Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кислова Наталья Николаевна
Должность: Проректор по УМР и качеству образования
Дата подписания: 18.04.2023 15:19:09
Уникальный программный ключ:
52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра литературы, журналистики и методики обучения

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР и КО,
председатель УМС СГСПУ
_____Н.Н. Кислова

Основы копирайтинга

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Литературы, журналистики и методики обучения**

Учебный план ФФ-б20Жз(5г)
Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль): «Конвергентная журналистика»

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 180
в том числе:
аудиторные занятия 20
самостоятельная работа 147
часы на контроль 13

Виды контроля в семестрах:
экзамены 6
зачеты 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	**5(3.1)**		**6(3.2)**		Итого	
Вид занятий	УП	РПД	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	2	2	4	4	6	6
Лабораторные занятия	0	0	4	4	4	4
Практические	6	6	4	4	10	10
В том числе инт.	2	2	2	2	4	4
Итого ауд.	8	8	12	12	20	20
Контактная работа	8	8	12	12	20	20
Сам. Работа	60	60	87	87	147	147
Часы на контроль	4	4	9	9	13	13
Итого	72	72	108	108	180	180

Программу составил(и):

Болдырева Татьяна Владимировна

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

Основы копирайтинга

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №524)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль): «Конвергентная журналистика»

утвержденного Учёным советом СГСПУ от 30.08.2019 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Журналистики

Протокол от 27.08.2019 г. №1
Переутверждена на основании решения Ученого совета СГСПУ
Протокол заседания Ученого совета СГСПУ от 31.08.2022г. №1.
Зав. кафедрой Борщева Н.Н.

Начальник УОП

_____Н.А. Доманина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Цель изучения дисциплины: дать обучающимся знания об основных направлениях копирайтинга как сферы рекламной деятельности, навыки по вербальному обеспечению маркетинговых коммуникаций, необходимые для эффективной практической деятельности, а также подготовить специалистов, знакомых с теорией копирайтинга и владеющих первичными практическими навыками работы с текстами коммерческих коммуникаций, а именно навыками сбора информации, разработки темы, написания различных видов рекламных текстов и текстов внутреннего сопровождения рекламной кампании. **Задачи изучения дисциплины:** изучение основных принципов работы копирайтера, освоение основных приемов написания рекламных текстов; изучение основ написание продающих текстов, освоение принципов создание LSI-текстов и SEO-текстов. **Область профессиональной деятельности:** средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации)	
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
Содержание дисциплины базируется на материале:	
Современный русский язык	
Текст в системе массовых коммуникаций	
2.2	**Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
Производственная практика (профессионально-творческая практика)	
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	
ПК-1.1. Осуществляет поиск темы и выявляет существующую проблему	
Умеет адаптировать рекламные и PR-тексты к конкретному информационному поводу	
ПК-1.2. Получает информацию в ходе профессионального общения с героями, свидетелями, экспертами и фиксирует полученные сведения	
Умеет адаптировать рекламные и PR-тексты к конкретному информационному поводу	
ПК-1.3. Отбирает релевантную информацию из доступных документальных источников	
Умеет создавать речевые произведения с учетом особенностей ситуации общения и учетом релевантной информации из доступных документальных источников	
ПК-1.4. Проверяет достоверность полученной информации, разграничивает факты и мнения	
Умеет использовать достоверную информацию в рекламных текстах	
ПК-1.5. Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта	
Умеет формулировать замысел слогана, самоопределяться в конкретной речевой задаче	
ПК-1.6. Соблюдает профессиональные этические нормы на всех этапах работы	
Умеет определять причины коммуникативных удач и неудач	
ПК-1.7. Готовит к публикации журналистский текст (или) продукт с учетом требований редакции СМИ или другого медиа	
Умеет использовать сведения о формате медиа для создания коммерческих текстов	
ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	
ПК-4.1. Информирует аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов	
Знает специфику коммерческих текстов, предназначенных для различных каналов коммуникации	
ПК-4.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации	
Знает методику оценки эффективности коммерческих текстов	
ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией	
Умеет использовать приемы ситуативного маркетинга в коммерческих текстах	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
Код занятия	**Наименование разделов и тем /вид занятия/**	**Семестр / Курс**	**Часов**	**Интеракт.**
	Раздел 1. Понятие копирайтинга. Общая характеристика структурной организации вербальных сообщений в рекламе			
1.1	Понятие копирайтинга. Общая характеристика структурной организации вербальных сообщений в рекламе. /Лек/	5	1	0
1.2	Понятие копирайтинга. Общая характеристика структурной организации вербальных сообщений в рекламе. /Пр/	5	1	0
1.3	Понятие копирайтинга. Общая характеристика структурной организации вербальных сообщений в рекламе. /Ср/	5	15	0
	Раздел 2. Особенности написания продающих текстов			
2.1	Особенности написания продающих текстов /Лек/	5	1	0
2.2	Особенности написания продающих текстов /Пр/	5	1	0
2.3	Особенности написания продающих текстов /Ср/	5	15	0
	Раздел 3. SEO и LSI-тексты: особенности и техника написания			
3.1	SEO и LSI-тексты: особенности и техника написания /Пр/	5	2	0
3.2	SEO и LSI-тексты: особенности и техника написания /Ср/	5	15	0
	Раздел 4. Рерайт как способ создания рекламного текста			
4.1	Рерайт как способ создания рекламного текста /Пр/	5	2	2
4.2	Рерайт как способ создания рекламного текста /Ср/	5	15	0
	/Зачет/	5	4	0
	Раздел 5. Создание уникального продающего рекламного текста			
5.1	Создание уникального продающего рекламного текста /Лек/	6	1	0
5.2	Создание уникального продающего рекламного текста /Пр/	6	1	0
5.3	Создание уникального продающего рекламного текста /Лаб/	6	1	0
5.4	Создание уникального продающего рекламного текста /Ср/	6	22	0
	Раздел 6. Написание SEO-текста по представленному техническому заданию			
6.1	Написание SEO-текста по представленному техническому заданию /Лек/	6	1	0
6.2	Написание SEO-текста по представленному техническому заданию/Лаб/	6	1	0
6.3	Написание SEO-текста по представленному техническому заданию /Ср/	6	22	0
	Раздел 7. Создание LSI-текста по представленному техническому заданию (на основе задач веб-студии «Доминион»)			
7.1	Создание LSI-текста по представленному техническому заданию (на основе задач веб-студии «Доминион») /Лек/	6	1	0
7.2	Создание LSI-текста по представленному техническому заданию (на основе задач веб-студии «Доминион») /Лаб/	6	1	0
7.3	Создание LSI-текста по представленному техническому заданию (на основе задач веб-студии «Доминион») /Ср/	6	22	0
	Раздел 8. Smm-копирайтинг: изучение особенностей функционирования рекламных сообщений в социальных сетях			
8.1	Smm-копирайтинг: изучение особенностей функционирования рекламных сообщений в социальных сетях /Лек/	6	1	4
8.2	Smm-копирайтинг: изучение особенностей функционирования рекламных сообщений в социальных сетях /Пр/	6	1	2
8.3	Smm-копирайтинг: изучение особенностей функционирования рекламных сообщений в социальных сетях /Лаб/	6	1	0
8.4	Smm-копирайтинг: изучение особенностей функционирования рекламных сообщений в социальных сетях /Ср/	6	10	0
	Раздел 9. Создание рекламных текстов следующих тематик: интернет-технологии, продукт массового потребления одежда, обувь, аксессуары, техника, предметы интерьера, образовательные курсы, текст-анонс для розыгрыша в социальных сетях			
9.1	Создание рекламных текстов следующих тематик: интернет-технологии, продукт массового потребления одежда, обувь, аксессуары, техника, предметы интерьера, образовательные курсы, текст-анонс для розыгрыша в социальных сетях /Пр/	6	2	0
9.2	Создание рекламных текстов следующих тематик: интернет-технологии, продукт массового потребления одежда, обувь, аксессуары, техника, предметы интерьера, образовательные курсы, текст-анонс для розыгрыша в социальных сетях /Ср/	6	11	0
9.3	/Экзамен/	6	9	0
5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)				
5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)				
5 семестр, 1 лекция, 3 практических занятий Лекция №1 (2 часа) Понятие копирайтинга.				

Общая характеристика структурной организации вербальных сообщений в рекламе.
Содержание. Позиция копирайтера. Темперамент копирайтера, умение работать в команде. Необходимость знаний о культуре и искусстве. Изучение аудитории рекламного сообщения. Копирайтер в коммуникативном процессе. Цель и задачи копирайтера. Значимость труда копирайтера. Уровни работы копирайтера. Инструменты копирайтера: словарь, энциклопедия, справочник корректора, учебник грамматики, книги афоризмов, Интернет. Сочетание в деятельности копирайтера искусства и ремесла, умений и навыков различных профессий.

Практическое занятие №1 (2 часа)

Понятие копирайтинга. Общая характеристика структурной организации вербальных сообщений в рекламе. Особенности написания продающих текстов

Вопросы и задания:
1. В чем заключается специфика написания продающего текста,
2. Какие моменты обязательно должны быть отражены в продающем тексте.
3. О чем нельзя писать в продающем тексте.

Практическое занятие №2 (2 часа)

SEO и LSI-тексты: особенности и техника написания

1. Что такое SEO-тексты,
2. Что такое LSI-тексты.
3. В чем сходство и различие данных типов текстов

Практическое занятие №3 (2 часа)

Рерайт как способ создания рекламного текста

Техника рерайта обзора
Техника рерайта новости
Техника рерайта статьи

6 семестр, 2 лекции, 2 практических занятия, 2 лабораторных занятия

Лекция №1 (2 часа)

Создание уникального продающего рекламного текста. Написание SEO-текста по представленному техническому заданию
Рассмотрение примеров качественных продающих рекламных текстов (преимущественно из магазинов цифровой техники), рассмотрение составляющих рекламного текста.

Лекция №2 (2 часа)

Создание LSI-текста по представленному техническому заданию (на основе задач веб-студии «Доминион») Smm-копирайтинг: изучение особенностей функционирования рекламных сообщений в социальных сетях

Структура технического задания на LSI-текст. Технические требования к LSI-тексту. Креативные требования к LSI-тексту. Удачные и неудачные кейсы технических заданий на LSI-текст.
Особенности копирайтинга для соцсетей. Личные страницы, публичные страницы, комьюнити в соцсетях: сходства и различия. Комьюнити как наиболее эффективный способ ведения сообщества. Типы контента в соцсетях. B2b и b2c аудитория в соцсетях.

Практическое занятие №1 (2 часа)

Создание уникального продающего рекламного текста. Smm-копирайтинг: изучение особенностей функционирования рекламных сообщений в социальных сетях

Вопросы:
Изучение особенностей функционирования рекламных сообщений в социальных сетях. Задание: написать текст.
1. что такое продающий текст.
2. Какие элементы продающего текста вы знаете.
На примере товаров онлайн ТЦ Берито (стартап студии Доминион) создается продающий текст (ключевые данные есть в карточке товара).
Вопросы: что такое продающий текст, какие элементы он в себя включает, что такое ключевые слова.

Практическое занятие №2 (2 часа)

Создание рекламных текстов следующих тематик:
интернет-технологии, продукт массового потребления, одежда, обувь, аксессуары, техника, предметы интерьера, образовательные курсы, текст-анонс для розыгрыша в социальных сетях

Обзор лучших актуальных копирайтерских практик в сфере интернет-технологий, продуктов массового потребления, одежды, обуви, аксессуары, техника, предметы интерьера, образовательных курсов, текст-анонс для розыгрыша в социальных сетях.

Лабораторное занятие №1 (2 часа)

Создание уникального продающего рекламного текста. Написание SEO-текста по представленному техническому заданию
На примере товаров онлайн ТЦ Берито (стартап студии Доминион) создается продающий текст (ключевые данные есть в карточке товара).

Лабораторное занятие №2 (2 часа)

Создание LSI-текста по представленному техническому заданию (на основе задач веб-студии «Доминион»). Smm-копирайтинг: изучение особенностей функционирования рекламных сообщений в социальных сетях

Задание: по представленному техническому заданию (на основе задач веб- студии «Доминион») составьте LSI-текст.
Задание: написать текст для сектора в2b. Выбирается конкретное сообщество. Тема и тип текста обсуждается.
Задание: написать текст для сектора b2c. Выбирается конкретное сообщество. Тема и тип текста обсуждается.

5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Продукты деятельности

1	Понятие копирайтинга. Общая характеристика структурной организации вербальных сообщений в рекламе.	Изучение различных типов рекламных текстов, написание продающего текста по предложенной тематике	текст
2	Механизм создания рекламных текстов, структура рекламного текста	Изучение этапов создания элементов текста. Написание собственного текста выбранной тематики.	текст
3	Механизм создания рекламных текстов, структура рекламного текста	Поиск информации по теме	реферат
4	Особенности написания продающих текстов	Разбор элементов текстов, выделение особенносте, написание текста	текст
5	SEO и LSI-тексты: особенности и техника написания	Разбор сео и лси-текста. Написание текстов данного типа	тексты
6	Рерайт как способ создания рекламного текста	Написание текстов данного типа	тексты
7	Создание уникального продающего рекламного текста	Написание текстов данного типа	тексты
8	Написание SEO-текста по представленному техническому заданию	Написание текстов данного типа	тексты
9	Создание LSI-текста по представленному техническому заданию (на основе задач веб-студии «Доминион»)	Написание текстов данного типа	тексты
10	Smm-копирайтинг	Написание текстов данного типа	тексты

Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Продукты деятельности
1	Создание рекламных текстов следующих тематик: интернет-технологии • продукт массового потребления • одежда, обувь, аксессуары, • техника, • предметы интерьера, • образовательные курсы, текст-анонс для розыгрыша в социальных сетях	Сбор информации по теме, составление собственного текста.	Тексты заявленных тематик.

5.3.Образовательные технологии

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.

5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины.
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Постовская Я.А.	PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы / Я. А. Постовская. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 165 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97295 – ISBN 978-5-905815-47-8. – Текст : электронный.	М.: Лаборатория книги, 2010. – 165 с.
Л1.2	Романов А.А.	Рекламные и PR-технологии масс-медиа : учебно-методический комплекс / А. А. Романов. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 183 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90761 – ISBN 978-5-374-00394-9. – Текст : электронный.	М.: Евразийский открытый институт, 2010. – 183 с.
Л1.3	Руженцева Н.Б.	Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н. Б. Руженцева. – 3-е изд. стер. – Москва : ФЛИНТА, 2022. – 184 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470 – ISBN 978-5-9765-1217-7. – Текст : электронный.	М.: Флинта, 2011. – 184 с.

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему	Издательство, год

Л2.1	Кузьмин А.В.	Позиционирование торговых брендов средствами рекламы, роль имиджевой и информационной рекламы / А. В. Кузьмин. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 100 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140464 – ISBN 978-5-504-00298-9. – Текст : электронный.	М.: Лаборатория книги, 2012. – 100 с.
Л2.2	Лаптев А.В.	Реклама и PR-технологии в управлении предприятием / А. В. Лаптев. – Москва : Лаборатория книги, 2011. – 112 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142346 – ISBN 978-5-504-00566-9. – Текст : электронный.	М.: Лаборатория книги, 2011. – 112 с.
Л2.3	Мандель Б.Р.	Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 382 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327 – Библиогр.: с. 367-369. – ISBN 978-5-4499-0062-3. – DOI 10.23681/270327. – Текст : электронный.	М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 382 с.
Л2.4	Маслова В.М., Синяева И.М., Синяев В.В,	Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В. М. Маслова, И. М. Синяева, В. В. Синяев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684616 – Библиогр.: с. 361-363. – ISBN 978-5-238-01179-0. – Текст : электронный.	М.: Юнити-Дана, 2017. – 384 с.
Л2.5	Ноздренко Е.А., Копцева Н.П.	Система культуры: новые детерминанты. Реклама как фактор современного культурно-исторического процесса / Е. А. Ноздренко, Н. П. Копцева. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2011. – 156 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229587 – ISBN 978-5-7638-2064-5. – Текст : электронный.	Красноярск: Сибирский федеральный университет (СФУ), 2011. - 156 с.

6.2 Перечень программного обеспечения

- Acrobat Reader DC
- Dr.Web Desktop Security Suite, Dr.Web Server Security Suite
- GIMP
- Microsoft Office 365 Pro Plus - subscription license (12 month) (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher, Skype for Business, OneDrive, SharePoint Online)
- Microsoft Windows 10 Education
- XnView
- Архиватор 7-Zip

6.3 Перечень информационных справочных систем, профессиональных баз данных

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- Базы данных Springer eBooks

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, лабораторных занятий, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, Медиалаборатория. Оснащенность: Комплект учебной мебели, ноутбук, переносное проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран на треноге), портативное звукоусиливающее оборудование.
7.2	Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, читальный зал. Оснащенность: комплект мебели, ПК-4 шт. с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СГСПУ

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические рекомендации для студентов по организации изучения дисциплины
Особое внимание обращать на тексты крупных интернет-магазиной, отслеживать именно продающую информацию, определять ее особенности.
Методические рекомендации для преподавателей по организации изучения дисциплины
Основным стержнем изучения дисциплины является органичное соединение науки и практики. Процесс обучения должен строиться на объективных научных, теоретических данных. Все эти объективные данные должны реализовываться при формировании профессионально-необходимых знаний, практических умений и навыков.
Изучение дисциплины основывается на принципах доступности, постепенности, последовательности, интереса, профессионально-педагогической целесообразности.
Предлагаемая научно-методическая литература изучается на протяжении нескольких лет обучения. Порядок ознакомления с ней носит условный характер.

Приложение

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Основы копирайтинга»

Курс 3 Семестр 5

Вид контроля	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Модуль 1.		
Текущий контроль по модулю:		
Аудиторная работа	8	16
Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	14	20
Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	0	4
Контрольное мероприятие по модулю	6	10
Промежуточный контроль	28	50
Модуль 2.		
Текущий контроль по модулю:		
Аудиторная работа	8	16
Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	14	20
Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	0	4
Контрольное мероприятие по модулю	6	10
Промежуточный контроль	28	50
Промежуточная аттестация	0	(15)1
Всего:	56	100

Вид контроля	Примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Модуль 1.		
Текущий контроль по модулю:		Образовательные результаты: Умеет адаптировать рекламные и PR-тексты к конкретному информационному поводу Умеет адаптировать рекламные и PR-тексты к конкретному информационному поводу Умеет создавать речевые произведения с учетом особенностей ситуации общения и учетом релевантной информации из доступных документальных источников Умеет использовать достоверную информацию в рекламных текстах Умеет формулировать замысел слогана, самоопределяться в конкретной речевой задаче
1 Аудиторная работа	Конспектирование лекций. Конспект по каждой теме оценивается в 4 балла. Отсутствие конспекта – 0 баллов. Всего 2 темы – итого 8 баллов. Лекции полные, содержат примеры. Практические занятия 1-2. Работа на каждом практическом занятии оценивается в 4 балла. Отсутствие задания – 0 баллов.	
2 Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	См. п. 5.4. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (специальные обязательные формы). Задания 1-2. Выполнение задания оценивается в 10 баллов.	
3. Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	См. п.5.4. Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор студента. Задания 1-2. Выполнение задания оценивается в 2 балла.	

[1] Баллы за промежуточную аттестацию прибавляются к сумме баллов, набранных студентом в течение семестра, только если студент хочет повысить оценку, выставляемую на основе текущего и промежуточного контроля.

<table>
<tr><td>Блок альтернативный блоку 2. Результаты блока могут быть учтены, если студент по уважительной причине пропустил аудиторные занятия.</td><td></td><td rowspan="3">Умеет определять причины коммуникативных удач и неудач
Умеет использовать сведения о формате медиа для создания коммерческих текстов
Знает специфику коммерческих текстов, предназначенных для различных каналов коммуникации
Знает методику оценки эффективности коммерческих текстов
Умеет использовать приемы ситуативного маркетинга в коммерческих текстах</td></tr>
<tr><td>Контрольное мероприятие по модулю</td><td>Тестирование 1.
За выполненное задание выставляется от 6 до 10 баллов.</td></tr>
<tr><td>Промежуточный контроль</td><td>Складывается из суммы баллов, полученных по результатам текущего контроля в период изучения дисциплинарного модуля и контрольного мероприятия.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Модуль 2.</td></tr>
<tr><td>Текущий контроль по модулю:</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>1 Аудиторная работа</td><td>Конспектирование лекций. Конспект по каждой теме оценивается в 4 балла. Отсутствие конспекта – 0 баллов. Всего 2 темы – итого 8 баллов. Лекции полные, содержат примеры.
Практические занятия 3-4.
Работа на каждом практическом занятии оценивается в 4 балла.
Отсутствие задания – 0 баллов.</td><td rowspan="6">Образовательные результаты:
Умеет адаптировать рекламные и PR-тексты к конкретному информационному поводу
Умеет адаптировать рекламные и PR-тексты к конкретному информационному поводу
Умеет создавать речевые произведения с учетом особенностей ситуации общения и учетом релевантной информации из доступных документальных источников
Умеет использовать достоверную информацию в рекламных текстах
Умеет формулировать замысел слогана, самоопределяться в конкретной речевой задаче
Умеет определять причины коммуникативных удач и неудач
Умеет использовать сведения о формате медиа для создания коммерческих текстов
Знает специфику коммерческих текстов, предназначенных для различных каналов коммуникации
Знает методику оценки эффективности коммерческих текстов
Умеет использовать приемы ситуативного маркетинга в коммерческих текстах</td></tr>
<tr><td>2 Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)</td><td>См. п.5.4. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (специальные обязательные формы). Задания 3-4.
Выполнение задания оценивается в 10 баллов.</td></tr>
<tr><td>3. Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)
Блок альтернативный блоку 2. Результаты блока могут быть учтены, если студент по уважительной причине пропустил аудиторные занятия.</td><td>См. п.5.4. Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор студента. Задания 5-6.
Выполнение задания оценивается в 2 балла.</td></tr>
<tr><td>Контрольное мероприятие по модулю</td><td>Тестирование 2.
За выполненное задание выставляется от 6 до 10 баллов.</td></tr>
<tr><td>Промежуточный контроль</td><td>Складывается из суммы баллов, полученных по результатам текущего контроля в период изучения дисциплинарного модуля и контрольного мероприятия.</td></tr>
<tr><td>Промежуточная аттестация</td><td>См. ФОС</td><td></td></tr>
</table>

Курс 3 Семестр 6

Вид контроля	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Модуль 3.		
Текущий контроль по модулю:		
Аудиторная работа	8	16
Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	16
Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	0	4
Контрольное мероприятие по модулю	6	10
Промежуточный контроль	24	46
Модуль 4.		
Текущий контроль по модулю:		
Аудиторная работа	8	16
Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	18	24
Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	0	4
Контрольное мероприятие по модулю	6	10
Промежуточный контроль	32	54
Промежуточная аттестация	0	(15)2
Всего:	56	100

Вид контроля	Примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Текущий контроль по модулю:		Образовательные результаты: Умеет адаптировать рекламные и PR-тексты к конкретному информационному поводу Умеет адаптировать рекламные и PR-тексты к конкретному информационному поводу Умеет создавать речевые произведения с учетом особенностей ситуации общения и учетом релевантной информации из доступных документальных источников Умеет использовать достоверную информацию в рекламных текстах Умеет формулировать замысел слогана, самоопределяться в конкретной речевой задаче Умеет определять причины коммуникативных удач и неудач
1 Аудиторная работа	Конспектирование лекций. Конспект по каждой теме оценивается в 4 балла. Отсутствие конспекта – 0 баллов. Всего 2 темы – итого 8 баллов. Лекции полные, содержат примеры. Практические занятия 5-6. Работа на каждом практическом занятии оценивается в 4 балла. Отсутствие задания – 0 баллов.	
2 Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	См. п.5.4. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (специальные обязательные формы). Задания 5-6. Выполнение задания оценивается в 8 баллов.	
3. Самостоятельная работа (специальные формы на выбор) Блок альтернативный блоку 2. Результаты блока могут быть	См. п.5.4. Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор студента. Задания 5-6. Выполнение задания оценивается в 2 балла.	

[2] Баллы за промежуточную аттестацию прибавляются к сумме баллов, набранных студентом в течение семестра, только если студент хочет повысить оценку, выставляемую на основе текущего и промежуточного контроля.

учтены, если студент по уважительной причине пропустил аудиторные занятия.		Умеет использовать сведения о формате медиа для создания коммерческих текстов Знает специфику коммерческих текстов, предназначенных для различных каналов коммуникации Знает методику оценки эффективности коммерческих текстов Умеет использовать приемы ситуативного маркетинга в коммерческих текстах
Контрольное мероприятие по модулю	Тестирование 3. За выполненное задание выставляется от 6 до 10 баллов.	
Промежуточный контроль	Складывается из суммы баллов, полученных по результатам текущего контроля в период изучения дисциплинарного модуля и контрольного мероприятия.	
См. ФОС		
Текущий контроль по модулю:		
1 Аудиторная работа	Конспектирование лекций. Конспект по каждой теме оценивается в 4 балла. Отсутствие конспекта – 0 баллов. Всего 2 темы – итого 8 баллов. Лекции полные, содержат примеры. Практические занятия 7-8. Работа на каждом практическом занятии оценивается в 3 балла. Отсутствие задания – 0 баллов.	Образовательные результаты: Умеет адаптировать рекламные и PR-тексты к конкретному информационному поводу Умеет адаптировать рекламные и PR-тексты к конкретному информационному поводу Умеет создавать речевые произведения с учетом особенностей ситуации общения и учетом релевантной информации из доступных документальных источников Умеет использовать достоверную информацию в рекламных текстах Умеет формулировать замысел слогана, самоопределяться в конкретной речевой задаче Умеет определять причины коммуникативных удач и неудач Умеет использовать сведения о формате медиа для создания коммерческих текстов Знает специфику коммерческих текстов, предназначенных для различных каналов коммуникации Знает методику оценки эффективности коммерческих текстов Умеет использовать приемы ситуативного маркетинга в коммерческих текстах
2 Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	См. п.5.4. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (специальные обязательные формы). Задания 7-9. Выполнение задания оценивается в 8 баллов.	
3. Самостоятельная работа (специальные формы на выбор) Блок альтернативный блоку 2. Результаты блока могут быть учтены, если студент по уважительной причине пропустил аудиторные занятия.	См. п.5.4. Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор студента. Задания 7-6. Выполнение задания оценивается в 2 балла.	
Контрольное мероприятие по модулю	Тестирование 3. За выполненное задание выставляется от 6 до 10 баллов.	
Промежуточный контроль	Складывается из суммы баллов, полученных по результатам текущего контроля в период изучения дисциплинарного модуля и контрольного мероприятия.	
Промежуточная аттестация	См. ФОС	