

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный код:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.ДВ.07.01 Копирайтинг

Основная профессиональная образовательная программа Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ
« 10 » _____ 2020 г.
_____ /

Научная библиотека СГЭУ
« 10 » _____ 2020 г.
_____ /

Рассмотрено к утверждению
на заседании кафедры Маркетинга, логистики и
рекламы
(протокол № 7 от 28.02.2020г.)
Зав. кафедрой Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Копирайтинг входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Планирование и организация рекламных компаний, Введение в коммуникационные специальности, Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации, Реклама и связи с общественностью в маркетинге продаж

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Копирайтинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-1 - Способен формулировать предложения по совершенствованию системы продвижения товаров и услуг

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-1_ИДК Демонстрирует знание существующих инструментов продвижения, необходимых для эффективного управления товарами и услугами на рынке.	ПК УВ-1з1: Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития.	ПК УВ-1у1: Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга.	ПК УВ-1в1: Технологиями формирования комплекса продвижения товаров и услуг.
ПК УВ-1_ИДК2 Разрабатывает комплексное предложение по оптимизации существующей системы продвижения с учетом рыночных тенденций и особенностей товаров или услуг.	ПК УВ-1з2: Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг.	ПК УВ-1у2: Работать со специализированными программами по управлению маркетинговыми инструментами продвижения и инструментами прогнозирования	ПК УВ-1в2: Методами прогнозирования результатов использования инструментов продвижения
ПК УВ-1_ИДК3 Демонстрирует знание существующих инструментов продвижения, необходимых для эффективного управления товарами и услугами на рынке. Разрабатывает комплексное предложение по оптимизации существующей системы продвижения с учетом рыночных тенденций и особенностей товаров или услуг.	ПК УВ-1з3: Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития. Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего	ПК УВ-1у3: Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга. Работать со специализированными программами по управлению маркетинговыми инструментами продвижения и	ПК УВ-1в3: Технологиями формирования комплекса продвижения товаров и услуг. Методами прогнозирования результатов использования инструментов продвижения

	рынка товаров и услуг.	инструментами прогнозирования	
--	------------------------	-------------------------------	--

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	9.15/0.25
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	4/0.11
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	60.85/1.69
Промежуточная аттестация	2/0.06
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Копирайтинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР			ГКР
			Практич. занятия					
1.	Введение в копирайтинг	2	2			30,4	ПК УВ 1_ИДК1, ПК УВ-1_ИДК2, ПК УВ-1_ИДК3	
2.	Копирайтинг в рекламе	2	2			30,45	ПК УВ 1_ИДК1, ПК УВ-1_ИДК2, ПК УВ-1_ИДК3	
	Контроль	2						
	Итого	4	4	0.15	1	60.85		

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Введение в копирайтинг	лекция	Введение в копирайтинг
2.	Копирайтинг в рекламе	лекция	Копирайтинг в рекламе

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Введение в копирайтинг	практическое занятие	Введение в копирайтинг
2.	Копирайтинг в рекламе	практическое занятие	Копирайтинг в рекламе

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Введение в копирайтинг	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Копирайтинг в рекламе	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. — Москва: Дашков и К 2018 г.— 131 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-394-02789-5.- <https://ibooks.ru/reading.php?productid=359617>
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>

Дополнительная литература

1. Асланов Т. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов. 2-е изд. — Санкт-Петербург: Питер 2018 г.— 224 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-4461-0467-3 <https://ibooks.ru/product.php?productid=356227>
2. Холмогоров В. Просто копирайтинг. — Санкт-Петербург: ООО "Страта" 2017 г.— 140 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-906150-73-8 <https://ibooks.ru/reading.php?productid=356746>

Литература для самостоятельного изучения

1. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 193 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433572>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4 Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Копирайтинг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+

	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-1 - Способен формулировать предложения по совершенствованию системы продвижения товаров и услуг

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-1_ИДК1 Демонстрирует знание существующих инструментов продвижения, необходимых для эффективного управления товарами и услугами на рынке.	Пороговый	ПК УВ-1з1: Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития	ПК УВ-1у1: Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга	ПК УВ-1в1: Технологиями формирования комплекса продвижения товаров и услуг
ПК УВ-1_ИДК2 Разрабатывает комплексное предложение по оптимизации существующей системы продвижения с учетом рыночных тенденций и особенностей товаров или услуг.	Базовый	ПК УВ-1з2: Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг	ПК УВ-1у2: Работать со специализированными программами по управлению маркетинговыми инструментами продвижения и инструментами прогнозирования	ПК УВ-1в2: Методами прогнозирования результатов использования инструментов продвижения
ПК УВ-1_ИДК3 Демонстрирует знание существующих инструментов продвижения, необходимых для эффективного управления товарами и услугами на рынке. Разрабатывает комплексное предложение по оптимизации существующей системы продвижения с учетом рыночных тенденций и особенностей товаров или услуг.	Повышенный	ПК УВ-1з3: Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития. Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг.	ПК УВ-1у3: Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга. Работать со специализированными программами по управлению маркетинговыми инструментами продвижения и	ПК УВ-1в3: Технологиями формирования комплекса продвижения товаров и услуг. Методами прогнозирования результатов использования инструментов продвижения.

		инструментами прогнозирования.	
--	--	--------------------------------	--

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Введение в копирайтинг	ПК УВ-1_ИДК1, ПК УВ- 1-ИДК 2, ПК УВ-1_ИДК 3,	Оценка докладов, Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет
2.	Копирайтинг в рекламе	ПК УВ-1_ИДК1, ПК УВ- 1-ИДК 2, ПК УВ-1_ИДК 3,	Оценка докладов, Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Введение в копирайтинг	1. Осмысление проблем, связанных с созданием рекламных текстов, в современной литературе по копирайтингу. 2. Мировой и отечественный опыт работы в области копирайтинга, перспективные тенденции развития этой части рекламного дела. 3. Выработка ориентиров для написания основного текста печатной рекламы.
Копирайтинг в рекламе	4. Трансформация коммерческих навыков в форму слова в процессе создания рекламного текста. 5. Содержание и форма рекламного текста. Требование художественности. 6. «Великая идея» - основа хорошей рекламной компании. 7. Креативный характер процесса создания рекламных текстов. 8. «Когда реклама адресована миллионам, она никого не трогает». Соотношение понятий «потребитель» и «целевая аудитория».

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Введение в копирайтинг	1.Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса. 2. Междисциплинарный характер «Копирайтинга». 3. Особенности личности копирайтера. 4. Виды печатной рекламы. 5. Особенности «дразнящей рекламы». 6. В чем состоит отличие реклама прямого отклика от других видов печатной рекламы. 7. Методы создания печатной рекламы. 8. Суть метода Бернбаха и возможности его применения для создания печатной рекламы. 9. Элементы, из которых состоит аннотация. Значение аннотации для разработки рекламной стратегии. 10.Рекламная стратегия: суть и структура. 11.Как соотносятся аннотация и творческое резюме. 12.Составляющие креативной стратегии. 13.Позиционирование бренда и имидж бренда как составляющие креативной стратегии. 14.Понятие целевой аудитории.
Копирайтинг в рекламе	15.Интонация, содержащаяся в рекламном тексте и изображении. 16.Выработка рекламного предложения (обращения). 17.Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы. 18.Рамка или рамочный макет. Особенности и возможности использования. 19.Использование макета «

	цирк или организованный беспорядок ». 20. Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе. 21. Основные особенности заголовка. 22. Методики написания заголовка. 23. Типы заголовков с точки зрения их содержания. 24. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания. 25. Способ написания заголовков по Глиму. 26. Варианты подзаголовков. 27. Слоган как интегральная часть всей рекламной компании. Характеристики слогана. 28. Структура и форматирование основного текста рекламы. 29. Использование шестиэтапной формулы Глима для написания рекламного текста. 30. Классификация стилей рекламных текстов. 31. Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов
--	--

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

укажите задания

1. Что такое коннотация:

- а) основное значение смысловой единицы;
- б) дополнительное значение смысловой единицы;
- в) значение смысловой единицы, противоположное ее основному;
- г) то же, что и омонимия?

2. Что такое паронимы:

- а) слова, одинаковые по написанию и звучанию, но разные по значению;
- б) однокоренные слова, схожие по звучанию, но различные по значению;
- в) слова, имеющие одинаковый корень;
- г) слова, имеющие несколько значений?

3. «В каждом мобильном есть меню. Но не в каждом есть адрес ближайшего кафе». Чем является данная фраза:

- а) фразеологизмом;
- б) каламбуром;
- в) перифразой;
- г) метафорой?

4. Что такое метонимия:

- а) механизм речи, состоящий в регулярном или единичном переносе имени с одного объекта (класса объектов) на другой, ассоциируемый (связанный) с данным;
- б) механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т. п., для ли наименования объекта, входящего в другой класс;
- в) механизм речи, состоящий в изменении интонации речи, в том числе в результате переноса ударений, в результате которого происходит изменение смысла обозначаемого выражения;
- г) раздел лингвистики, изучающий механизмы переноса имени одного объекта на другой объект?

5. Что такое троп:

- а) оборот речи, в котором слово или выражение употребляется в переносном значении;
- б) сопоставление одного предмета с другим;
- в) оборот речи, состоящий в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основе аналогии, сходства, сравнения на основании сходства;
- г) оборот речи, состоящий в употреблении яркого образного выражения вместо другого слова?

6. Чем сравнение отличается от метафоры:

- а) в сравнении называются оба сопоставляемых предмета или явления;
- б) в сравнении используются менее «яркие», эмоциональные образы;
- в) в сравнении сопоставляются только те предметы или явления, которые обладают внешним сходством;
- г) в метафоре используются только устоявшиеся, символические образы?

7. Чем является глагол «сникерсни» с точки зрения лингвистики:

- а) семантическим неологизмом;
- б) стилистическим неологизмом;
- в) фразеологизмом;
- г) профессионализмом?

8. «Единый монолит», «современный модерн», «креативное творчество»... Как называются подобные сочетания слов:

- а) фразеологизмы;
- б) синонимические сочетания;
- в) плеоназмы;

г) афоризмы?

9. Какое из утверждений является ложным:

а) одни и те же слова могут входить в разные синонимические ряды;

б) слова «спать» и «дряхнуть» являются семантическими синонимами;

в) синонимы могут отличаться стилистической окраской;

г) синонимы – это слова одинаковые или схожие по значению?

10. Какой троп использован при создании названия «Orbit-Winterfresh» («Орбит – зимняя свежесть»):

а) метафора;

б) литота;

в) синекдоха;

г) гиперболола?

11. Что такое эпитет:

а) уподобление одного предмета другому на основании общего признака;

б) художественное, образное определение объекта или явления;

в) преувеличение свойств и качеств какого-либо объекта;

г) замена названия предмета или явления указанием его какой-либо существенной особенности?

12. «В его отряде было триста сабель» - что использовано в данной фразе:

а) литота;

б) метафора;

в) синекдоха;

г) сравнение?

13. Живой труп, горячий снег – как называется фигура речи, использованная в данных словосочетаниях:

а) инверсия;

б) эллипс;

в) анафора;

г) оксюморон?

14. «Белгород готовится к празднику» - в данном высказывании использована...

а) литота;

б) метафора;

в) эпитифора;

г) метонимия?

15. Что означает выражение «как баран на новые ворота»:

а) с интересом;

б) с агрессией;

в) с непониманием;

г) с восторгом?

16. Антонимы – это слова...

а) имеющие несколько значений;

б) имеющие противоположное значение;

в) имеющие одинаковое написание, но разное произношение и значение (за'мок - замо'к);

г) имеющие одинаковое значение, но разное написание (бегемот – гиппопотам)?

17. Дети, оставшиеся без попечения родителей и находящиеся в воспитательных учреждениях, лечебных учреждениях... имеют право... - какой стиль использован в данном предложении:

а) официально-деловой;

б) научный;

в) художественный;

г) публицистический?

18. Там уже переливалась огнями елочка, звучала музыка, что-то басил ведущий... - какой стиль использован в данном предложении:

а) официально-деловой;

б) разговорный;

в) художественный;

г) публицистический?

19. Продукт, который в меньшей степени удовлетворяет потребности, но не имеет издержек при приобретении и использовании, может обладать большей ценностью, чем продукт, наилучшим способом удовлетворяющий потребности, но имеющий издержки... - какой стиль использован в данном предложении:

а) официально-деловой;

б) научный;

в) художественный;

г) публицистический?

20. От каменных плит моста несло сухим удушливым накалом, как из гончарной печи, птицы запрятались в тень и молчали... - какой стиль использован в данном предложении:

а) разговорный;

б) научный;

в) художественный;

г) публицистический?

21. Я люблю экстрим, люблю острые ощущения, люблю, когда адреналин зашкаливает и сносит башку... - какой стиль использован в данном предложении:

а) официально-деловой;

б) разговорный;

в) художественный;

г) публицистический?

22. Инверсия – это...

а) фигура речи, использующая антонимы для того, чтобы противопоставить один объект или явление другому;

б) обратный порядок слов в предложении;

в) пропуск элемента высказывания, легко восстанавливаемого по контексту;

г) резкое противопоставление понятий, положений, образов?

23. Какой фразеологизм синонимичен фразеологизму «пруд пруди»:

- а) куры не клюют;
- б) с три короба;
- в) хоть косою коси;
- г) золотые горы?

24. В каком из фразеологизмов ошибочно произошла подмена одного слова другим:

- а) кошки на душе скребут;
- б) стрелянный воробей;
- в) язык не поднимается;
- г) лебединая песня?

25. Какое слово, обозначающее коричневый или оттенки коричневого, можно употребить по отношению к цвету волос:

- а) каштановые или карие;
- б) карие или каурые;
- в) каурые или каштановые;
- г) только каштановые?

1. Что такое внимание?

- а) Направленность и сосредоточенность сознания человека на определенных объектах при одновременном отвлечении от других;
- б) Способность волевой концентрации на восприятии человеком определенных объектов.
- в) Способность человека, проявляющаяся в саморегуляции им своей деятельности и различных психических процессов.
- г) Направленность и сосредоточенность сознания человека на объекте его интереса.

2. Что такое восприятие?

- а) Форма отражения объективной реальности, свойство мозга отражать окружающий мир и осуществлять саморегуляцию поведения и деятельности на основе этого отражения.
- б) Отражение отдельных свойств предметов объективного мира, возникающее при их непосредственном воздействии на рецепторы.

в) Способность постичь смысл и значение чего-либо и достигнутый благодаря этому результат.

г) Целостное отражение предметов, ситуаций и событий, возникающее при непосредственном воздействии физических раздражителей на рецепторные поверхности органов чувств.

3. Какие события человек лучше запоминает?

а) Вызвавшие положительные эмоции.

б) Вызвавшие положительные или отрицательные эмоции.

в) Окрашенные эмоционально нейтрально.

г) Вызвавшие отрицательные эмоции.

4. К какому уровню психики относится следующее определение: «эмоционально нагруженные воспоминания, которые могут быть осознаны с помощью психоанализа»?

а) Бессознательному.

б) Досознательному.

в) К подсознанию.

г) К сознанию.

5. Какое утверждение является ложным?

а) Стереотипы могут вводить в заблуждении.

б) Стереотип сокращает время реагирования на объект или ситуацию.

в) В рекламе не используют отрицательные стереотипы.

г) Стереотипы с трудом поддаются изменению.

6. Какое из утверждений является истинным?

а) Влияние стереотипов на человека делает его поведение более рациональным и логичным.

б) Стереотипы влияют не только на восприятие человеком объектов и явлений, но и на формирования потребностей.

в) Стереотипы мало влияют на восприятие и переработку человеком информации.

г) Стереотипное восприятие объектов формируется на базе восприятия их существенных признаков.

7. Что такое мотивация?

- а) Рациональное объяснение субъектом причин действия посредством указания на обстоятельства, побудившие к выбору данного действия.
- б) Побуждения, вызывающие активность организма и определяющие направленность активности.
- в) Процесс активного отношения человека к действительности, в ходе которого происходит достижение субъектом поставленных целей.

г) Переживание о возможности чем-либо обладать или что-либо осуществить.

8. На чьей теории базируется использование в рекламе сексуальных мотивов?

а) Абрахама Маслоу.

б) Зигмунда Фрейда.

в) Леона Фестингера.

г) Альфреда Адлера.

9. Какие две основные группы мотивов потребления различают в маркетинге и психологии рекламы?

а) Рациональные и иррациональные.

б) Рациональные и эмоциональные.

в) Рациональные и иррациональные.

г) Эмоциональные и иррациональные.

10. Какие мотивы потребления называют рациональными?

а) Мотивы, связанные с объективными характеристиками товара.

б) Мотивы, направленные на удовлетворение разумных потребностей человека.

в) Мотивы, связанные с субъективным восприятием товара.

г) Мотивы, направленные на удовлетворение физиологических потребностей.

11. Как называется процесс передачи эмоционального состояния от одного индивида к другому, протекающий на психофизиологическом уровне контакта:

а) подражание;

б) перцепция;

в) заражение;

г) внушение?

12. Какое неосознаваемое человеком воздействие оказывает такая фигура как круг (окружность):

- а) передает неустойчивость;
- б) является выражением радости, удовольствия;
- в) является выражением торжественности и пафоса;
- г) передает движение, динамику?

13. Каково психологическое воздействие зеленого цвета?

- а) успокаивает;
- б) возбуждает;
- в) нейтрален;
- г) активизирует.

14. Процесс опосредованного и обобщенного познания действительности – это

- а) отражение,
- б) психика,
- в) мышление;
- г) восприятие.

15. Какое символическое значение имеет красный цвет:

- а) движение, жизненность;
- б) наслаждение, праздник, великодушие;
- в) агрессия, любовь;
- г) траур, смерть?

16. «Представление себя на месте рекламируемого объекта» является сущностью метода:

- а) символической аналогии;
- б) личной аналогии;
- в) прямой аналогии;
- г) изоморфизма?

17. Брендинг – это:

- а) деятельность по созданию потребительского предпочтения к товару путем формирования особого впечатления о товаре;
- б) творческая деятельность по разработке графического товарного знака;
- в) деятельность по продвижению торговой марки;
- г) творческая деятельность по разработке графического товарного знака, фирменного стиля, дизайна упаковки.

18. Какое символическое значение имеет желтый цвет:

- а) движение, жизненность;
- б) наслаждение, праздник, великодушие;
- в) мир, покой, спасение;
- г) благополучие, достаток?

19. Психологи полагают, что творческой личности присуще:

- а) сензитивное мышление;
- б) дивергентное мышление;
- в) когнитивное мышление;
- г) конвергентное мышление?

20. «Фундаментальный метод, метод «извлечения выводов», метод сравнения» относится...

- а) к методам недирективного внушения;
- б) к нейролингвистическому программированию;
- в) к методу убеждения;
- г) к методу внушения?

21. К приемам суггестии (внушения) не относится:

- а) особая речевая динамика;
- б) воздействие с помощью звуко сочетаний;
- в) использование слов-синонимов;

г) логика аргументации?

22. «Индивидуальные особенности личности, проявляющиеся в динамике протекания психических процессов, общей подвижности и эмоциональной возбудимости» - это:

а) темперамент;

б) характер;

в) способности;

г) возможности?

23. Внушение – это...

а) процесс воздействия на психическую сферу человека, связанный со снижением сознательности и критичности;

б) метод воздействия на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению;

в) эмоционально окрашенное воздействие на сознание человека с использованием вербальных и невербальных средств;

г) метод воздействия на бессознательную сферу психики человека?

24. «Теплыми» цветами считаются:

а) оранжевый, желтый, красный;

б) оранжевый, желтый, зеленый, красный;

в) оранжевый, зеленый, красный;

г) оранжевый, красный, фиолетовый?

25. Для какого из рекламных средств задачи привлечения произвольного внимания являются более важными:

а) для радио;

б) для печатных СМИ,

в) для телевидения

г) для сети Интернет?

26. В качестве одного из методов управления коллективным творческим процессом используется:

а) синергия;

- б) синектика;
- в) синкретизм
- г) синхронизм?

27. Мотивировка – это:

- а) рациональное объяснение субъектом причин действия посредством указания на обстоятельства, побудившие к выбору данного действия;
- б) побуждения, вызывающие активность организма и определяющие направленность активности;
- в) процесс активного отношения человека к действительности, в ходе которого происходит достижение субъектом поставленных целей
- г) совокупность мотивов, определяющих поведение человека на конкретном отрезке времени?

28. Основателями методики нейролингвистического программирования были...

- а) Гриндер и Бэндлер;
- б) Эриксон и Чалдини;
- в) Адлер и Вайкери;
- г) Фрейд и Эриксон?

29. В целях рекламного воздействия используется обращение к:

- а) образному мышлению;
- б) образному и абстрактно-логическому мышлению;
- в) образному и наглядно-действенному мышлению;
- г) ко всем типам мышления?

30. Что не относится к свойствам, которые характеризуют творческое мышление:

- а) быстрота - способность высказывать наибольшее количество идей;
- б) лабильность – способность осуществлять выбор оптимальной идеи;
- в) гибкость - способность высказывать широкое многообразие идей;
- г) оригинальность - способность порождать новые нестандартные идеи?

31. Как рекомендуется строить аргументацию в основном тексте?

- а) сначала основные факты и аргументы, затем – дополнительные
- б) завершать текст основными фактами и аргументами
- в) основные доводы приводить в начале и в конце (схема «кольцо»)
- г) основные факты и аргументы приводить в середине (схема «ядро»)

32. Какой элемент рекламного текста должен сформировать мотивацию потребления товара?

- а) заголовок
- б) концовка
- в) основной текст
- г) заголовок и подзаголовок

33. От чего, в первую очередь, зависит эффективность прямого способа убеждения?

- а) от доверия к коммуникатору
- б) от восприятия компетентности коммуникатора
- в) от восприятия надежности коммуникатора
- г) от логичности и силы использованных аргументов

34. Шрифт с непривычной гарнитурой или рисунком, увеличенный размер кегля, подчеркивание, инверсное начертание – для чего используются эти средства в рекламном заголовке?

- а) для формирования интереса к тексту
- б) для формирования интереса к товару
- в) для повышения запоминаемости
- г) для привлечения непроизвольного внимания

35. Что такое «лид»?

- а) заголовок в рекламном тексте
- б) концовка в рекламном или журналистском тексте
- в) основная идея рекламного текста
- г) первый абзац рекламного или журналистского текста

36. Какое из утверждений является истинным?

- а) чем больше подробностей в эмоциональной рекламе, тем лучше
- б) в рекламных текстах чаще используется метод убеждения, чем метод внушения
- в) рекламные тексты чаще обращены к подсознанию
- г) внушение связано с повышением критичности при восприятии

37. Какой из приемов и механизмов относится к методу прямого убеждения?

- а) «эффект активации страха»
- б) «конкуренция из-за ограниченных ресурсов»
- в) ссылки на результаты испытаний
- г) «эффект хорошего настроения»

38. В чем чаще выражена основная идея рекламного текста?

- а) в заголовке
- б) в лиде
- в) в слогане
- г) в подзаголовке

39. Какой структурный элемент рекламного текста содержит призыв к действию?

- а) подзаголовок
- б) кода
- в) основной текст
- г) лид

40. Как называется словесное окружение избранного для анализа элемента текста (слова), являющееся необходимым и достаточным для определения значения этого?

- а) контекст
- б) предложение
- в) словосочетание
- г) абзац

41. Что такое троп?

- а) оборот речи, в котором слово или выражение употребляется в переносном значении;
- б) сопоставление одного предмета с другим;
- в) оборот речи, состоящий в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основе аналогии, сходства, сравнения на основании сходства;
- г) оборот речи, состоящий в употреблении яркого образного выражения вместо другого слова

42. Чем сравнение отличается от метафоры?

- а) в сравнении называются оба сопоставляемых предмета или явления;
- б) в сравнении используются менее «яркие», эмоциональные образы;
- в) в сравнении сопоставляются только те предметы или явления, которые обладают внешним сходством;
- г) в метафоре используются только устоявшиеся, символические образы?

43. Чем является глагол «сникерсни» с точки зрения лингвистики?

- а) семантическим неологизмом;
- б) стилистическим неологизмом;
- в) фразеологизмом;
- г) профессионализмом?

44. Какое из утверждений является ложным?

- а) одни и те же слова могут входить в разные синонимические ряды;
- б) слова «спать» и «дряхнуть» являются семантическими синонимами;
- в) синонимы могут отличаться стилистической окраской;
- г) синонимы – это слова одинаковые или схожие по значению?

45. Что такое эпитет?

- а) уподобление одного предмета другому на основании общего признака;
- б) художественное, образное определение объекта или явления;
- в) преувеличение свойств и качеств какого-либо объекта;
- г) замена названия предмета или явления указанием его какой-либо существенной особенности?

46. «Покупайте: только в нашем магазине – 500 изысканных ароматов!». Какой троп использован в данной фразе?

- а) литота;
- б) метафора;
- в) метонимия;
- г) сравнение?

47. «Наш магазин всегда рад вам!» Что использовано в данном высказывании?

- а) гипербола или перифраза;
- б) метафора;
- в) перифраза;
- г) метонимия или олицетворение

48. Что означает фразеологизм «кануть в лету»?

- а) утонуть в глубокой реке;
- б) уехать на отдых;
- в) уйти в забвение;
- г) ловить кайф?

49. Что такое антонимы?

- а) слова, имеющие несколько значений;
- б) слова, имеющие противоположное значение;
- в) слова, имеющие схожее значение
- г) слова, имеющие одинаковое значение, но разное написание (бегемот – гиппопотам)?

50. В каком из фразеологизмов ошибочно произошла подмена одного слова другим?

- а) кошки на душе скребут;
- б) стрелянный воробей;
- в) язык не поднимается;
- г) лебединая песня?

51. Какая из пар включает стилистические синонимы?

- а) большой – крупный
- б) молодость – юность
- в) сложный – трудный
- г) бросить - швырнуть

52. Какая из пар включает семантические синонимы?

- а) ходить – шляться
- б) ляпнул – брякнул
- в) враг – противник
- г) автомобиль - тачка

53. Каково значение фразеологизма «проходит красной нитью»?

- а) является основной идеей (темой)
- б) обозначает правильный путь
- в) показывает трагическую сторону
- г) является средством украшения

54. Какой фразеологизм больше подойдет для характеристики ассортимента очков и контактных линз?

- а) хоть косою коси
- б) видимо-невидимо
- в) тьма тьмущая
- г) как собак нерезаных
- д) вагон и маленькая тележка

55. «Великолепными коврами, блестя на солнце, снег лежит». Какой троп использовал Пушкин?

- а) метафору
- б) метонимию
- в) олицетворение

г) сравнение

56. Какой суффикс следует использовать для того, чтобы выразить пренебрежительное отношение к объекту?

а) –яшк

б) –ышк

в) –ищ

г) –як

57. В каком из фразеологизмов использовано олицетворение?

а) душа горит – надо действовать

б) после укола боль как рукой сняло

в) долги связали его по рукам и ногам

г) чтобы успеть до закрытия надо нажать на педали

58. Что такое перифраза?

а) описательное выражение, употребленное вместо того или иного слова

б) афоризм

в) пересказ прямой речи персонажа

г) дословный перевод фразеологизма на другой язык

59. В каком из выражений использована метафора?

а) светильников и люстр в магазине – что звезд на небе

б) ювелирный магазин «Кристалл»: камни, которые украшают

в) клуб «Романтика»: водопад удовольствий

г) заботливый крем «Ромашка»

60. В каком из выражений использована гипербола?

а) Всю жизнь мечтал об этой игрушке

б) От всего сердца поздравляю вас с этим событием

в) Своя рубашка ближе к телу

г) Площадью гипермаркет был с футбольное поле

61. Какое из утверждений является истинным? Использование в рекламе жанров журналистики печатных СМИ...

а) позволяет размещать больше информации о товаре – объекте рекламы

б) повышает степень доверия к информации

в) позволяет использовать публицистический стиль, обеспечивающий усиление эмоциональности текста

г) повышает степень запоминаемости названия бренда (товара)

62. Что такое «двусторонняя аргументация» в рекламных текстах?

а) сравнение позиции или свойств рекламируемого товара и позиции или свойств конкурирующего товара

б) использование и рациональных и эмоциональных доводов в пользу товара

в) приведение и рассмотрение доводов как в пользу, так и против товара

г) аргументация, приводимая в пользу не одной основной, а двух сильных сторон (качеств) товара

63. Назовите жанр журналистики, в котором (или которых) используется двусторонняя аргументация.

а) заметка

б) заметка и репортаж

в) репортаж и интервью

г) интервью

64. Какой жанр печатных СМИ в наибольшей степени эмоционален?

а) статья

б) корреспонденция

в) репортаж

г) интервью

65. Какой жанр журналистики часто используется для коррекции отрицательных стереотипов о товаре?

а) интервью

б) репортаж

в) беседа

г) очерк

66. Привлечь внимание к факту, подтолкнуть потенциальных потребителей, для которых данная тема актуальна, к самостоятельному поиску дополнительной информации. Какому жанру журналистики, используемому в рекламных целях, наиболее соответствует данная цель?

а) корреспонденции

б) репортажу

в) заметке

г) статье

67. Какое из утверждений является ложным?

а) задача репортажа – передать подробности и атмосферу события

б) при подготовке рекламного материала в жанре журналистики нужно ориентироваться на интересы всех читателей данного издания

в) текст рекламно-журналистского материала рекомендуется публиковать с использованием непривычной для читателя, оригинальной гарнитуры шрифта

г) рекламная публикация так же, как и журналистская, должна быть актуальной

68. Какое из утверждений является истинным?

а) в рекламно-журналистском материале рекомендуется чаще повторять название товара или фирмы, так как это повышает их запоминаемость

б) внешнее оформление рекламно-журналистского материала не должно иметь сходства с редакционными (журналистскими материалами)

в) подпись автора – обязательный элемент (признак) журналистского материала (за исключением публикуемого от имени редактора издания)

г) рекламно-журналистский материал должен быть строго ориентирован на целевую аудиторию рекламного воздействия

69. Жанр журналистики, в котором дается анализ одного главного события или явления, рассматривается конкретная ситуация, ограниченная местом и временем – это...

а) статья

б) репортаж

в) интервью

г) корреспонденция

70. Оперативность, новизна, актуальность, конкретность, лаконизм – отличительные черты такого жанра как...

а) интервью

б) статья

в) заметка

г) корреспонденция.

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Введение в копирайтинг	<ol style="list-style-type: none">1. Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса.2. Междисциплинарный характер «Копирайтинга».3. Особенности личности копирайтера.4. Виды печатной рекламы.5. Особенности «дразнящей рекламы».6. В чем состоит отличие реклама прямого отклика от других видов печатной рекламы.7. Методы создания печатной рекламы.8. Суть метода Бернбаха и возможности его применения для создания печатной рекламы.9. Элементы, из которых состоит аннотация. Значение аннотации для разработки рекламной стратегии.10. Рекламная стратегия: суть и структура.11. Как соотносятся аннотация и творческое резюме.12. Составляющие креативной стратегии.13. Позиционирование бренда и имидж бренда как составляющие креативной стратегии.14. Понятие целевой аудитории.
Копирайтинг в рекламе	<ol style="list-style-type: none">15. Интонация, содержащаяся в рекламном тексте и изображении.16. Выработка рекламного предложения (обращения).17. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.18. Рамка или рамочный макет. Особенности и возможности использования.19. Использование макета «цирк или организованный беспорядок».20. Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе.21. Основные особенности заголовка.22. Методики написания заголовка.23. Типы заголовков с точки зрения их содержания.24. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания.25. Способ написания заголовков по Глиму.26. Варианты подзаголовков.27. Слоган как интегральная часть всей рекламной компании. Характеристики слогана.

	28. Структура и форматирование основного текста рекламы. 29. Использование шестиэтапной формулы Глима для написания рекламного текста. 30. Классификация стилей рекламных текстов. 31. Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов
--	--

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК УВ-1 ИДК1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне