

ФГБОУ ВО «АГУ»	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Адыгейский государственный университет»
	Рабочая программа дисциплины (модуля)
	СМК. ОП-2/РК-7.3.3

**«УТВЕРЖДАЮ»**  
**Декан филологического факультета**  
**У.М. Панеш**  
 «28» августа 2018 г.



### Рабочая программа дисциплины (модуля)

#### Б1.В.ДВ.02.02 Копирайтинг

направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль): бакалавр

Филологический факультет

Кафедра русского языка

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры русского языка, протокол № 9 от  
«28» июня 2018 г.

Зав. кафедрой  доктор филологических наук, доцент Беданоква З.К.

Составитель (разработчик) программы:  к. ф.н., доцент Сокур Е.А.

РПД адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

<i>ФГБОУ ВО «АГУ»</i>	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Адыгейский государственный университет»
	Рабочая программа дисциплины (модуля)
	<b>СМК. ОП-2/РК-7.3.3</b>

## Содержание

	стр.
Пояснительная записка	
1. Цели и задачи дисциплины (модуля)	3
2. Объём дисциплины (модуля) по видам учебной работы	4
3. Содержание дисциплины (модуля)	4
4. Самостоятельная работа обучающихся	8
5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)	9
6. Методические рекомендации преподавателю и методические указания обучающимся по дисциплине (модулю)	11
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	13
8. Обеспечение процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	14
9. Лист регистрации изменений	17

ФГБОУ ВО «АГУ»	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Адыгейский государственный университет»
	Рабочая программа дисциплины (модуля)
	<b>СМК. ОП-2/РК-7.3.3</b>

### **Пояснительная записка**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС 3+ по направлению подготовки магистрантов 42.04.01- Реклама и связи с общественностью.

РП представляет собой совокупность дидактических материалов, направленных на реализацию содержательных, методических и организационных условий подготовки по направлению Реклама. Дисциплина относится к базовой части блока и представляет собой дисциплину по выбору.

Трудоемкость дисциплины: 3 з.е. / 108ч.;

контактная работа: 30,25 ч.

занятия семинарского типа – (практические занятия) - 30 ч.,

иная контактная работа – 0,25 ч.,

СР – 77,75 ч.,

Контроль – 0

Ключевые слова: копирайтинг, способы изложения материала, речевой имидж.

Составитель: Сокур Е.А., к.ф.н., доц.

#### **1. Цели и задачи дисциплины (модуля).**

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

*Общепрофессиональных (ОПК):*

- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3).

#### **Показателями компетенций являются:**

- знания:

- о сущности копирайтинга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;
- об основных категориях, понятиях, терминах, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;
- об основных формах и типах рекламных текстов, законов их составления;
- о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании;
- о мировом и отечественном опыте работы в области копирайтинга, о перспективных тенденциях развития этой части рекламного дела,

- умения:

- анализировать рекламные тексты, появляющиеся в местных средствах массовой информации;

- навыки:

- критического анализа рекламных компаний, проходящих в регионе и научить особо выделять в них работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны;

<b>ФГБОУ ВО «АГУ»</b>	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Адыгейский государственный университет»
	Рабочая программа дисциплины (модуля)
	<b>СМК. ОП-2/РК-7.3.3</b>

- сформировать базовые практические навыки разработки вербальной части рекламных коммуникаций.

## 2. Объем дисциплины (модуля) по видам учебной работы.

Таблица 1. Объем дисциплины (модуля)

общая трудоемкость: 3 з.е.

ОДО			ОЗО	
Виды учебной работы	Всего часов	Распределение по часам	Всего часов	Распределение по часам;
		4		4
Общая трудоемкость	108	108	108	108
Практические занятия	30	30	8	8
Лекции				
Самостоятельная работа (СРС)	77,75	77,75		
Вид итогового контроля	зачёт		зачет	
Объём работы в зачетных единицах	3		3	

## 3. Содержание дисциплины (модуля).

Таблица 2. Распределение часов по темам и видам учебной работы

№ раздела	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Объем в часах			
		Всего	Л	ПЗ	СРС
1	<b>Тема 1. Креатив и стратегия рекламы.</b> Маркетинговая составляющая рекламного сообщения. Понятие Жизненного Цикла Товара (Life cycle product). Внедрение или выход на рынок. Фаза роста. Фаза зрелости. Фаза насыщения. Спад. Креатив. Концепция Рольфа Йенсена Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива». Модель креативного процесса Д. Бернстайна. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива. Структура мотивации потребителей. Мотив. Структура мотивов А. Маслоу. Психологические исследования целевой аудитории. Психология. Психологическое сегментирование.	8	2	2	4

ФГБОУ ВО «АГУ»	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Адыгейский государственный университет»
	Рабочая программа дисциплины (модуля)
	<b>СМК. ОП-2/РК-7.3.3</b>

	Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании. Информационное и эмоциональное наполнение. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.				
2	<p><b>Тема 2. Особенности личности копирайтера(2 часа).</b></p> <p>Творческая направленность личности («креативная искра»).</p> <p>Позиция копирайтера. Темперамент копирайтера, умение работать в команде.</p> <p>Необходимость для профессионального копирайтера широкого гуманитарного образования, знаний о культуре и искусстве, умение быть открытым и любопытным по отношению к тому, что происходит вокруг, необходимость понимания того, почему разные люди любят разные вещи.</p> <p>Багаж копирайтера: словарь, энциклопедия, справочник корректора, учебник грамматики, книги афоризмов, Интернет.</p> <p>Сочетание в деятельности копирайтера искусства и ремесла, умений и навыков различных профессий: писателя и художника, актера и социального психолога, лингвиста и продавца.</p>	8	2	2	4
3	<p><b>Тема 3. Методы создания печатной рекламы(2 часа).</b></p> <p>Метод рекомендации.</p> <p>Метод стиля жизни.</p> <p>Метод решения проблемы.</p> <p>Метод Бернбаха (Превращения негатива в позитив).</p>	8	2	2	4
4	<p><b>Тема 4. Творческая платформа и концепция рекламы(2 часа).</b></p> <p>Аннотация как документ, содержащий весь первоначальный материал, который необходим агентству для разработки крепкой рекламной стратегии.</p> <p>Модификация аннотации в рекламную стратегию в соответствии с запросами и бюджетом клиента.</p> <p>Рекламная стратегия как документ, устанавливающий нормы и принципы работы для всех подразделений агентства, гарантирующий их работу на одну и ту же цель.</p>	8	2	2	4

ФГБОУ ВО «АГУ»	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Адыгейский государственный университет»
	Рабочая программа дисциплины (модуля)
	<b>СМК. ОП-2/РК-7.3.3</b>

	<p>Творческое резюме (бриф)- креативная аннотация.</p> <p>Креативная стратегия- документ, устанавливающий критерии поведения рекламной компании во всех средствах информации.</p> <p>Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение / позиционирование бренда; имидж бренда; интонация; дальнейшие рекомендации, например исследования.</p>				
	<p><b>Тема 5. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы(2 часа).</b></p> <p>Мондриан (по имени голландского художника П. Мондриана, достигшего наибольшей степени абстрагирования на пути «денатурализации» предметных изображений). Сетка. Окно. Перенасыщенная текстом реклама. Рамка или рамочный макет. Цирк или организованный беспорядок. Текстовая реклама. Макет «реклама в обрез». Полоса. Макет «аксиальное расположение». Макет «комикс». Макет «алфавит». Макет «силуэт». Макет «мультиреклама».</p> <p>Шесть основных принципов привлекательной и эффективной рекламы: равновесие, доминирование, направленность движения взгляда, пропорция, когерентность, единство.</p>	8	2	2	4
	<p><b>Тема 6. Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы заголовков. (2 часа).</b></p> <p>Основные особенности заголовка, способного заинтересовать потенциального потребителя.</p> <p>Взаимодействие заголовка и иллюстрации.</p> <p>Использование крупного шрифта для заголовка.</p> <p>Включение в заголовок указания на преимущество, получаемое потребителем. Включение в заголовок названия продукта или торговой марки. Способность рекламиста послать своей аудитории целенаправленное обращение уже в заголовке.</p> <p>Методики написания заголовка. Заголовок для запуска товара. Заголовок на пустом месте. «Типографский» заголовок. Новостной заголовок. Заголовок «до и после». Заголовок «как сделать». Методика заманивания целевой аудитории. Заголовок «и вы тоже». Заголовок-рекомендация. Заголовок к дате. Заголовок по случаю события. Сезонный заголовок. Дразнящий заголовок.</p>	8	2	2	4

ФГБОУ ВО «АГУ»	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Адыгейский государственный университет»
	Рабочая программа дисциплины (модуля)
	<b>СМК. ОП-2/РК-7.3.3</b>

	<p>Стилевой заголовок.</p> <p>Типы заголовков с точки зрения их содержания: сообщение о чем-то новом;</p> <p>Заявление; совет; возбуждение любопытства (в заголовке мало информации, но есть нечто интригующее, вызывающее к вашим еще не вполне вами осознанным желаниям).</p> <p>Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания.</p> <p>Прямолинейный, прозрачный заголовок.</p> <p>Непрозрачный косвенный заголовок.</p> <p>Слепой заголовок.</p> <p>Питягательные свойства по Глиму</p> <p>Органы чувств: зрение, слух, осязание, обоняние, вкус.</p> <p>Инстинкты: секс/любовь, ярость/гнев, страх/самосохранение, голод.</p>				
	<p><b>Тема 7. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип(2 часа).</b></p> <p>Основная функция подзаголовка. Варианты подзаголовков. Местоположение подзаголовка.</p> <p>Слоган (фирменный лозунг) как интегральная часть не только отдельного рекламного объявления, но и всей рекламной компании. Органическое сочетание слогана с фирменным стилем. Направленность на конкретную целевую аудиторию. Прямолинейность, невозможность двоякого толкования. Краткость, легкое запоминание, оригинальность. Уверенность и часто даже напористость. Упоминание названия фирмы или преимущества рекламируемого товара.</p> <p>Логотип (шрифтовой фирменный знак)- оригинальное начертание сокращенного наименования фирмы или товарной серии или отдельного вида товара.</p> <p>Неизменность появления логотипа во всех рекламных компаниях и рекламных объявлениях фирмы.</p> <p>Мгновенная узнаваемость фирмы через логотип.</p>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
	<p><b>Тема 8 . Основной текст рекламного объявления</b></p> <p>Определение длины основного текста. Структура и форматирование основного текста рекламы. Грамматика и орфография. Игра слов, рифмы, аллитерации. Логика</p>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>

ФГБОУ ВО «АГУ»	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Адыгейский государственный университет»
	Рабочая программа дисциплины (модуля)
	<b>СМК. ОП-2/РК-7.3.3</b>

	<p>изложения.</p> <p>Шестиэтапная формула Глима. Шаг первый. Сила притягательности.</p> <p>Шаг второй. Доказательность. Шаг третий. Переход.</p> <p>Шаг четвертый. Конкуренция. Шаг пятый. Ваш товар.</p> <p>Шаг шестой. Деловая концовка.</p>				
	<p><b>Тема 9. Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании</b></p> <p>Выбор стиля.</p> <p>Фактический подход: прямой и косвенный путь воздействия на потребителя. Подход с выдумкой.</p> <p>Эмоциональный подход.</p> <p>Классификация рекламных текстов, в основе которой лежит следование общеизвестным литературным жанрам.</p> <p>Повествовательный стиль.</p> <p>Диалогический стиль.</p> <p>Метафорический стиль.</p> <p>Сравнительный подход (сравнение своего товара с конкурирующим продуктом при условии отсутствия уничижительной информации о конкуренте).</p> <p>Использование рамочных конструкций.</p>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>Ит ого</b>		<b>108</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>36</b>



ФГБОУ ВО «АГУ»	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Адыгейский государственный университет»
	Рабочая программа дисциплины (модуля)
	<b>СМК. ОП-2/РК-7.3.3</b>

#### 4. Самостоятельная работа обучающихся.

Таблица 3. Содержание самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Вид самостоятельной работы	Разделы или темы рабочей программы	Форма отчетности
1	Реферат	1-9	Реферат, презентация
2	Тренинг «Составление рекламных текстов для телевизионной и радиорекламы»	4-8	конспект
3	Мини-проект «Технология составления творческого резюме»	1-9	презентация

##### 4.1. Темы семестровых заданий ( рефераты и доклады)

1. Мировой и отечественный опыт работы в области копирайтинга, перспективные тенденции развития этой части рекламного дела.
2. Выработка ориентиров для написания основного текста печатной рекламы.
3. Трансформация коммерческих навыков в форму слова в процессе создания рекламного текста.
4. Содержание и форма рекламного текста. Требование художественности.
5. «Великая идея» - основа хорошей рекламной компании.
6. Креативный характер процесса создания рекламных текстов.
7. «Когда реклама адресована миллионам, она никого не трогает». Соотношение понятий «потребитель» и «целевая аудитория».
8. «Я понял, что написать доклад о рекламном деле гораздо проще, чем составить хорошее рекламное объявление». Интерпретируйте это высказывание Лео Барнета.
9. «Наша цель-отказаться от ума, придающего блеск не товару, а нам самим. Наша задача продавать не себя, а товар клиента». (Уильям Бернбах). В чем заключается профессионализм копирайтера?
10. Копирайтинг: ремесло или искусство
11. Составьте список выдающихся рекламных формул нашего времени. Какие из них, по вашему мнению, завтра станут классикой и почему?
12. Подписи к рисункам как особый вид печатной рекламы.
13. Логотип-гарантия мгновенной узнаваемости фирмы. Примеры использования логотипов Северокавказскими фирмами.
14. Особенности составления текстов для адресной рассылки.
15. Раскрыть своеобразие текстов для «щитовой» рекламы на местном материале.
16. Показать специфику деятельности профессионального копирайтера, с учетом региональных особенностей Кавказа и Юга России..
17. Проанализировать одну из рекламных компаний, проходивших в регионе и выделите в ней работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны.

ФГБОУ ВО «АГУ»	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Адыгейский государственный университет»
	Рабочая программа дисциплины (модуля)
	<b>СМК. ОП-2/РК-7.3.3</b>

18. Сделать тематическую выборку рекламных текстов, появляющиеся в местных средствах массовой информации и дать анализ их стилевых особенностей.
19. Тексты для аудио/видео рекламы в Майкопе, Краснодаре. Критический анализ.
20. Осмысление проблем, связанных с созданием рекламных текстов, в современной литературе по копирайтингу.

#### 4.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся.

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)  
ЭБС АГУ на платформе аппаратно-программного комплекса ООО КДУ  
<http://adynet.bibliotech.ru>  
ЭБС «Юрайт» [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)  
ЭБС «Лань» [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com) ФГБУ «Российская государственная библиотека»  
<http://dvs.rsl.ru>  
ООО «Научная электронная библиотека» (НЭБ) [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
Некоммерческое партнерство «Ассоциированные региональные библиотечные консорциумы» (АРБИКОН) <http://arbicon.ru/services/>  
Некоммерческое партнерство «Национальный электронно-информационный консорциум» (НЭИКОН) [www.neicon.ru](http://www.neicon.ru)  
Web of Science <https://apps.webofknowledge.com>  
Scopus <https://www.scopus.com/search/>  
Science Direct <https://www.sciencedirect.com/>  
Издательство Springer <https://link.springer.com/>  
Официальный сайт науки и высшего образования РФ <https://minobrnauki.gov.ru/>  
Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"  
<http://window.edu.ru/>  
Базы данных ИНИОН РАН <http://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/>  
Университетская информационная система Россия [uisrussia.msu.ru](http://uisrussia.msu.ru)

#### 5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля).

**Таблица 5. Основная литература**

№ п/п	Наименование, библиографическое описание
1.	Кривоносов, А.Д. <a href="https://elibrary.ru/item.asp?id=35790245">КОПИРАЙТИНГ И СПИЧРАЙТИНГ</a> / Кривоносов А.Д., Шевченко А.С. – Санкт-Петербург, 2018. – 66 с. – Режим доступа: <a href="https://elibrary.ru/item.asp?id=35790245">https://elibrary.ru/item.asp?id=35790245</a> (дата обращения: 03.02.2021). – Текст : электронный.

ФГБОУ ВО «АГУ»	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Адыгейский государственный университет»
	Рабочая программа дисциплины (модуля)
	<b>СМК. ОП-2/РК-7.3.3</b>

**Таблица 6. Дополнительная литература**

№ п/п	Наименование, библиографическое описание
1	Александров Ф. Хроники российской рекламы. М., 2003.
2	Бове К., Аренс У. Современная реклама. Пер. с англ. Тольятти, 1995.
3	Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М., 2001.
4.	Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров СПб, 2000.

**Таблица 7. Периодические издания**

№ п/п	Библиографическое описание
1.	журнал «Филологические науки» //Электронный ресурс: режим доступа [ <a href="http://www.gramota.net/editions/2.html">http://www.gramota.net/editions/2.html</a> ] ЭБС - университетская библиотека онлайн
2.	Журнал «Русская речь» //Электронный ресурс: режим доступа . URL [ <a href="http://www.ruslang.ru/agens.php?id=rr">http://www.ruslang.ru/agens.php?id=rr</a> ] ЭБС - университетская библиотека онлайн

**Таблица 8. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1.Почепцов Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами): [Электронный документ]. – Режим доступа: ( <a href="http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Pochep/04.php">http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Pochep/04.php</a> ).
2.Чайка И. Публичное выступление как по нотам: [Электронный документ]. – Режим доступа: ( <a href="http://biblioteka.teatr-obraz.ru/node/6598">http://biblioteka.teatr-obraz.ru/node/6598</a> )
3.Экспертно-аналитический портал «Гуманитарное развитие в России и за рубежом». Ораторская активность президентов США: [Электронный документ]. – Режим доступа: ( <a href="http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/720">http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/720</a> )
4.Сайт Президента России: [Электронный документ]. – Режим доступа: ( <a href="http://news.kremlin.ru/transcripts/5552">http://news.kremlin.ru/transcripts/5552</a> ).
5.Горбачев М. Декабрь-91. Моя позиция: [Электронный документ]. – Режим доступа: ( <a href="http://www.lib.ru/MEMUARY/GORBACHEV/poziciya91.txt">http://www.lib.ru/MEMUARY/GORBACHEV/poziciya91.txt</a> )
6.Сайт радиостанции «Эхо-Москвы»: [Электронный документ]. – Режим доступа: ( <a href="http://www.echo.msk.ru/blog/obama/622266-echo">http://www.echo.msk.ru/blog/obama/622266-echo</a> ).

**6. Методические рекомендации преподавателю и методические указания обучающимся по дисциплине (модулю).**

**6.1. Методические указания обучающимся по дисциплине (модулю).**

**Обучение по курсу предполагает:** работу с текстами, политическими речами, дополнительной литературой, сведениями Интернета, проработкой конспектов лекций;

ФГБОУ ВО «АГУ»	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Адыгейский государственный университет»
	Рабочая программа дисциплины (модуля)
	<b>СМК. ОП-2/РК-7.3.3</b>

написание рефератов, составление графиков, таблиц, схем; участие в круглых столах, подготовку к зачёту. **При проведении самостоятельной работы** важным для студентов является возможность углубления в методологию дисциплины посредством выполнения творческих работ в индивидуальном режиме на основе особенностей образовательных потребностей каждого. При подготовке к зачету особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Полнота и правильность ответа по поставленному вопросу.
2. Степень осознанности, понимания изученного.
3. Логичность, последовательность изложения существа вопроса.
4. Языковое оформление ответа.
5. Знание терминологии курса и умение ее применять.
6. Умение рассуждать, делать обобщения и выводы.
7. Умение применять теоретические знания на практике, а также приводить собственные примеры к поставленному вопросу.

Для того чтобы избежать трудностей при ответах по вышеназванным разделам, рекомендуем внимательно изучить соответствующую литературу по темам.

Учебно-методические материалы по подготовке практических занятий в РПД по курсу «Копирайтинг» представлены в соответствии с программой дисциплины и последовательностью изучения курса:

1. Дискуссия “Междисциплинарный характер копирайтинга”(2 часа).

Группа делится на подгруппы, каждая из которых готовит аргументы в защиту своей точки зрения на проблему. Студенты моделируют проблемные ситуации, составляют вопросы для своих оппонентов. Выступают представители разных подгрупп. Происходит блиц-обмен вопросами, проигрывание проблемных ситуаций. Результатом является выработка итогового соглашения.

2. Деловая игра “Аннотация и рекламная стратегия” (2 часа).

В ходе деловой игры студенты разрабатывают проект рекламной стратегии воображаемого товара, анализируют существующие образцы аннотаций и рекламных стратегий. Результатом является предоставление и оценка составленных студентами проектов.

3. Разработка мини-проекта “Технология составления творческого резюме” (6 часов).

В ходе работы над проектом студенты изучают литературу по теме, анализируют существующие образцы. Разрабатывают собственную креативную стратегию рекламы воображаемого товара и подготавливают ее презентацию. Студенты оценивают разработанные в группе креативные стратегии. Результатом является обобщение представленных материалов и выработка на их основе алгоритма составления креативной стратегии.

4. Семинар “Методика написания заголовков” (2 часа).

Студенты готовят доклады, разрабатывают тестовые задания и упражнения по теме семинара, изучают литературу по теме. Собирают импирический материал (вырезки из газет и журналов). Анализируют собранный материал. Результатом является взаимотестирование по разработанным в рабочих группах тестам.

ФГБОУ ВО «АГУ»	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Адыгейский государственный университет»
	Рабочая программа дисциплины (модуля)
	<b>СМК. ОП-2/РК-7.3.3</b>

5.Тренинг “Составление рекламных текстов для телевизионной и радиорекламы” (6 часов).

Поиск и сбор материала по теме: чтение литературы, просмотр рекламных роликов, прослушивание радиорекламы. Анализ и обобщение собранного материала. Создание собственного сценария Представление и оценка созданных слушателями сценариев.

Результатом является совместная выработка руководства, на основе полученного опыта, по составлению сценария аудио/видео рекламы.

#### **Методические указания по выполнению реферата в письменной форме и/или представлению доклада в устной форме**

Подготовка реферата имеет цели:

- а) закрепление, расширение и углубление теоретических знаний по изучаемому курсу;
- б) развитие практических навыков самостоятельной работы со специальной литературой;
- в) выяснение степени подготовленности студента к самостоятельным, ответственным суждениям и оценкам.

Реферат представляет собой обзор литературы по какой-либо проблеме (изложение содержания работ, книг, статей, с обозначением позиций их авторов по соответствующим вопросам). Автор реферата анализирует, сопоставляет эти позиции и высказывает свою позицию. Текст реферата обязательно должен включать ссылки на источники, обозначенные в списке литературы с указанием страниц.

Структура реферата:

Титульный лист (оформление титульного листа дано в Приложении 1)

Развернутый план реферата (включая введение и заключение)

Текст, соответствующий пунктам плана и с краткими выводами по каждому пункту плана

Список использованной литературы

Реферат должен иметь объем не менее 15 страниц формата А 4, кегель 14, интервал 1,5, верхнее и нижнее поле 2 см., правое – 1,5 см., левое – 3 см. Возможны художественные иллюстрации, рисунки, таблицы. Реферат скрепляется.

Письменно выполненный реферат представляется в форме устного доклада в рамках лекционного или практического занятия. Докладчику предоставляется 15-20 минут для доклада по заявленной теме. Использование презентации Power Point приветствуется.

## **6.2 Методические рекомендации преподавателю**

Преподаватель должен формировать у студентов языковую, лингвистическую и коммуникативную компетенции, дать описание синтаксической системы современного русского литературного языка, используя принцип совмещения традиционной и современной интерпретации языковых явлений. Преподаватель является организатором проведения и контроля самостоятельной работы студентов, он непосредственно реализует руководство ею по своей дисциплине как индивидуально, так и в группе. Самостоятельная работа должна быть организована так, чтобы позволяла студентам активно участвовать в процессе приобретения новых знаний. Для этого преподаватель: формирует методическое обеспечение своей дисциплины: программу и график изучения дисциплины, контрольные

<i>ФГБОУ ВО «АГУ»</i>	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Адыгейский государственный университет»
	Рабочая программа дисциплины (модуля)
	<b>СМК. ОП-2/РК-7.3.3</b>

тесты для проведения и проверки самостоятельной работы, используя при этом возможности информационных технологий); создаёт условия для работы студентов по индивидуальному графику, промежуточной отчётности для досрочной сдачи экзаменов и зачётов; оказывает помощь студентам в организации самостоятельной работы; стимулирует интерес студента к углубленному изучению дисциплины; определяет объём заданий для самостоятельной работы в соответствии с программой; осуществляет контроль самостоятельной работы по учебной дисциплине.

Задача преподавателя при создании рабочей программы по данной дисциплине - максимально расширить основные положения Госстандарта, чтобы лекционные занятия давали импульс к размышлению, познавательному интересу студентов, позволяли проявить аналитические возможности интеллекта и позволяли самостоятельно изучать некоторые разделы программы.

При проведении практических занятий преподаватель должен учитывать уровень подготовки группы, предлагать вопросы и задания, которые посильны для самостоятельной подготовки к ответам студентов. В ходе организации самостоятельной работы преподаватель может предлагать различные нестандартные формы изучения материала (написание научных эссе, решение задач, составление конспектов). Важно чтобы студенты почувствовали интерес к данной дисциплине, имели желание использовать полученный опыт самостоятельного изучения материала в дальнейшем обучении.

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).**

**Состояние, площадь учебно-лабораторных помещений, уровень оснащения** соответствуют требованиям ГОС, ФГОС.

На факультете имеются:

\*специализированные помещения для проведения занятий лекционного типа – 232, 229, 233, 101;

\*для семинарского типа занятий, групповых, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации – 234, 236, 237, 233, 229;

\*специализированный учебно-методический кабинет русского языка, оснащенный литературой и приспособленный для самостоятельной работы студентов- 231;

\*для активных и интерактивных занятий – 230, 231, 232, 234;

\*информационный центр на базе компьютерного учебно-методического кабинета для проведения интерактивных занятий - 237;

\*редакционно-издательский отдел научно-образовательного журнала «Вестник АГУ», обучающий современным издательским технологиям;

\*технические средства обучения, служащие для представления учебной информации (компьютерный учебно-методический кабинет с выходом в Интернет, 22 компьютера, подключенных к Интернет), наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (наглядные пособия кабинета литературы и кабинета русского языка, мультимедийная доска, 3 кинопроектора, ноутбук, 3 телевизора, набор кинопрограмм).

В распоряжении студентов информационный центр АГУ, библиотека АГУ.

ФГБОУ ВО «АГУ»	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Адыгейский государственный университет»
	Рабочая программа дисциплины (модуля)
	<b>СМК. ОП-2/РК-7.3.3</b>

\*информационный центр АГУ. Обеспечены, таким образом, равные как для студентов, так и преподавателей возможности для доступа к информации, к глобальным информационным образовательным ресурсам и сервисам и для использования информационно-коммуникационных технологий.

Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Apache OpenOffice – пакет офисных приложений

LibreOffice – пакет офисных приложений

Google Apps – ПО как веб-сервис.

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

ФГБОУ ВО «АГУ»	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Адыгейский государственный университет»
	Рабочая программа дисциплины (модуля)
	<b>СМК. ОП-2/РК-7.3.3</b>

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения.



