

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Наумова Наталия Александровна

Должность: Ректор

Дата подписания: 24.10.2024 14:21:41

Уникальный программный ключ:

6b5279da4e034bffa79172803da5b7b559fc69e7

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ  
Государственное образовательное учреждение высшего образования Московской области  
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБЛАСТНОЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(МГОУ)

Историко-филологический институт

Факультет русской филологии

Кафедра современного русского языка имени профессора П.А. Леканта

Согласовано управлением организации и  
контроля качества образовательной  
деятельности

«22» июня 2021 г.

Начальник управления

/ Г.Е. Суслин /



Одобрено учебно-методическим советом

Протокол «22» июня 2021 г. №5

Председатель

О.А. Шестакова



**Рабочая программа дисциплины**  
**Основы копирайтинга**

**Направление подготовки**  
45.03.01 Филология

**Профиль:**

Реклама и связи с общественностью

**Квалификация**

Бакалавр

**Форма обучения**

Очная

Согласовано

учебно-методической комиссией

Историко-филологического института:

«17» июня 2021 г. №10

Председатель УМКом

/О.Н. Шапарина/



Рекомендовано

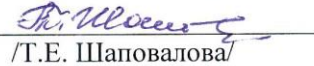
кафедрой современного русского языка

имени профессора П.А. Леканта

Протокол от «10» июня 2021г. №16

Зав. кафедрой

/Г.Е. Шаповалова/



Мытищи  
2021

**Автор-составитель:**

Орехова Елена Николаевна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры современного русского языка имени профессора П.А. Леканта

Рабочая программа дисциплины «Основы копирайтинга» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 45.03.01 Филология, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 12.08.2020 г. № 986.

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплины (модули) и является обязательной для изучения.

Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

Год начала подготовки 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                                           | Стр. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1. Планируемые результаты обучения                                                        | 4    |
| 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы                                 | 6    |
| 3. Объем и содержание дисциплины                                                          | 8    |
| 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся                     | 9    |
| 5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине | 11   |
| 6. Учебно-методическое и ресурсное обеспечение дисциплины                                 | 26   |
| 7. Методические указания по освоению дисциплины                                           | 28   |
| 8. Информационные технологии для осуществления образовательного процесса по дисциплине    | 29   |
| 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины                                         | 29   |

# 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

## 1.1. Цель и задачи дисциплины

### Цель освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Основы копирайтинга» являются формирование профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 45.03.01 «Филология», с учетом особенностей направления подготовки по профилю «Реклама и связи с общественностью», развитие коммуникационных и психологических, креативных качеств; формирование представлений об особенностях языка и стиля современных средств массовой информации, специфике функционирования ресурсов современного русского языка в текстах различных жанров печатных, аудиальных, аудиовизуальных медиа.

Целью изучения дисциплины «Основы копирайтинга» является обеспечение достаточного научно-теоретического уровня подготовки студентов в области рекламы и PR, овладение умением выделять лингвостилистические и медийные признаки рекламных медиатекстов, навыками анализа рекламы различной тематической и целевой направленности, профессионального употребления языковых ресурсов при создании рекламного и PR-текста.

### Задачи изучения курса:

- дать студентам научные знания о рекламном медиатексте как поликодовом объекте, в рамках которого происходит активное взаимодействие единиц вербального и невербального уровней, тексте, обеспечивающем оперативное информирование населения о потребительских свойствах товаров и услуг, а также целенаправленно воздействующего на сознание населения с тем, чтобы сформировать желание приобрести данный товар или услугу;
- научить студентов использовать полученные теоретические знания в будущей работе копирайтера и специалиста по связям с общественностью;
- активизировать навыки владения языковыми нормами при оценке, редактировании и создании рекламного текста и текста PR;
- развить умение самостоятельно работать с учебной, научной, методической и справочной литературой;
- выработать на основе овладения методологическими основами и методическими принципами навыки лингвистического анализа языковых единиц с учетом их структуры, семантики и выполняемых в рекламном и PR-тексте функций;
- развить интерес к креативной деятельности, языковой игре, экспрессивным приёмам использования русского языка в целях создания актуальных рекламных и PR-текстов; способствовать формированию лингвистического мышления и расширению филологического кругозора;
- ознакомить студентов с методикой научных исследований языка рекламы и подготовить к ведению в будущем самостоятельной работы в области профессиональных интересов согласно направлению и профилю подготовки.

Изучение курса «Основы копирайтинга» способствует патриотическому, интернациональному, нравственному, эстетическому воспитанию студентов, а также раскрывает возможности для развития языковой личности специалиста по связям с общественностью и копирайтера. Все сказанное определяет **актуальность** курса.

## **1.2. Планируемые результаты обучения**

В результате освоения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

*ДПК-3: способен использовать систему творческих методов, выбирать, адаптировать, формулировать актуальные темы для медиатекстов, составлять аналитические справки, обзоры, прогнозы и прочие тексты для веб-сайтов.*

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплины (модули) и является обязательной для изучения.

Дисциплина «Основы копирайтинга» является одной из ведущих в системе лингвистических дисциплин, предусмотренных учебным планом университета для подготовки бакалавра, который, согласно квалификационной характеристике, должен быть готов к осуществлению филологической деятельности как копирайтер и специалист по связям с общественностью, работающий в современных мас-медиа. Курс «Основы копирайтинга» координируется с другими курсами («Современный русский язык», «Стилистика», «Введение в теорию коммуникации»), опирается на них и в то же время сам является базой для изучаемых параллельно или после него курсов, в том числе «Язык и стиль СМИ», «Лингвистическая методология в рекламе и связях с общественностью».

Курс «Основы копирайтинга» представляет собой описание рекламного и PR-текста как объемного медийного феномена в его современном состоянии, содержит сведения, необходимые для копирайтера и специалиста PR, которые излагаются под углом зрения профессиональной подготовки. Он опирается на тот научный материал, который является наиболее признанным и проверенным опытом описания особенностей языка СМИ, его форм и жанров реализации.

Курс «Основы копирайтинга» входит своими элементами в содержание выпускного квалификационного (государственного) экзамена при итоговой аттестации бакалавров.

### 3. ОБЪЁМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Объем дисциплины

| Показатель объема дисциплины                 | Форма обучения        |
|----------------------------------------------|-----------------------|
|                                              | Очная                 |
| Объем дисциплины в зачетных единицах         | 6                     |
| Объем дисциплины в часах                     | 216                   |
| Контактная работа:                           | 108,2                 |
| Лекции                                       | 28                    |
| Практические                                 | 80 (16 <sup>1</sup> ) |
| Контактные часы на промежуточную аттестацию: | 0,2                   |
| Зачет с оценкой                              | 0,2                   |
| Самостоятельная работа                       | 100                   |
| Контроль                                     | 7,8                   |

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой в 4 семестре.

#### 3.2. Содержание дисциплины

##### По очной форме обучения

| Наименование разделов (тем)<br>Дисциплины с кратким содержанием                                                  |        |                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------------|
|                                                                                                                  | Лекции | Практические занятия |
|                                                                                                                  |        |                      |
| <b>Тема 1.</b> Особенности профессиональной деятельности копирайтера.                                            | 2      | 8                    |
| <b>Тема 2.</b> Виды копирайтинга: продающие тексты, рерайт, SEO-копирайтинг, спичрайтинг.                        | 2      | 12 (2 <sup>2</sup> ) |
| <b>Тема 3.</b> Рекламный текст. Психофизиологические основы восприятия рекламного сообщения.                     | 2      | 14(4 <sup>3</sup> )  |
| <b>Тема 4.</b> Целевая аудитория рекламы. Особенности рекламы, адресованной разным целевым группам.              | 6      | 16(4 <sup>4</sup> )  |
| <b>Тема 5.</b> Виды рекламных стратегий. Типовые и креативные, рациональные и эмоциональные рекламные стратегии. | 4      | 8(2 <sup>5</sup> )   |
| <b>Тема 6.</b> Спичрайтинг. Основные этапы подготовки к публичному выступлению.                                  | 6      | 12(2 <sup>6</sup> )  |

<sup>1</sup> Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

<sup>2</sup> Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

<sup>3</sup> Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

<sup>4</sup> Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

<sup>5</sup> Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

<sup>6</sup> Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

|                                                                                                                   |           |                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------------|
| <b>Тема 7.</b> Художественный копирайтинг. Задачи художественного копирайтинга. Особенности деятельности блогера. | 6         | 10(2 <sup>7</sup> )        |
| <b>Итого</b>                                                                                                      | <b>28</b> | <b>80 (16<sup>8</sup>)</b> |

#### 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа студентов в процессе изучения курса предполагает ознакомление с учебной, научной и учебно-методической литературой, словарями русского языка различных типов, энциклопедиями, ресурсами Интернет-сети; выполнение письменных домашних заданий; конспектирование научных источников; подготовку докладов и устных сообщений по результатам самостоятельного изучения ряда вопросов.

Контроль преподавателем осуществляется в ходе лекционных, практических и лабораторных занятий в виде индивидуального собеседования, опроса, заслушивания докладов и сообщений, выборочной проверки письменных домашних работ, тестирования; окончательный контроль осуществляется на зачете и последующем экзамене.

| Темы для самостоятельного изучения    | Изучаемые вопросы                                                                           | Количество часов | Формы самостоятельной работы                                        | Методические обеспечения                         | Формы отчетности                         |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Структура рекламного текста.          | Заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, слоган.                     | 8                | Реферирование, конспект литературы. Работа со словарями неологизмов | Литература по основному и дополнительному списку | Конспект                                 |
| Языковые средства в рекламе.          | Фонетические, лексические, словообразовательные, синтаксические средства в рекламном тексте | 6                | Реферирование, конспект литературы                                  | Литература по основному и дополнительному списку | Конспект<br>Реферат                      |
| Метафора как основа рекламного текста | Понятие о метафоре. Виды метафоры в рекламе.                                                | 8                | Подготовка доклада, реферирование. Обзор литературы                 | Литература по основному и дополнительному списку | Доклад (выступление), реферат, конспект. |
| Языковая игра в рекламе               | Понятие языковой игры. Языковая игра                                                        | 8                | Реферирование, конспект литературы                                  | Литература по дополнительному списку,            | Конспект<br>Реферат                      |

<sup>7</sup> Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

<sup>8</sup> Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

|                                           |                                                                                                                                                                                                                                                   |    |                                    |                                                           |                  |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------|
|                                           | как способ воздействия на адресата рекламы. Виды языковой игры в рекламе: фонетическая, графическая, словообразовательная, морфологическая.                                                                                                       |    |                                    | словари языка писателей                                   |                  |
| Особенности рекламы разных целевых групп. | Реклама для женщин и реклама, адресованная мужчинам. Реклама, адресованная молодежи, и реклама для пожилых. Реклама для любителей животных; реклама для пользующихся услугами банков; реклама пластиковых окон для владельцев жилья и строителей. | 14 | Реферирование, конспект литературы | Литература по основному списку                            | Реферат. Доклад. |
| Типовые рекламные стратегии.              | Креативные рекламные стратегии. Бриф – техническое задание на рекламную компанию. Методики получения нестандартных идей: мозговой штурм, метод фокальных объектов, метод разрыва                                                                  | 8  | Реферирование, конспект литературы | Литература по основному и дополнительному списку, словари | Доклад           |



|                                                    |                                                                                                                  |     |                                                               |                                                                               |                               |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
|                                                    | стереотипов.                                                                                                     |     |                                                               |                                                                               |                               |
| Слоган как базовая константа рекламного текста.    | Синтаксическая структура слогана. Семантическая и прагматическая структуры слогана.                              | 10  | Реферирование, конспект литературы                            | Литература по основному и дополнительному списку                              | Конспект<br>Реферат<br>Доклад |
| Понятие креолизованного текста                     | Виды креолизованных текстов.                                                                                     | 10  | Работа с использованием Интернета. Анализ языкового материала | Литература по основному и дополнительному списку, словари                     | Доклад (выступление).         |
| Цвет как рекламная технология.                     | Характер креолизации и виды рекламного текста: элитарная, сентиментальная, морализующая реклама.                 | 8   | Реферирование, доклады                                        | Литература по основному и дополнительному списку, словари. Работа в Интернете | Доклад (выступление).         |
| Реклама и понятие жизненного цикла продукта .      | Виды циклов: появление на рынке, рост, зрелость, упадок. Характер рекламной стратегии в рамках конкретного цикла | 10  | Анализ языкового материала                                    | Языковой материал. Ресурсы Интернета.                                         | Доклад.<br>Реферат            |
| Особенности рекламных текстов на разных носителях. | Печатная реклама, радиореклама, телереклама, реклама в сети Интернет.                                            | 10  | Просмотр, анализ и аннотирование текстов разных авторов СМИ   | Литература по дополнительному списку, речевой материал                        | Доклад.<br>Реферат            |
| ИТОГО                                              |                                                                                                                  | 100 |                                                               |                                                                               |                               |

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

| Код и наименование компетенции                                                                                                                                                                                     | Этапы формирования компетенции                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| ДПК-3: способен использовать систему творческих методов, выбирать, адаптировать, формулировать актуальные темы для медиатекстов, составлять аналитические справки, обзоры, прогнозы и прочие тексты для веб-сайтов | 1. Работа на учебных занятиях.<br>2. Самостоятельная работа |

## 5.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

| Компетенция | Уровень сформированности | Этап формирования                                          | Описание показателей                                                                                                                                                                                                                                                                     | Критерии оценивания                                                                     | Шкала оценивания |
|-------------|--------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| ДПК-3       | Пороговый                | 1. Работа на учебных занятиях<br>2. Самостоятельная работа | <i>Знать:</i> основные законы функционирования рекламного текста и его место в системе масс-медиа<br><i>Уметь:</i> анализировать рекламные тексты по характеру используемых вербальных и невербальных средств, типу рекламной стратегии, адресатной направленности                       | Доклады и рефераты, зачёт с оценкой.                                                    | 41-60            |
|             | Продвинутый              |                                                            | <i>Знать:</i> специфику рекламного медиатекста как продающего текста, особенности деятельности копирайтера, основные биржи копирайтинга<br><i>Уметь:</i> анализировать рекламный текст в семантическом и прагматическом аспекте, с учетом наличия ключевого рекламного концепта, в плане | Устный опрос, индивидуальное собеседование, доклады и рефераты. Тесты. Зачёт с оценкой. | 61-100           |

|  |  |  |                                                                                                                                                                                         |  |  |
|--|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  |  |  | соответствия<br>коммерческим целям<br>и задачам<br><i>Владеть:</i> навыками<br>создания рекламных<br>текстов на<br>различных<br>носителях,<br>рекламными<br>стратегиями разных<br>видов |  |  |
|--|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

### **5.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### **Примерные темы для устного опроса и индивидуального собеседования**

1. Основные задачи копирайтера.
2. Функции и виды рекламы.
3. Структура рекламного текста.
4. Виды метафоры в рекламе.
5. Виды языковой игры в рекламе.
6. Целевая аудитория рекламы.
7. Языковые стратегии в рекламе.
8. Рекламный концепт.
9. Креолизация текста рекламы.
10. Особенности рекламы в зависимости от жизненного цикла продукта.
11. Особенности рекламных текстов на разных носителях.
12. Спичрайтинг.
13. Художественный копирайтинг.
14. Копирайтинг в системе цифровых технологий.

#### **Примерные темы для рефератов**

1. Реклама и целевая аудитория.
2. Виды стратегий в рекламе.
3. Рекламный концепт в рекламных сообщениях.
4. Способы креолизации рекламного текста.
5. Реклама в периодической печати.
6. Телевизионная реклама.
7. Радиореклама.
8. Особенности восприятия рекламы в интернете.
9. Особенности деятельности блогера.
10. Биржа копирайтинга, ее цели и задачи.
11. Типичные ошибки при создании интернет-сайта.

## Примерные темы для докладов

1. История возникновения копирайта.
2. Копирайтинг и креатив.
3. Рерайт – исчезающий вид копирайтинга.
4. SEO-копирайтинг.
5. Спичрайтинг и его разновидности.
6. Правила написания продающих текстов.
7. Слоган в рекламе.
8. Способы визуализации рекламной идеи.
9. Баннер как форма интернет-рекламы.
10. Методики получения нестандартных идей: мозговой штурм, метод фокальных объектов, метод разрыва стереотипов.

## Примеры тестов по дисциплине

### 1. Выделите гендерно ориентированную рекламу:

+А. Уменьшите морщинки на лице, избавьтесь от сухости и тусклого цвета кожи (BIOTHERM)

Б. Раньше я надеялся на удачу. Теперь я уверен в успехе. Вместе с SAP.

Растущим российским компаниям непросто выстоять в конкурентной борьбе. Любая ошибка обходится очень дорого. Благодаря системе всегда быть на шаг впереди конкурентов. SAP – решение для лидеров!

В. Цейлонский плантационный чай необычайно ценится во всем мире. Чай Кертис «Цейлон Голд» очаровывает ценителя тончайшими нюансами и яркими гранями вкуса и аромата.

+Г. Корректирует неровный тон и придает сияние коже для идеального цвета лица (YESTO).

Д. Носи джинсы. Живи в LEVI'S. (Levi's) Д. Носи джинсы. Живи в LEVI'S. (Levi's).

### 2. Выделите императивные рекламные заголовки:

+А. Стань звездой! (Schwarzkopf).

Б. А как вы заботитесь о руках зимой? (Fairy )

В. Думаете, что подарить? Подарите удовольствие выбора! (РИВ ГОШ)

+Г. Создай украшение собственного дизайна. Расскажи свою историю. (Pandora)

Д. Новая тушь Colossal GO EXTREME!

### 3. Выделите несобственно вопросительные рекламные заголовки:

А. В чём секрет сияния глаз? (Acuvue)

+Б. Эти или эти: зачем выбирать? ([sapato.ru](http://sapato.ru))

В. Быть лучшей легко! (Women's Health)

### 4. Относительные имена прилагательные содержатся в заголовках:

+А. Новая Rехона Антибактериальный эффект устраняет причину запаха — бактерии.

Б. Сногшибательный образ.

В. Комплексный уход за кожей и увлажнение на 72 часа.

+Г. Уход с аргановым маслом без утяжеления.

## Примерные вопросы для проведения зачета с оценкой

1. Понятие копирайтинга. История возникновения копирайта. Функции копирайтинга. Копирайтинг и креатив.
2. Структура рекламного текста: заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, слоган. Основная формула написания продающего

текста - AIDA.

3. Метафора как основа рекламного текста.

5. Виды языковой игры в рекламе: фонетическая, графическая, словообразовательная, морфологическая.

6. Гендерно ориентированная реклама.

7. Реклама, адресованная молодежи, и реклама для пожилых.

8. Реклама для любителей животных; реклама для пользующихся услугами банков; реклама пластиковых окон для владельцев жилья и строителей.

9. Креативные рекламные стратегии.

10. Типовые рекламные стратегии.

11. Слоган как базовая константа рекламного текста. Синтаксическая структура слогана. Семантическая и прагматическая структуры слогана.

12. Характер креолизации и виды рекламного текста: элитарная, сентиментальная, морализующая.

13. Понятие жизненного цикла продукта: появление на рынке, рост, зрелость, упадок. Характер рекламной стратегии в рамках конкретного цикла.

14. Виды печатной рекламы по способу оформления текста: традиционная, купонная, редакционная, строчная.

15. Особенности восприятия рекламы по радио: тембр, интонация, паузы, звуковые эффекты, музыка, скорость речи.

16. Особенности восприятия рекламы на телевидении. Способы визуализации рекламной идеи.

17. Особенности восприятия рекламы в интернете. Баннер как форма интернет-рекламы. Функции гиперссылок.

18. Особенности деятельности спичрайтера. Методика анализа аудитории. Структура текста.

19. Задачи художественного копирайтинга. Особенности деятельности блогера.

20. Написание текста в художественном стиле как вид копирайтинга.

21. Основные биржи копирайтинга: TextSale, Advego, Etxt, CopyLancer, NeoText, Text.ru, TurboText, Textovik, Txt, MiraText. Проверка текста на антиплагиат.

#### **5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Итоговая шкала оценивания включает «базовую», «сверхбазовую» и «вариативную» части.

Базовая часть (пороговый уровень сформированности) включает в себя оценённые в баллах различные виды работ бакалавра, предусмотренные данной программой, выполнение которых даёт возможность набрать более 40 баллов.

Сверхбазовая часть (продвинутый уровень сформированности) включает в себя оценённые в баллах все виды работ бакалавра, предусмотренные данной программой (в т.ч. и работы базовой части). Выполнение всех видов работ даёт возможность набрать более 60 баллов.

Вариативная часть (ниже порогового уровня сформированности) предусмотрена на тот случай, когда студент не набирает достаточное количество баллов.

| <b>БАЗОВАЯ ЧАСТЬ</b>        |                                                 |                                 |                                  |
|-----------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| <i><b>Вид контроля</b></i>  | <i><b>Тема /форма аттестационной работы</b></i> | <i><b>Мин кол-во баллов</b></i> | <i><b>Макс кол-во баллов</b></i> |
| Контроль посещаемости       | Посещение практических занятий                  | 2                               | 18                               |
| Контроль работы на занятиях | Контроль работы на практических занятиях        | 9                               | 28                               |
| Рубежный контроль           | Тестирование                                    | 9                               | 14                               |
| Всего за семестр            |                                                 | 20                              | 60                               |

Посещение каждого занятия оценивается (100% -80% посещаемость – 18-10б., 70-40% -9-3б., 30-0% - 2-0б.).

Контроль работы на практических занятиях предполагает оценку устных ответов на поставленные вопросы (100% -80% правильных ответов – 28-20б., 70-40% -19-10-б., 30-0% - 9-0б.).

Преподавание дисциплины «Основы копирайтинга» предполагает следующие **формы учебной деятельности**: лекции, практические занятия, самостоятельную и индивидуальную работу.

Главное внимание в **лекционном курсе** должно быть уделено особенностям языка рекламы, тексты которого занимают важнейшее место в современном медийном пространстве, его коммуникативно-прагматическим функциям, закономерностям использования вербальных и невербальных единиц в рекламном медиатексте. В результате освоения дисциплины студенты должны сформировать системное представление о языке рекламы, главными функциями которого являются продающая и воздействующая.

**Практические занятия** должны быть посвящены главным образом выработке навыков анализа языкового материала, выработке умений анализировать особенности функционирования разных языковых единиц в рекламе соответствии с рекламным объектом и целевой аудиторией, характеризовать способы организации текста рекламы в зависимости от жизненного цикла продукта, выработке навыка создания рекламных текстов с учетом типовых и креативных рекламных стратегий.

Контроль работы на **практических занятиях** предполагает оценку устных ответов на поставленные вопросы. Ответы можно оценивать по четырём важнейшим параметрам (каждый по 1 баллу): знание фактического материала по обсуждаемому вопросу; умение показывать причинно-следственные связи; владение дополнительной литературой; способность убедительно отстаивать свою точку зрения и уважительно вести дискуссию.

Процесс формирования компетенций студентов не может быть полноценным без продуманной системы средств их измерения и оценивания.

Наиболее эффективные средства измерения компетенций обучающихся: рефераты, тесты минимальной компетентности, портфолио.

**Тестирование** проводится по мере прохождения половины изучаемого курса. Комплект тестов разрабатывается преподавателем, ведущим дисциплину. При оценивании выполнения тестов следует учитывать, что, поскольку тесты на компетентность чаще всего критериально-ориентированные (в качестве критерия рассматриваются знания, умения и компетенции, которые должны быть сформированы у обучающегося), то показателем уровня сформированности компетенций можно считать выполнение заданий теста на 60%. Проведение тестирования призвано закрепить результаты учебной работы и сформировать индивидуальную траекторию подготовки студентов к промежуточному контролю. В ходе тестирования осуществляется проверка знания обучающимися основных особенностей языка рекламы, умения устанавливать причинно-следственные связи между явлениями, проводить лингвостилистический и коммуникативно-прагматический анализ текстов рекламы.

**Устный опрос/ индивидуальное собеседование** – форма контроля, предполагающая групповое / индивидуальное обсуждение под руководством преподавателя достаточно широкого круга проблем. Как форма контроля опрос позволяет преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов целой группы по данному разделу курса.

**Требования к опросу и индивидуальному собеседованию:**

- овладение студентами навыком обобщения изученных тем лекционного курса и научной литературы;
- умение оперировать научными терминами и понятиями;
- умение аргументировать своё мнение, тем самым представлять глубину осознания и усвоения материала.

**Шкала оценивания устного опроса и индивидуального собеседования**

| Критерии оценивания                                                  | Высокий | Оптимальный | Удовлетворит. | Неудовлетворит. |
|----------------------------------------------------------------------|---------|-------------|---------------|-----------------|
| Уровень усвоения материала, предусмотренного программой              | 5       | 4           | 3             | 2               |
| Умение выполнять задания, предусмотренные программой                 | 5       | 4           | 3             | 2               |
| Уровень знакомства с литературой, предусмотренной программой         | 5       | 4           | 3             | 2               |
| Уровень знакомства с интернет-ресурсами, предусмотренными программой | 5       | 4           | 3             | 2               |
| Уровень раскрытия причинно-следственных связей                       | 5       | 4           | 3             | 2               |
| Уровень самостоятельности в формулировке выводов                     | 5       | 4           | 3             | 2               |

|       |   |   |   |     |
|-------|---|---|---|-----|
| Всего | 5 | 4 | 3 | 0-2 |
|-------|---|---|---|-----|

### Методические рекомендации к составлению конспекта

Проверка **конспекта** практикуется один раз за время изучения дисциплины. Содержание конспекта оценивается от 0 до 4 баллов, в зависимости от уровня осмысления материала, предложенного студентам для самостоятельного изучения (высший – 6 баллов, высокий – 5 баллов, оптимальный – 4 балла, удовлетворительный – 3 балла, неудовлетворительный – 2 балла, низкий – 1 балл, отсутствие конспекта – 0 баллов).

### Методические рекомендации к составлению конспекта

Конспектирование предполагает письменную фиксацию информации, в виде краткого изложения основного содержания научного текста. Целью конспектирования является составление записи, позволяющей студенту с нужной полнотой восстановить полученную из научного источника информацию. Эффективной формой является составление тезисного конспекта, представляющего собой кратко сформулированные основные мысли изучаемого материала. Основными требованиями к составлению конспекта является:

- запись выходных данных источника;
- соответствие представленного в конспекте материала основным положениям выбранного источника;
- чёткая формулировка основных мыслей источника;
- усвоение содержания законспектированного научного исследования.

### Шкала оценивания конспекта

| Уровни оценивания | Содержание                                                                                                                                    | Баллы |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 4                 | Ключевая идея конспектируемого материала отражена в конспекте полностью, что показывает глубокое понимание содержания конспектируемого текста | 12-15 |
| 3                 | Основная идея конспектируемого материала показана, однако понимание ее вызывает сомнение                                                      | 10-12 |
| 2                 | Идея конспектируемого ясна, но ее понимания автором нет, конспект сделан шаблонно.                                                            | 6-9   |
| 1                 | Идея конспектируемого материала не полностью представлена, отсутствует его понимание автором, наличие ошибок в изложенном материале.          | 3-5   |
| 0                 | Конспектируемый материал недостаточен, идеи первоисточника не отражены                                                                        | 0-2   |

### СВЕРХБАЗОВАЯ ЧАСТЬ

| Вид контроля                    | Тема /форма аттестационной работы | Мин кол-во баллов | Макс кол-во баллов |
|---------------------------------|-----------------------------------|-------------------|--------------------|
| Контроль самостоятельной работы | Проверка материалов докладов      | 0                 | 20                 |
|                                 | Проверка конспектов               | 0                 | 20                 |
| Всего                           |                                   | 0                 | 40                 |



Для оценивания интегрированных и практико-ориентированных заданий используются несколько критериев, оцениваемых в 15-20 баллов (0 – признак не сформирован, 1-7 балл – чётко не выражен, 8-14 балла – выражен чётко; 15-20 – критерии выполнения творчески переосмыслены студентом).

### Шкала оценивания доклада

| Вид оцениваемой Деятельности                             | Уровни оценивания                        |                                                                               |                                                                                                                                            |                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                          | Минимальный                              | Удовлетворит.                                                                 | Оптимальный                                                                                                                                | Высокий                                                                                                 |
| Формулирование представленной информации в виде проблемы | Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы | Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и / или выводы необоснованы | Проблема раскрыта. Проведён анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и / или обоснованы студентом. | Проблема раскрыта полностью. Проведён анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы.         |
| Предложение способа решения проблемы                     | Способ решения не представлен.           | Информация не систематизирована. Не используются профессиональные термины     | Информация систематизирована. Нарушены некоторые логические связи.                                                                         | Способ решения представлен логично и последовательно. Использованы 5 и более профессиональных терминов. |
| Демонстрация способа решения проблемы                    | Не использованы современные технологии.  | Технологии использованы частично                                              | Используются технологии, но есть ошибки.                                                                                                   | Информация продемонстрирована без ошибок, с использованием широкого спектра технических возможностей.   |
| <b>Всего баллов</b>                                      | <b>0</b>                                 | <b>1-7</b>                                                                    | <b>8-14</b>                                                                                                                                | <b>15-20</b>                                                                                            |

**Самостоятельная работа** предусматривает не только выполнение обязательных для всех домашних заданий к практическим занятиям, к зачету, но и чтение дополнительной литературы, усвоение видео- и аудиолекций ведущих ученых страны, выполнение заданий исследовательского характера, привлечение различного рода словарей. Индивидуальная работа должна учитывать различную степень лингвистической и общекультурной подготовки студентов, их отношение к предмету.

Контролируемая самостоятельная работа включается в план самостоятельной работы каждого студента в обязательном порядке. Студент, приступающий к изучению дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной и контролируемой самостоятельной работы.

Контроль над самостоятельной работой студентов осуществляется в виде: текущей работы с лекционным материалом, предусматривающей проработку конспекта лекций и учебной литературы; изучения материала, вынесенного на

самостоятельную проработку; подбора и обзора литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме дисциплины; подготовки реферата.

#### **Критерии оценивания самостоятельной работы:**

- умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников (0-5 баллов);
- умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать практический материал для иллюстраций теоретических положений (0-5 баллов);
- умение самостоятельно решать проблему/задачу на основе изученных методов, приемов, технологий (0-5 баллов);
- умение ясно, четко, логично и грамотно излагать собственные размышления, делать умозаключения и выводы (0-5 баллов);
- умение пользоваться ресурсами глобальной сети (0-5 баллов)

| <b>ВАРИАТИВНАЯ ЧАСТЬ</b>             |                                                                                                               |                          |                           |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <b>Форма аттестационной работы</b>   | <b>Тема /форма аттестационной работы</b>                                                                      | <b>Мин Кол-во баллов</b> | <b>Макс Кол-во баллов</b> |
| Обзор аудио- и видеолекций по курсу. | Оценка реферата на самостоятельно выбранную студентом тему (по согласованию с преподавателем).                | 0                        | 20                        |
| Подготовка презентации               | Презентация по самостоятельно выбранной студентом (в начале семестра) теме (по согласованию с преподавателем) | 0                        | 20                        |
| Всего за семестр                     |                                                                                                               |                          | 40                        |

#### **Методические рекомендации к подготовке реферата**

При написании реферата студенту необходимо:

- а) отобрать учебную и научную литературу по вопросу исследования;
- б) составить план реферата, в котором следует отразить: *введение*, в котором ставится цель и задачи исследования; *историю и теорию вопроса* (которая может являться составной частью введения или представлять самостоятельную главу); *основную часть работы*; *заключение*, в котором подводятся итоги исследования, а также освещается перспектива дальнейшего изучения проблемы, темы, вопроса; *список литературы, приложение* (картотека, таблицы, схемы и т. п.).
- в) при описательном характере темы исследования необходимо осветить точки зрения на проблему ученых, выделить распространенный взгляд на существо проблемы, представить свою точку зрения;
- г) если анализируется конкретный языковой материал, следует его отобрать из определенных источников, классифицировать по одному или нескольким признакам, описать классификацию, сделать выводы по проведенному анализу;
- д) если реферат предполагает использование словарей, выписываются

данные словарей, они сравниваются с данными собственных наблюдений, в заключение делаются выводы;

е) в работе с текстом языковой материал, извлеченный из текста, анализируется в системной интерпретации, при этом вначале исследуется фонетико-фонологический уровень языковых единиц, затем лексико-фразеологический, далее – грамматический;

ж) в Заключении подводятся итоги исследования, освещается перспектива дальнейшего изучения проблемы, темы, вопроса.

### **Шкала оценивания реферата**

| Уровни оценивания | Содержание                                                                                                         | Баллы |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 4                 | Ключевая идея выбранной темы отражена полностью, что показывает глубокое понимание содержания реферируемого текста | 12-15 |
| 3                 | Основная идея показана, однако понимание ее вызывает сомнение                                                      | 10-12 |
| 2                 | Идея ясна, но ее понимания автором нет, реферат сделан шаблонно.                                                   | 6-9   |
| 1                 | Идея статьи с трудом просматривается, отсутствует понимание ее автором, наличие ошибок в изложенном материале.     | 3-5   |
| 0                 | Реферируемый материал представлен недостаточно, идея не отражена                                                   | 0-2   |

### **Требования к зачёту с оценкой**

Зачет с оценкой является проверкой уровня освоения студентами соответствующих теоретических разделов дисциплины, умения проводить анализ текста с учетом последних достижений лингвистики, умения создавать собственное стилизованное произведение заданного жанра, владения терминологией в рамках изучаемой дисциплины, а также навыка владения нормами устной и письменной формы русской литературной речи.

При оценке знаний на зачете с оценкой (предусмотрен учебным планом в 6 семестре) учитывается знание основной терминологии дисциплины, степень усвоения теоретических положений, уровень знания в объёме программы, логика и грамотность изложения вопроса; умение выполнять стилистический анализ текста СМИ; умение ответить на дополнительные вопросы.

*«Отлично»* (81-100 баллов): глубокое и прочное усвоение знаний программного материала (умение выделять главное, существенное); последовательное, логически обоснованное изложение; правильность формулировок и знание терминов изученных разделов стилистики; умение делать выводы и обобщения.

*«Хорошо»* (61-80 баллов): достаточно полное знание программного материала; грамотное изложение материала по существу; отсутствие существенных неточностей в формулировке языковедческих и стилистических понятий; умение сделать вывод; сформированные навыки лингвистического анализа. Однако допускаются некоторые неточности в формулировке понятий.

*«Удовлетворительно»* (41-60 баллов): общие знания основного материала без усвоения некоторых существенных положений; формулировка основных

понятий, но – с некоторой неточностью; отсутствие знаний о работах по языку СМИ; слабо сформированные навыки лингвистического анализа.

«Неудовлетворительно» (0-40 баллов): незнание значительной части программного материала; существенные ошибки в процессе изложения; неумение выделить существенное и сделать выводы, отсутствие каких-либо навыков стилистического анализа.

В том случае, если студент не может быть допущен к зачету с оценкой по итогам занятий в семестре (менее 40 баллов), в зависимости от необходимого количества баллов он выбирает из вариативной части.

#### **Критерии оценивания на зачёте с оценкой :**

- умение извлекать и использовать основную (важную) информацию из заданных теоретических, научных, справочных, энциклопедических источников;
- умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников;
- умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать практический материал для иллюстраций теоретических положений;
- умение самостоятельно решать проблему/задачу на основе изученных методов, приемов, технологий;
- умение ясно, четко, логично и грамотно излагать собственные размышления, делать умозаключения и выводы;
- умение пользоваться ресурсами глобальной сети;
- умение определять, формулировать проблему и находить пути ее решения.

#### **Шкала оценивания зачета с оценкой**

|                     |              |                                                                                                                                                |
|---------------------|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| отлично             | 15 баллов    | Студент показал в ответе знание теории вопроса в полном объеме, привел практические примеры и логически правильно представил структуру ответа  |
| хорошо              | 10-14 баллов | Студент показал в ответе знание теории вопроса в полном объеме, привел практические примеры, но в его структуре допустил некоторые погрешности |
| удовлетворительно   | 6-9 баллов   | Студент в ответе в основном показал знание теории вопроса, но допустил ошибки в практических примерах и неточности в его структуре             |
| неудовлетворительно | до 5 баллов  | Студент в ответе допустил грубые ошибки, не привел практические примеры и нарушил логику построения его структуры                              |

## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Основная литература**

1. Кормилицына, М.А. Язык СМИ : учеб. пособие для вузов / М. А. Кормилицына, О. Б. Сиротина. - 4-е изд. - М. : Флинта, 2017. - 92с. – Текст: непосредственный.

2. Культура речи. Научная речь : учеб. пособие для вузов / Химик В.В., ред. - 2-е изд. - М. : Юрайт, 2020. - 270с. – Текст: непосредственный.
3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Юрайт, 2020. — 552 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/466182>

## **6.2 Дополнительная литература**

1. Аксарина, Н.А. Технология подготовки научного текста : учеб.-метод. пособие. - 4-е изд. - М. : Флинта, 2018. - 112с. – Текст: непосредственный.
2. Борисова, Е. Г. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для вузов / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбух. — Москва : Юрайт, 2020. — 275 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/450498>
3. Володина, М.Н. Язык средств массовой информации : учеб. пособие для вузов. - М. : Академический Проект, 2020. - 760 с. - Текст : электронный. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829126735.html>
4. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2020. — 345 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/456679>
5. Ильясова, С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / Ильясова С.В., Амири Л.П. - 6-е изд. - М. : ФЛИНТА, 2018. - 296 с. - Текст : электронный. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN97859765082551.html>
6. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Юрайт, 2020. — 383 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/448047>
7. Короткина, И.Б. Академическое письмо : процесс, продукт и практика: учеб. пособие для вузов. - М. : Юрайт, 2020. - 295с. – Текст: непосредственный.
8. Марьева, М.В. Научный стиль русского языка: практикум: учеб. пособие. - СПб. : Лань, 2018. - 116с. – Текст: непосредственный.
9. Мечковская, Н.Б. Философия языка и коммуникации : учеб. пособие. - 3-е изд. - М. : Флинта, 2018. - 520с. – Текст: непосредственный.
10. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов. — Москва : Юрайт, 2020. — 391 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/450406>
11. Широкова, Е.В. Стилистика PR-текстов : учеб. пособие. - 3-е изд. - М. : Флинта, 2018. - 232с. – Текст: непосредственный.

## **6.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет Электронно-библиотечные системы (ЭБС МГОУ):**

К средствам обучения дисциплине относятся:

- специально оборудованная аудитории и компьютерный класс;

- выход в сеть Интернет;
  - электронные учебно-методические комплексы библиотеки Московского государственного областного университета;
  - <http://feb-web.ru> – Фундаментальная электронная библиотека «Русская литература и фольклор» (ФЭБ);
  - <http://www.openclass.ru/io> – электронный журнал «Интернет и образование»;
  - <http://www.philology.ru> – «Русский филологический портал»;
  - <http://www.gramota.ru> – образовательный портал «ГРАМОТА.РУ»;
  - [http://project.phil.spbu.ru/RussNet/index\\_ru.shtml](http://project.phil.spbu.ru/RussNet/index_ru.shtml) – проект «RussNet», тезаурус русского языка;
  - <http://www.philol.msu.ru/~lex/corpus> – «Компьютерный корпус текстов русских газет конца XX века»;
  - <http://studiorum.ruscorpora.ru/> – образовательный портал Национального корпуса русского языка;
  - Сайты, посвященные проблемам русского языка и культуры речи;
  - <http://www.gramota.ru> – сайт научных источников;
  - Компьютерная контролирующая программа – тестовые задания по курсу "Практическая и функциональная стилистика русского языка"
  - Мультимедийный комплекс "Классификация функциональных стилей" (ppt, 610 КБ)
  - Мультимедийный комплекс "Практическая стилистика"(ppt, 567 КБ)
  - Мультимедийный комплекс "Стиль и тип текста" (ppt, 151КБ)
- Методические рекомендации по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях. М., 2014.
- Словари русского языка:** Эл. ресурс [<http://slovari.yandex.ru/>]
- <http://litagents.ru> Большая электронная библиотека
- <http://www.philology.ru> Русский филологический портал
- <http://www.rvb.ru> – «Русская виртуальная библиотека»;
- <http://www.gramota.ru> образовательный портал «ГРАМОТА.РУ»;
- <http://durov.com/> – сайт российских студентов-филологов.

## **7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Методические рекомендации к организации контактной и самостоятельной работы по филологическим дисциплинам, авторы Киселева И.А., Поташова К.А.

## **8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **Лицензионное программное обеспечение:**

Microsoft Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

### **Информационные справочные системы:**

Система ГАРАНТ

Система «КонсультантПлюс»

### **Профессиональные базы данных**

[fgosvo.ru](http://fgosvo.ru)

[pravo.gov.ru](http://pravo.gov.ru)

[www.edu.ru](http://www.edu.ru)

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные учебной мебелью, доской;
- помещения для самостоятельной работы, укомплектованные учебной мебелью, персональными компьютерами с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду МГОУ;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, укомплектованные мебелью (шкафы/стеллажи), наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями.