

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 20 » марта 20 23 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Копирайтинг
(наименование)

Форма обучения: очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: бакалавриат
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: 288 (8)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления)

Направленность: Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; способности определять, анализировать и описывать целевые аудитории (стейкхолдеров), каналы коммуникации с ними и коммуникационную среду для реализации стратегии коммуникаций.

Задачи дисциплины: формирование знаний:

- правовые и этические основы копирайтинга;
- элементы и этапы создания рекламного текста согласно каналам коммуникации с различными целевыми аудиториями;
- виды и жанры рекламного и PR-текста в зависимости от канала коммуникации;
- специфику рекламного и PR-текста в зависимости от различных типов целевых аудиторий;

формирование умений:

- создавать рекламный и PR-текст согласно правовым и этическим основам копирайтинга;
- создавать рекламный и PR-текст согласно каналам коммуникации с различными целевыми аудиториями;
- создавать рекламный и PR-текст в зависимости от канала коммуникации;
- создавать рекламный и PR-текст в зависимости от различных типов целевых аудиторий;

формирование навыков:

- копирайтинга в интернете, создания контента в социальных сетях согласно правовым и этическим основам копирайтинга, каналам коммуникации с различными целевыми аудиториями;
- анализа эффективности и соответствия нормам современного русского языка элементов рекламного текста;
- рерайтинга, копирайтинга, SEO-копирайтинга, LSI-копирайтинга, UX-копирайтинга.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

Понятия «копирайтинг», «PR-текст», направления деятельности копирайтера. PR-текст как объект копирайтинга и смежных лингвистических дисциплин.

Принципы создания, анализа PR-текста. Основы редактирования PR-текста.

1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения курсов «Культура речи: эффективные коммуникации» и «Основы журналистики» основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Связи с общественностью и реклама. Не предусмотрены

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
-------------	-------------------	---	--	-----------------

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-5	ИД-1ОПК-5	Знает: - правовые и этические основы копирайтинга; - элементы и этапы создания рекламного текста согласно каналам коммуникации, с различными целевыми аудиториями; - виды и жанры рекламного и PR-текста в зависимости от канала коммуникации; - специфику рекламного и PR-текста в зависимости от различных типов целевых аудиторий	Знает особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие медиакоммуникационных систем на национальном и региональном уровнях.	Контрольная работа
ОПК-5	ИД-2ОПК-5	Умеет: - создавать рекламный и PR-текст согласно правовым и этическим основам копирайтинга; - создавать рекламный и PR-текст согласно каналам коммуникации с различными целевыми аудиториями; - создавать рекламный и PR-текст в зависимости от канала коммуникации; - создавать рекламный и PR-текст в зависимости от различных типов целевых аудиторий	Умеет использовать выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов.	Кейс-задача
ОПК-5	ИД-3ОПК-5	Владеет навыками: - копирайтинга в интернете, создания контента в социальных сетях согласно правовым и этическим основам копирайтинга, каналам коммуникации с различными целевыми аудиториями; - анализа эффективности и соответствия нормам современного русского языка элементов рекламного текста; - рерайтинга, копирайтинга, SEO-	Владеет навыками разработки коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования.	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		копирайтинга, LSI-копирайтинга, UX-копирайтинга		
ПКО-3	ИД-1ПКО-3	Знает: - правовые и этические основы копирайтинга; - элементы и этапы создания рекламного текста согласно каналам коммуникации, с различными целевыми аудиториями; - виды и жанры рекламного и PR-текста в зависимости от канала коммуникации; - специфику рекламного и PR-текста в зависимости от различных типов целевых аудиторий	Знает системы стейкхолдеров компании, их влияния на компанию (на стратегию, коммуникацию и пр.); каналы коммуникации с различными целевыми аудиториями; технику сегментирования аудиторий; методы анализа стейкхолдеров и эффективности каналов коммуникации; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; методы анализа среды для коммуникации; принципы и технологии взаимодействия со СМИ и другими каналами коммуникации;	Экзамен
ПКО-3	ИД-2ПКО-3	Умеет: - создавать рекламный и PR-текст согласно правовым и этическим основам копирайтинга; - создавать рекламный и PR-текст согласно каналам коммуникации с различными целевыми аудиториями; - создавать рекламный и PR-текст в зависимости от канала коммуникации; - создавать рекламный и PR-текст в зависимости от различных типов целевых аудиторий	Умеет определять и анализировать систему стейкхолдеров компании, их влияния на компанию (на стратегию, коммуникацию и пр.);	Кейс-задача
ПКО-3	ИД-3ПКО-3	Владеет навыками: - копирайтинга в интернете, создания контента в социальных сетях согласно правовым и этическим основам копирайтинга, каналам коммуникации с различными целевыми аудиториями;	Владеет навыками анализа среды для коммуникации и работы с постоянно меняющейся средой; формирования коммуникационной среды организации; проведения соцопросов, фокус-групп, мониторинга СМИ, анализа конкурентной	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		- анализа эффективности и соответствия нормам современного русского языка элементов рекламного текста; - рерайтинга, копирайтинга, SEO-копирайтинга, LSI-копирайтинга, UX-копирайтинга	среды, экспертных интервью, контент-анализа, SWOT-анализа, анализа оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта, обобщенных характеристик аудитории сайта; анализа эффективности коммуникации со стейкхолдерами и каналов коммуникации с ними.	

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		3	4
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме: 1.1. Контактная аудиторная работа, из них:	90	36	54
- лекции (Л)	16		16
- лабораторные работы (ЛР)	68	32	36
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)			
- контроль самостоятельной работы (КСР)	6	4	2
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	126	72	54
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен	72	36	36
Дифференцированный зачет			
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	288	144	144

4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
3-й семестр				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Введение в проблему. Текст как элемент медиакommunikационной системы	0	10	0	24
Рекламный дискурс. Копирайтинг как часть рекламного дискурса. Виды копирайтинга. Эволюция публицистической речи. Новые форматы текста, эволюция прежних форматов				
Текст как коммуникативный продукт. Основные категории текста	0	10	0	24
Основные текстовые категории (цельность, связность, завершенность, законченность). Цельность и связность в тексте. Соответствие текста нормам современного русского языка. Логическая структура текста. Композиция.				
Элементы рекламного текста.	0	12	0	24
Элементы рекламного текста. Заголовок, подзаголовок, лид, подпись к изображению, основная часть, слоган, эхо-фраза. Слоган. Требования к эффективному слогану. Нейминг. Требования к эффективному имени				
ИТОГО по 3-му семестру	0	32	0	72
4-й семестр				
Этапы создания текста.	4	10	0	10
Этапы создания рекламного текста: исследование продукта, анализ аудитории, постановка целей и задач текста, композиция и логическая структура текста (аргументация в рекламном тексте), написание текста, редакция текста, оформление, тестирование. Учет каналов коммуникации с различными целевыми аудиториями при создании рекламного текста				
Виды и жанры рекламного и PR-текста. Каналы коммуникации.	4	8	0	12
Виды и жанры PR-текста в зависимости от канала коммуникации. Внутренние и внешние тексты. Виды рекламных и PR-текстов в интернете				
Специфика копирайтинга в интернете.	2	6	0	10
Копирайтинг в интернете. Сайт, рассылка, рекламный блок, лендинг. Рерайтинг, копирайтинг, seo-копирайтинг, LSI-копирайтинг, UX-копирайтинг. Digital-ресурсы для написания и изменения текста				
Текст как контент в социальной сети.	2	6	0	10
Реклама и PR в социальной сети. Виды контента. Контент-план. сторителлинг как вид художественного копирайтинга. Блогинг				
Правовые и этические нормы регулирования копирайтинга.	4	6	0	12
Правовые и этические основы копирайтинга.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Плагиат и система «Антиплагиат».				
ИТОГО по 4-му семестру	16	36	0	54
ИТОГО по дисциплине	16	68	0	126

Тематика примерных лабораторных работ

№ п.п.	Наименование темы лабораторной работы
1	Виды копирайтинга. Основные термины и понятия копирайтинга
2	Текст как явление культуры. Эволюция публицистической речи
3	Цельность и связность как основные категории текста. Законченность и завершенность. Логическая структура текста, композиция
4	Анализ текста на предмет соответствия нормам современного русского языка
5	Рекламный модуль. Рекламная статья
6	Анализ эффективности и соответствия нормам современного русского языка элементов рекламного текста: имени продукта, заголовка, слогана, эхо-фразы, подписи к изображению
7	Нейминг. Приемы и принципы создания эффективного имени
8	Приемы и принципы создания эффективного слогана, эхо-фразы
9	Лендинг. Текст для главной страницы сайта
10	Рерайтинг, копирайтинг, SEO-копирайтинг, LSI-копирайтинг, UX-копирайтинг
11	Виды рекламных текстов в социальной сети. Контент-план
12	Сторителлинг как вид художественного копирайтинга. Блоггинг.
13	Правовые и этические основы копирайтинга
14	Плагиат и система «Антиплагиат».

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Проведение лабораторных занятий основывается на интерактивном методе обучения, при котором обучающиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности обучающихся на достижение целей занятия.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1. Основная литература		
1	Бердышев С.Н. Рекламный текст : методика составления и оформления. М. : Дашков и К, 2009. 251 с.	15
2	Тиунова Н. Г. Рекламная деятельность : курс лекций. Пермь : Изд-во ПГТУ, 2010. 166 с.	28
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / Шамина И. С., Ушакова А. С., Ткаченко Е. А., Даракчан Е. А. Москва Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. 258 с.	2
2	Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учебное пособие для вузов. Москва : ЮНИТИ, 2009. 288 с., 18,0 усл. печ. л.	7

3	Бернадский С. Л. Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя. Москва : Манн, Иванов и Фарбер, 2012. 176 с. 12,5 усл. печ. л.	1
4	Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. Москва : ОГИ, 2004. 198 с.	1
5	Иванова К. А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов: Правовые и этические аспекты. Классификация и примеры PR-материалов. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2005. 140 с.	1
6	Иванова К.А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2009. 157 с.	2
7	Имшинецкая И. Креатив в рекламе. Москва : РИП-холдинг, 2002. 172 с.	2
8	Иншакова Н. Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования : учебное пособие для вузов. Москва : Аспект Пресс, 2018. 256 с. 16,0 усл. печ. л.	1
9	Кот Д. Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013. 252 с. 16,0 усл. печ. л.	1
10	Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность : учебник для вузов. 7-е изд., перераб. и доп. Москва : Дашков и К, 2004. 525 с.	15
11	Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. 4-е изд., перераб. и доп. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2001. 492 с.	7
12	Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н. Креативная реклама. Технологии проектирования : учебное пособие для вузов. Москва : ЮНИТИ, 2009. 335 с.	5
13	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. Москва : Дашков и К, 2016. 333 с. 21 усл. печ. л.	25
14	Шляхова С. С. Эффективный PR-текст: форма и содержание : учебное пособие. Пермь : Изд-во ПГТУ, 2009. 386 с.	4
2.2. Периодические издания		
	Не используется	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
	Не используется	

6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	В. В. Новиков Технологии пропаганды : Учебно-методическое пособие / В. В. Новиков, К. Д. Герасимов. - Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013.	http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks87383	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Г. Б. Паршукова Реклама в коммуникационном процессе : Учебное пособие / Г. Б. Паршукова, Т. А. Воробьева. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2011	http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks84925 .	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Костина А. В. Основы рекламы : электронный учебник / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - Москва: КНОРУС, 2009.	http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks135050	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Шляхова С. С. Эффективный PR-текст: форма и содержание : учебное пособие / С. С. Шляхова. - Пермь: Изд-во ПГТУ, 2009.	https://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib2877	локальная сеть; свободный доступ

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/
Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки	http://www.diss.rsl.ru/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лабораторная работа	Экран, компьютер, проектор	1
Лекция	Экран, компьютер, проектор	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
**«Пермский национальный исследовательский политехнический
университет»**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
«Копирайтинг»

Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы:	Связи с общественностью и реклама
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Выпускающая кафедра:	Иностранные языки и связи с общественностью
Форма обучения:	Очная

Курс: 2 **Семестр:** 3,4

Трудоёмкость:

Кредитов по рабочему учебному плану:	8 ЗЕ
Часов по рабочему учебному плану:	288 ч.

Форма промежуточной аттестации:

Зачет: 3 семестр

Экзамен: 4 семестр

Пермь 2022

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине разработан в соответствии с общей частью фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации основной образовательной программы, которая устанавливает систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине устанавливает формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение двух семестров (3 и 4 семестров учебного плана) и разбито на 8 тем. В каждой теме предусмотрены аудиторские лекционные и / или лабораторные занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, сдаче отчетов по лабораторным работам и зачета. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля					
	Текущий		Рубежный		Итоговый	
	С	ТО	ОЛР	Т/К	Зачёт	Экзамен
Усвоенные знания						
З.1. знает правовые и этические основы копирайтинга;		ТО				ТВ
З.2. знает элементы и этапы создания рекламного текста согласно каналам коммуникации с различными целевыми аудиториями;	С					ТВ
З.3. знает виды и жанры рекламного и PR-текста в зависимости от канала коммуникации;	С					ТВ
З.4. знает специфику рекламного и PR-текста в зависимости от различных типов целевых аудиторий.	С					ТВ
Освоенные умения						
У.1. умеет создавать рекламный и PR-текст согласно правовым и этическим основам копирайтинга;				КЗ		ПЗ
У.2. умеет создавать рекламный и PR-текст согласно каналам коммуникации с различными целевыми аудиториями;				КЗ		ПЗ
У.3. умеет создавать рекламный и PR-текст в зависимости от канала коммуникации;				КЗ		ПЗ
У.4. умеет создавать рекламный и PR-текст в зависимости от различных типов целевых аудиторий;				КЗ		ПЗ
Приобретенные владения						
В.1. владеет навыками копирайтинга в интернете, создания контента в социальных сетях согласно правовым и этическим основам копирайтинга, каналам коммуникации с различными целевыми аудиториями;				КЗ		ПЗ
В.2. владеет навыками анализа эффективности и соответствия нормам современного русского языка элементов рекламного текста;				КЗ		ПЗ

В.3. владеет навыками рерайтинга, копирайтинга, SEO-копирайтинга, LSI-копирайтинга, UX-копирайтинга.				КЗ		ПЗ
---	--	--	--	----	--	----

С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); ЭТ – экспресс-тест; РЗ/ИЗ – разноуровневые задачи и индивидуальные задания; ТЗ – творческое задание; КЗ – кейс-задача (индивидуальное задание); ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание.

Итоговой оценкой результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде зачета, проводимая с учётом результатов текущего и рубежного контроля.

2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения

2.1. Текущий контроль усвоения материала

Текущий контроль усвоения материала в форме собеседования или выборочного теоретического опроса студентов проводится по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме рубежных контрольных работ (после изучения теоретических тем учебной дисциплины) и решения кейс-задачи (индивидуального задания).

2.2.1. Защита лабораторных работ

Не предусмотрено.

2.2.2. Рубежная контрольная работа

Запланировано 3 рубежные контрольные работы (КР) после освоения студентами отдельных тем дисциплины. Первая КР по темам 1 «Текст как элемент медиакommunikационной системы», 2 «Основные категории текста», 3 «Элементы рекламного текста», вторая КР – по темам 4 «Этапы создания текста», 5 «Виды и жанры рекламного и PR-текста», третья КР – по теме 8 «Правовые и этические нормы регулирования копирайтинга».

Типовые задания первой КР:

1. Описание этапов эволюции публицистической речи и места копирайтинга в современной медиакommunikативной системе.
2. Определение основных категорий текста.
3. Определение основных элементов рекламного текста: заголовков, слоган, эхо-фраза. Критерии качества заголовка, слогана, эхо-фразы.

Типовые задания второй КР:

1. Описание этапа проработки идеи текста. Определение понятия «тезис».
2. Описание способов аргументации и видов аргументов. Логическая структура текста.
3. Характеристика внешних и внутренних PR-текстов.
4. Описание элементов структуры и этапов создания коммерческого предложения.

Типовые задания третьей КР:

1. Законы, регулирующие деятельность копирайтера.
2. Определение понятий «плагиат», «уникальность текста».

Типовые шкала и критерии оценки результатов рубежной контрольной работы приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.2.3. Защита решения кейс-задачи (индивидуального задания)

Типовые задания для решения кейс-задачи:

1. Напишите текст на тему «Реклама и связи с общественностью» для публикации на официальных страницах кафедры в социальной сети «ВКонтакте» и др. или на сайте кафедры ИЯСО ПНИПУ.
2. Сделайте рерайтинг текста, посвящённого описанию понятия «рерайтинг».
3. Напишите seo-оптимизированный текст в соответствии с предложенным тренировочным или реальным (на выбор) техническим заданием.
4. Разбейтесь на пары. Разработайте техническое задание для написания коммерческого предложения заданного продукта или услуги. Обменяйтесь техническими заданиями. Напишите коммерческое предложение, согласно полученному техническому заданию.
5. 5. Разработайте чек-лист (перечень критериев), для проверки качества и повышения эффективности рекламного текста для размещения на конкретной площадке (социальная сеть, сайт, печатное издание и пр.).
6. Отредактируйте пресс-релиз с точки зрения цельности и связности текста, коммуникативных качеств и с учетом целевой аудитории. Задача: повысить качество и эффективность текста.
7. Отредактируйте текст рекламного блока в журнале в соответствии с целевой аудиторией, основными категориями текста, коммуникативными качествами и нормами современного русского языка. Задача: повысить качество и эффективность текста.
8. Проанализируйте текст рекламного сообщения на предмет соответствия правовым и этическим нормам, оцените уникальность текста, соответствие целевой аудитории и каналу коммуникации. Задача: принять решение о возможности/невозможности публикации текста.
9. Проанализируйте заданный текст на предмет соответствия целевой аудитории, целям и задачам текста, жанру, требованиям канала коммуникации, качеству логической структуры и характера аргументации текста, нормам современного русского языка. Задача: сформулируйте рекомендации для повышения эффективности текста.
10. Разбейтесь на группы по 3-4 человека. Придумайте продукт или услугу, которую необходимо будет «продать», просчитайте целевую аудиторию, проработайте идею текста, характер аргументации для продвижения данного продукта, составьте список ключевых запросов для seo-оптимизации текста, выберите «Top of Voice» для будущего текста. Задача: создать лэндинг-пейдж с учетом требований LSI и UX с заданной эффективностью.

2.2.4. Выполнение комплексного индивидуального задания на самостоятельную работу

Для оценивания навыков и опыта деятельности (владения) как результата обучения по дисциплине, не имеющей курсового проекта или работы, используется индивидуальное комплексное задание студенту.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального комплексного задания приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.3. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех лабораторных работ и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

Промежуточная аттестация, согласно РПД, проводится в виде зачета (3 семестр) и экзамена (4 семестр) по дисциплине устно по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки усвоенных умений и комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных компетенций.

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и практические задания, контролирующие уровень сформированности *всех* заявленных компетенций. Форма билета представлена в общей части ФОС образовательной программы.

2.3.1. Процедура промежуточной аттестации без дополнительного аттестационного испытания (зачет, 3 семестр)

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета (3 семестр). Зачет по дисциплине основывается на результатах выполнения предыдущих индивидуальных заданий студента по данной дисциплине.

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде зачета приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.3.2. Процедура промежуточной аттестации с проведением аттестационного испытания (экзамен, 4 семестр)

В 4 семестре промежуточная аттестация в виде экзамена по дисциплине проводится с проведением аттестационного испытания по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки усвоенных умений и комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных компетенций.

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и практические задания, контролирующие уровень сформированности *всех* заявленных компетенций.

Типовые вопросы и задания для экзамена по дисциплине

Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:

1. Копирайтинг как часть рекламного дискурса. Виды копирайтинга.
2. Основные текстовые категории (цельность, связность, завершенность, законченность).
3. Логическая структура текста. Композиция.
4. Элементы рекламного текста. Заголовок, подзаголовок, лид. Требования к эффективному заголовку.

5. Элементы рекламного текста. Слоган, эхо-фраза. Требования к эффективному слогану.
6. Нейминг. Требования к эффективному имени.
7. Этапы создания рекламного текста
8. Способы исследования целевой аудитории
9. Композиция и логическая структура текста. Аргументация в рекламном тексте.
10. Основные принципы редактирования текста.
11. Виды и жанры PR-текста в зависимости от канала коммуникации.
12. Внутренние и внешние тексты.
13. Виды рекламных и PR-текстов в интернете.
14. Рерайтинг, копирайтинг, seo-копирайтинг, LSI-копирайтинг, UX-копирайтинг.
15. Специфика рекламы и PR в социальных сетях.
16. Правовые и этические основы копирайтинга.

Типовые вопросы и практические задания для контроля освоенных умений:

1. Написать текст согласно техническому заданию.

Пример технического задания:

Тема: Особенности функционирования текста в интернете

Ключевые слова: текст в интернете (3 вхождения), интернет текст (3 вхождения), PR (2 вхождения), реклама (2 вхождения)

Требования к заголовку: лаконичный, интригующий, «полезный», глагольный

Объем: 150-200 слов (1200-1600 знаков с пробелами)

Текст информационный, предназначен для размещения в социальной сети «VK». Целевая аудитория – студенты и преподаватели кафедры ИЯСО.

Типовые комплексные задания для контроля приобретенных владений:

Перечень типовых ситуационных заданий и кейсов для проверки умений и владений представлен в приложении 2. *Полный перечень теоретических вопросов и практических заданий в форме утвержденного комплекта экзаменационных билетов хранится на выпускающей кафедре.*

2.3.3. Шкалы оценивания результатов обучения на зачете

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче зачета для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов компетенций

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при зачете считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля

в виде интегральной оценки по 4-х балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде экзамена используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.

Приложение 1

Пример типовой формы экзаменационного билета

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГАОУ ВО «Пермский национальный
исследовательский политехнический
университет» (ПНИПУ)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Связи с общественностью и
реклама»
Кафедра «Иностранные языки и связи с
общественностью»

Дисциплина
«Копирайтинг»

БИЛЕТ № 12

1. Элементы рекламного текста. Заголовок, подзаголовок, лид. Требования к эффективному заголовку.
2. Напишите текст согласно техническому заданию (*см. приложение*).
3. Отредактируйте текст в соответствии с требованиями цельности, связности и нормами современного русского языка (*см. приложение*).

Заведующий кафедрой ИЯСО

(подпись)

С.С. Шляхова

«___» _____ 20__ г.

Типовые творческие задания для проверки умений и владений

1. Напишите текст на тему «Реклама и связи с общественностью» для публикации на официальных страницах кафедры в социальной сети «ВКонтакте» или на сайте кафедры ИЯСО ПНИПУ.

2. Сделайте рерайтинг текста, посвящённого описанию понятия «рерайтинг».

3. Напишите seo-оптимизированный текст в соответствии с предложенным тренировочным или реальным (на выбор) техническим заданием.

4. Разбейтесь на пары. Разработайте техническое задание для написания коммерческого предложения заданного продукта или услуги. Обменяйтесь техническими заданиями. Напишите коммерческое предложение, согласно полученному техническому заданию.

5. Разработайте чек-лист (перечень критериев), для проверки качества и повышения эффективности рекламного текста для размещения на конкретной площадке (социальная сеть, сайт, печатное издание и пр.).

Типовые ситуационные задания и кейсы для проверки умений и владений

1. Отредактируйте пресс-релиз с точки зрения цельности и связности текста, коммуникативных качеств и с учетом целевой аудиторией. Задача: повысить качество и эффективность текста.
2. Отредактируйте текст рекламного блока в журнале в соответствии с целевой аудиторией, основными категориями текста, коммуникативными качествами и нормами современного русского языка. Задача: повысить качество и эффективность текста.
3. Проанализируйте текст рекламного сообщения на предмет соответствия правовым и этическим нормам, оцените уникальность текста, соответствие целевой аудитории и каналу коммуникации. Задача: принять решение о возможности/невозможности публикации текста.
4. Проанализируйте заданный текст на предмет соответствия целевой аудитории, целям и задачам текста, жанру, требованиям канала коммуникации, качеству логической структуры и характера аргументации текста, нормам современного русского языка. Задача: сформулируйте рекомендации для повышения эффективности текста.
5. Разбейтесь на группы по 3-4 человека. Придумайте продукт или услугу, которую необходимо будет «продать», просчитайте целевую аудиторию, проработайте идею текста, характер аргументации для продвижения данного продукта, составьте список ключевых запросов для seo-оптимизации текста, выберите «Top of Voice» для будущего текста. Задача: создать лэндинг-пейдж с учетом требований LSI и UX с заданной эффективностью.