рамках дисциплины основных фактов и понятий в их соотносительности и взаимосвязи
<b>З</b> – Глубина и оперативность знаний.	Результаты демонстрируют выделение существенных признаков изученного с помощью операций анализа и синтеза, формулирование выводов и обобщений, выявление вариативных ситуаций.
<b>У</b> – Определение проблемы	Студент видит противоречия в предлагаемом материале и умеет определять проблему.
<b>В</b> - Самостоятельные оценочные суждения	Студент обосновывает и излагает свои оценочные суждения, доказывает, отстаивает свою точку зрения.

#### Шкала оценивания теста № 1, 2, 3 (в баллах):

- 5 баллов выставляется обучающемуся, если получено 90-100% правильных ответов;
- 4 балла выставляется обучающемуся, если получено 70-90% правильных ответов;
- 3-2 балла выставляется обучающемуся, если получено 50-70% правильных ответов;
- 1-0 балл выставляется обучающемуся, если получено до 50% правильных ответов.

#### 7.1.6. Требования к подготовке проекта

Проект не предусмотрен.

#### 7.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине обеспечивает оценку степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

##### 7.2.1. Шкала оценивания уровня знаний

В Институте используется балльно-рейтинговая система оценивания уровня знаний обучающихся (далее – БРС). При БРС оценивание уровня знаний обучающихся осуществляется по 100-балльной и 5-балльной шкалах.

Перевод 100-балльной системы оценивания уровня знаний обучающихся в 5-балльную систему оценивания проводится по следующим соответствиям:

0 - 50 баллов = «неудовлетворительно», «не зачтено»

51 - 70 баллов = «удовлетворительно», «зачтено»

71 - 85 баллов = «хорошо», «зачтено»

86 - 100 баллов = «отлично», «зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, набравшие не менее 51 балла в ходе проведения текущего контроля успеваемости. В случае наличия учебной задолженности обучающийся отрабатывает пропущенные занятия в форме, предложенной преподавателем и представленной в настоящей рабочей программе дисциплины в разделе самостоятельная работа.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме (формах) экзамена.

Результаты обучения оцениваются: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся приведены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

### **7.2.2. Примерные вопросы для подготовки к экзамену:**

1. Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса.
2. Междисциплинарный характер «Копирайтинга».
3. Особенности личности копирайтера.
4. Задачи копирайтинга.
5. Основные принципы редактирования рекламного текста.
6. Принципы создания рекламных текстов.
7. Структура рекламного текста
8. Свойства рекламного текста
9. Виды печатной рекламы.
10. В чем состоит отличие реклама прямого отклика от других видов печатной рекламы.
11. Методы создания печатной рекламы.
12. Суть метода Бернбаха и возможности его применения для создания печатной рекламы.
13. Элементы, из которых состоит аннотация. Значение аннотации для разработки рекламной стратегии.
14. Рекламная стратегия: суть и структура.
15. Как соотносятся аннотация и творческое резюме.
16. Составляющие креативной стратегии.
17. Позиционирование бренда и имидж бренда как составляющие креативной стратегии.
18. Понятие целевой аудитории.
19. Интонация, содержащаяся в рекламном тексте и изображении.
20. Выработка рекламного предложения (обращения).
21. Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе.

22. Основные особенности заголовка.
23. Методики написания заголовка.
24. Типы заголовков с точки зрения их содержания.
25. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания.
26. Способ написания заголовков по Глиму.
27. Варианты подзаголовков.
28. Слоган как интегральная часть всей рекламной компании. Характеристики слогана.
29. Рамка или рамочный макет. Особенности и возможности использования.
30. Использование макета «цирк или организованный беспорядок».
31. Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе
32. Структура и форматирование основного текста рекламы.
33. Использование шестиэтапной формулы Глима для написания рекламного текста.
34. Классификация стилей рекламных текстов.

### **7.2.3. Примерное задание к экзамену:**

Экзаменационный билет включает 3 задания:

1. Тестовое (см. итоговый контрольный тест)
2. Теоретический вопрос (см. список экзаменационных вопросов)
3. Профессиональное задание: профессиональный разбор актуального журналистского материала.

#### **7.2.3.1. Контрольный итоговый тест**

1. Для оптимальной эффективности коммуникации, фраза не должна содержать более
  - A. 3-7 слов
  - B. 7-8 слов
  - C. 4-5 слов
  - D. 11-13 слов
2. Фраза, произносимая без паузы более 5-6 секунд
  - A. Запоминается на весь день
  - B. Сохраняется в кратковременной памяти
  - C. Перестает осознаваться
  - D. Привлекает к себе особое внимание
2. Задумав высказать некоторую информацию, человек обычно высказывает
  - A. 80% информации
  - B. 90% информации
  - C. 30% информации
  - D. 40% информации

4. Раппортом называют тип связи между людьми, характеризующийся наличием

- A. Споров, разногласий, трений, разницы во мнениях
- B. Взаимных позитивных эмоциональных отношений, взаимопонимания
- C. Трудностями взаимопонимания из-за семантических барьеров
- D. Неприязню партнеров по общению, носящей личный характер

5. Реципиент - это субъект, который

- A. Воспринимает адресованное ему сообщение
- B. Раньше передавал сообщение
- C. Замышляет передачу сообщения
- D. Передает сообщение другому человеку

6. Выберите верные высказывания: ...

- A. основная задача копирайтера - разобраться в задаче и понять заказчика
- B. в копирайтинге творчество занимает 20% от самой задачи
- C. копирайтинг - это 100% творчество
- D. для успеха в копирайтинге достаточно иметь хороший словарный запас

7. Копирайтер ...

- A. анализирует сайты конкурентов
- B. размещает тексты на сайтах клиентов и заказчиков
- C. создает SEO-тексты
- D. пишет посты для групп в социальных сетях

8. ABC-анализ — ...

A. совокупность инструментов прогнозирования вероятного изменения цен на основе закономерностей изменений цен в прошлом в аналогичных обстоятельствах

B. техника, помогающая быстро рассортировать список дел

C. эмпирическое правило, в наиболее общем виде формулируется как «20 % усилий дают 80 % результата, а остальные 80 % усилий — лишь 20 % результата»

D. метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности

9. Чтобы создать итоговый образ продукта необходимо: ...

A. проанализировать воронку продаж

B. создать презентацию-полезный контент, на которые уже можно ориентироваться

C. задать максимальное количество вопросов

D. уточнить, как видит итоговую работу заказчик и сделать максимально схоже

10. При разговоре о конкурентах важно: ...

A. понять, среди каких аналогов люди выбирают наш продукт

B. найти самого яркого конкурента и адаптировать его продающие тексты

C. понять, между какими компаниями клиенты выбирают наш продукт

D. не задавать клиенту неудобные вопросы о минусах его продукта

11. УТП (уникальное торговое предложение) — это

А. часть конкурентного преимущества, на основе которого клиент выбирает компанию или товар

В. отличительный потребительский мотив, альтернатива имиджевой и «развлекательной» рекламы

С. компетенция, обеспечивающая конкурентное преимущество субъекта уникальных характеристик, выгодно отличающих данный экономический субъект от других аналогичных субъектов на рынке

12. Парадокс идеи продаж заключается в том, что худший способ продать продукт – это ...

А. продавать продукт без привлечения сторонних компаний

В. плохое качество продукта

С. дешевая реклама

Д. текст

13. Принимаясь за работу, важно: ...

А. выяснить, чего конкретно хочет заказчик

В. узнать, что из себя представляет целевая аудитория

С. меньше спрашивать, больше слушать

Д. уточнить параметры идеального клиента

14. Хороший копирайтер пишет текст ...

А. который не нужно редактировать

В. привлекает внимание к какой-то новости или проблеме

С. который подталкивает читателя к действию

Д. который стоит недорого

15. Ценный конечный продукт для корректора – это ...

А. повышение продаж продукта

В. привлечение внимания к статье

С. хороший отзыв о его работе

Д. грамотный текст

16. О чем необходимо поговорить с заказчиком?

• о клиентах, которые покупают продукты по скидкам - это целевая аудитория

А. какие потребности клиентов являются критичными

В. в какой ситуации находится клиент, который нуждается в их продукте

С. кому не стоит покупать продукт

### **7.2.3.2. Примеры экзаменационных вопросов:**

1. Какие методы сбора информации журналисты используют в своей работе? Опишите их, приведите примеры.

2. Перечислите смысловые критерии, по которым журналисты отбирают темы для новостей? Приведите примеры новостных тем, соответствующих разным смысловым критериям отбора.

3. Назовите и охарактеризуйте основные источники информации, которые журналисты используют в своей работе. Поясните, с какой целью журналисты обращаются к ним. Приведите примеры.

4. Опишите основные правила фактчекинга. Какая информация требует от журналистов повышенного внимания?

5. Каковы правила работы журналиста с персональной информацией? Опишите их, приведите примеры.

6. Перечислите, какие условия доступа журналиста к информации вы знаете. Опишите, что такое информация ограниченного доступа? Приведите примеры.

7. Какие условия передачи информации журналисту в процессе интервью вам известны? Дайте им характеристику.

8. Назовите основные виды вопросов в интервью. Приведите примеры.

9. Напишите, какие варианты заголовков вам известны? Приведите несколько примеров заголовков по каждому из обозначенных пунктов. Какова роль заголовка в новостном тексте? Дайте характеристику этому структурному элементу новости. Приведите 2-3 примера новостных заголовков.

10. Что такое лид? Дайте характеристику этому структурному элементу. Какова роль лида в новостном тексте? Прочитайте новости сегодняшнего утра и найдите среди них пример лида, отвечающего всем требованиям. Приведите его в вашем ответе и поясните, почему вы так считаете.

11. Что такое «корпус» новости? Дайте характеристику этому структурному элементу, опишите, что он обычно в себя включает. Прочитайте новости сегодняшнего утра и найдите в них пример «удачного» «корпуса» новости. Приведите его в вашем ответе и поясните, почему вы так считаете.

12. Какова роль цитат в новостном тексте? Какие виды цитат могут использоваться в новостях? Приведите примеры цитат разных видов. Как вы понимаете выражение «золотая цитата»? Приведите пример «золотой цитаты».

13. Опишите основные виды ссылок на источники информации в тексте. Приведите примеры.

14. Какова роль бэкграунда в структуре новостного сообщения? Дайте характеристику этому структурному элементу. Прочитайте новости сегодняшнего утра и найдите в них 2-3 примера «удачного» бэкграунда. Приведите их в вашем ответе и поясните, почему вы так считаете.

### **7. 2. 3. 3. Пример профессионального задания:**

**Прочитайте текст и ответьте письменно на следующие вопросы:**

1. Какому (-им) критерию (-ям) отбора новостей соответствует текст? Назовите эти критерии, поясните.

2. На какие вопросы дает ответы новость?

3. Проанализируйте заголовок: определите его вид, соответствие теме. Предложите собственный (-ые) вариант (-ы) заголовка (заголовочного комплекса).

4. Проанализируйте лид: какие акценты в нем расставлены?



5. Проанализируйте корпус/тело новости: использование цитат, ссылки и их виды, фактическое наполнение.

6. Используется ли бэкграунд? Каковы его функции?

### 7.2.4. Критерии и шкала результатов обучения по дисциплине

Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине при проведении промежуточной аттестации:

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине			
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	0 - 50 баллов	51 - 70 баллов	71 - 85 баллов	86 -100 баллов
<b>Сформированность знаний (знать)</b>	Уровень знаний ниже минимальных требований.  Имели место грубые ошибки.  Невозможно оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа.	Минимально допустимый уровень знаний.   Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки.  Допущено несколько несущественных ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, или в объеме, превышающем программу подготовки, продемонстрирован без ошибок и погрешностей.
<b>Сформированность умений (уметь)</b>	Отсутствие минимальных умений.  При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения.  Имели место грубые ошибки.  Невозможно оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа.	Продemonстрированы основные умения.  Решены типовые задачи с негрубыми ошибками.  Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения.  Решены все основные задачи, но некоторые с негрубыми ошибками.  Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения.  Решены все основные задачи.  Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов.
<b>Сформированность навыков (владеть)</b>	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки.  Имели место грубые ошибки.  Невозможно оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа.	Продemonстрированы минимальный набор навыков.  Решены стандартные задачи с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки.  Решены стандартные задачи, но некоторые с недочетами.	Продemonстрировано всестороннее владение навыками.  Задачи, в том числе нестандартные, решены без ошибок и недочетов.

### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для реализации рабочей программы дисциплины имеются помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля и

промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Помещение для проведения занятий лекционного типа поточная аудитория на 100 посадочных мест укомплектовано: специализированной мебелью посадочные места, столы, доска, компьютер, интерактивная доска,

Помещение для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации укомплектовано: специализированной мебелью, компьютером, интерактивной доской, мультимедиа проектором, звуковой системой.

Помещение для самостоятельной работы оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Института.

Институт обеспечен следующим необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

1. Microsoft Windows 10,
2. Microsoft Office 2016 стандартная,
3. Big Blue Button.

Филологический факультет  
КАФЕДРА РУССКОЙ СЛОВЕСНОСТИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ  
**ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Основы копирайтинга»**

Курс – 4, семестр – 7

Уровень образования Высшее образование – бакалавриат

Направление 45.03.01 Филология

Направленность (профиль) Прикладная филология

Трудоемкость дисциплины (з.е.) 4

Форма промежуточной аттестации экзамен

<b>Смежные дисциплины по учебному плану:</b>						
Введение в теорию коммуникации, Основы теории текста и дискурса, Риторика, Практикум по креативному письму						
<b>ВВОДНЫЙ МОДУЛЬ</b>						
(проверка «остаточных» знаний по смежным дисциплинам)						
Тема или задание текущей аттестационной работы	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Проверка знаний по теме «Современный медиатекст»	Устный опрос	0	5			
<b>Итого:</b>		<b>0</b>	<b>5</b>			
<b>БАЗОВЫЙ МОДУЛЬ</b>						
(проверка знаний и умений по дисциплине)						
Тема или задание текущей аттестационной работы	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Тема 1. История копирайтинга. Значение, задачи и функции.	Устный опрос	0	5	Выполнение д/з	0	5
	Доклад	0	5			
Тема 2. Работа с текстом в сети интернет: основные направления деятельности.	Устный опрос	0	5	Выполнение д/з	0	3
	Доклад	0	5			
Тема 3. Виды копирайтинга и технологии написания текстов.	Устный опрос	0	5	Выполнение д/з	0	3
	Доклад	0	5			

Тема 4. Текст в интернет-медиа: функции, жанры, особенности	Устный опрос	0	5	Выполнение д/з	0	3
	Доклад	0	5			
Тема 5. Тексты, продающие "чужое".	Устный опрос	0	5	Выполнение д/з	0	3
	Тестовое задание	0	5			
	Доклад	0	5			
Тема 6. Тексты, продающие "себя".	Тестовое задание	0	5	Выполнение д/з	0	3
	Эссе	0	5			
Посещаемость		0	5			
Промежуточная аттестация	Экзамен	0	15			
<b>Итого:</b>			<b>95</b>			

#### ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ

Тема или задание текущей аттестационной работы	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<b>Итого:</b>						

**Необходимый минимум для допуска к промежуточной аттестации – 51 балл.** Дополнительные требования для обучающихся, отсутствующих на занятиях по уважительной причине: отсутствуют.