

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.09.2022 11:57:25

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«14» апреля 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.20 «ВЕРБАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ. КОПИРАЙТИНГ»

Для направления подготовки:

54.03.01 Дизайн

(уровень бакалавриата)

Тип задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий

Направленность (профиль):

«Менеджмент в дизайн-бизнесе»


Форма обучения:

очная

Москва – 2022

Разработчик (и): Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».


«01» марта 2022 г.


_____ /В.С. Матюшкин /
(подпись)


Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 54.03.01 Дизайн (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №1015 от 13.08.2020г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


_____ /Н.Е. Козырева /
(подпись)

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


_____ /Е.С. Мальцева /
(подпись)

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: знакомство с концепциями рекламного и PR-текстов, их спецификой; выработка у обучаемых профессионального взгляда на современную рекламу и деятельность по связям с общественностью, который поможет им создавать профессиональные тексты, оценивать их эффективность.

Задачи:

- показать, каким образом рекламный и PR-тексты как форма социальной коммуникации становятся формирующим фактором социальной и общественной жизни;
- сформировать у обучаемых систему ориентирующих знаний в области разработки и технологии производства контента;
- сформировать навыки, необходимые для создания рекламного и PR-текстов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Обязательная часть.

Осваивается: 5 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-4 - способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);

УК-5 - способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

ОПК-8 - способен ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации	УК-4.1. Демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации	Знает: нормы и методы обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации Умеет: находить, воспринимать и использовать информацию на государственном, полученную из печатных и электронных источников для решения стандартных коммуникативных

Федерации и иностранном(ых) языке(ах)		задач; использовать различные формы, виды устной и письменной коммуникации Владеет: технологиями построения деловой коммуникации на государственном языке
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.3. Демонстрирует понимание особенностей межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий	Знает: особенности межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий Умеет: осуществлять профессиональную деятельность с учетом особенностей межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий Владеет: навыком осуществления профессиональной деятельности с учетом особенностей межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий
ОПК-8 Способен ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации	ОПК-8.1. Понимает теоретические концепции и механизмы практической реализации культурной политики в Российской Федерации	Знает: теоретические концепции и механизмы практической реализации культурной политики в Российской Федерации Умеет: при осуществлении профессиональной деятельности учитывать теоретические концепции и механизмы практической реализации культурной политики в Российской Федерации Владеет: навыком учета, при осуществлении профессиональной деятельности, теоретических концепций и механизмов практической реализации культурной политики в Российской Федерации

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Вербальные коммуникации. Копирайтинг» для студентов очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн составляет: 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
Аудиторные занятия	54
<i>в том числе:</i>	
Лекции	18
Практические занятия	36
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	54
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Экзамен – 5 семестр
Трудоемкость (час.)	36
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Современные технологии копирайтинга	2	4	-	6
3	Копирайтинг: характеристика деятельности	2	4	-	6
4	Свойства рекламного и PR-текстов	2	4	-	6
5	Вербальный ряд рекламного и PR-текстов	2	4	-	6
6	Жанровая система-текстов паблик рилейшнз	2	4	-	6
7	Структура рекламного текста	2	4	-	6
8	Невербальный ряд рекламного и PR-текстов	2	4	-	6
9	Этические аспекты профессии копирайтера	2	4	-	6
<i>Итого</i>		18	36	-	54
<i>Форма контроля</i>		<i>экзамен</i>			36
Всего по дисциплине		144 / 4 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Создание рекламного и PR-текстов

Коммуникативная функция рекламного и PR-текстов. Позиционирующая и дифференцирующая функции рекламного и PR-текстов. Отличие журналистского текста от рекламного и PR-текстов. Рекламные объявления и сообщения. Виды рекламных сообщений (реклама перечня, предлагающая, поощряющая, имиджевая, прививочная, опровергающая, трансформирующая, сравнительная).

Тема 2. Современные технологии копирайтинга

Понятие и функции копирайтинга. Направление деятельности. Взаимодействие текста и контекста. Вербальные и невербальные элементы текста. Общая характеристика современных технологий копирайтинга. Риторические и психолингвистические средства копирайтинга.

Тема 3. Копирайтинг: характеристика деятельности

Характеристика профессиональных качеств, права и обязанности копирайтера. Копирайтер – потребитель: характеристика целевых аудиторий. Копирайтер – заказчик: грани отношений. Модели производства новостей. Текст как предмет купли-продажи

Тема 4. Свойства рекламного и PR-текстов

Логические качества текста. Эмоциональное воздействие текста, его приемы и средства. Речевые обороты (тропы), стилистические и риторические фигуры в рекламном и PR-сообщениях как способ повышения его эмоциональной выразительности. Теория аргументации и копирайтинг. Понятия аргументации, убеждения, воздействия и манипулирования. Текстовая и ситуативная аргументация в связях с общественностью. Смысловое позиционирование новости.

Тема 5. Вербальный ряд рекламного и PR-текстов

Создание рекламного имени: содержательные и формальные приемы. Система отбора слов в рекламный текст. Особенности создания PR-текстов (тональность, стилистика, структура содержания).

Тема 6. Жанровая система-текстов паблик рилейшнз

Жанровая система PR-текстов. Структура и содержание первичных PR-текстов и медиатекстов. Их жанрообразующие признаки. Особенности подготовки информационных и аналитических материалов для СМИ.

Тема 7. Структура рекламного текста

Методика разработки и формулирования зачина, основного рекламного текста и эхо-фразы. Функции основных частей рекламного текста. Система аргументации как главное средство убеждения.

Тема 8. Невербальный ряд рекламного и PR-текстов

Композиция рекламного обращения. Учет приемов систематизации визуального пространства. Правильное использование знаков и символов. Правила оформления первичных PR-текстов.

Тема 9. Этические аспекты профессии копирайтера

Противоречивое единство факта и иллюзии в рекламном и PR-сообщении. Ненадлежащая реклама, манипуляция в рекламе. Требования кодексов профессионального

поведения к специалистам. Взаимодействие копирайтера и СМИ в процессе новостного производства.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие : [16+] / Д. Б. Луговой ; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2017. – 131 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728>
2. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются : практическое пособие / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 288 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>
3. Музыкант, В. Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) / В. Л. Музыкант, Д. С. Скарнев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 274 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064>
4. Зайцева, Л.А. Английский язык в рекламе: учебное пособие / Л.А. Зайцева. - 3-е изд., стер. - Москва: Издательство «Флинта», 2017. - 110 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=103498>
5. Креатив и копирайтинг : учебник : [16+] / А.М. Пономарева ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – 2-е изд., испр. и доп. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 268 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=568146
6. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие : [16+] / Е.Н. Сердобинцева. – 5-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 161 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=57575
7. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 3-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2016. – 297 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=83209
8. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н.Б. Руженцева. – 2-е изд. стереотип. – Москва : ФЛИНТА, 2016. – 181 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=83470

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);

2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);

3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
10. http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts - база данных по индустриальным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по индустриальным стандартам АКАР)
11. <https://fas.gov.ru/spheres/1> - нормативно-правовая база данных Федеральной антимонопольной службы (ФАС) РФ в области рекламы
12. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет»
13. <http://www.iaaglobal.org/> - сайт Международной Рекламной Ассоциации (International Advertising Association, IAA) — международное профессиональное объединение участников рынка рекламных услуг. Объединяет корпоративных и индивидуальных членов: рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодиспетчеров
14. <http://assadv.ru/> - сайт Ассоциация рекламодателей, которая выступает базовой площадкой для формирования общей позиции рекламодателей в рамках развития процесса саморегулирования в рекламе, участвует в обсуждении законопроектов в

области рекламы, является членом Экспертного совета по рекламе при Государственной Думе Российской Федерации, проводит мониторинг практики применения рекламного законодательства.

15. <https://www.wfanet.org/> - сайт WFA- всемирной федерации рекламодателей
16. <http://www.advi.ru> - сайт журнала «Рекламные идеи»
17. <http://www.advertology.ru/> - сайт наука о рекламе
18. <http://www.sostav.ru> - рынок российской рекламы

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 423

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 11 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть

восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.О.20 «ВЕРБАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ. КОПИРАЙТИНГ»

Для направления подготовки:

54.03.01 Дизайн

(уровень бакалавриата)

Тип задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий

Направленность (профиль):

«Менеджмент в дизайн-бизнесе»

Форма обучения:

очная

Москва – 2022

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p>УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>УК-4.1. Демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации</p>	<p>Знает: нормы и методы обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации Умеет: находить, воспринимать и использовать информацию на государственном, полученную из печатных и электронных источников для решения стандартных коммуникативных задач; использовать различные формы, виды устной и письменной коммуникации Владеет: технологиями построения деловой коммуникации на государственном языке</p>
<p>УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>УК-5.3. Демонстрирует понимание особенностей межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий</p>	<p>Знает: особенности межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий Умеет: осуществлять профессиональную деятельность с учетом особенностей межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий Владеет: навыком осуществления профессиональной деятельности с учетом особенностей межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий</p>
<p>ОПК-8 Способен ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации</p>	<p>ОПК-8.1. Понимает теоретические концепции и механизмы практической реализации культурной политики в Российской Федерации</p>	<p>Знает: теоретические концепции и механизмы практической реализации культурной политики в Российской Федерации Умеет: при осуществлении профессиональной деятельности учитывать теоретические концепции и механизмы практической реализации культурной политики в Российской Федерации Владеет: навыком учета, при</p>

		осуществлении профессиональной деятельности, теоретических концепций и механизмов практической реализации культурной политики в Российской Федерации
--	--	--

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<p>Не знает: нормы и методы обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации</p> <p>Не умеет: находить, воспринимать и использовать информацию на государственном, полученную из печатных и электронных источников для решения стандартных коммуникативных задач; использовать различные формы, виды устной и письменной коммуникации</p> <p>Не владеет: технологиями построения деловой коммуникации на государственном языке</p>	<p>В целом знает: нормы и методы обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: находить, воспринимать и использовать информацию на государственном, полученную из печатных и электронных источников для решения стандартных коммуникативных задач; использовать различные формы, виды устной и письменной коммуникации, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: технологиями построения деловой коммуникации на государственном языке, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: нормы и методы обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: находить, воспринимать и использовать информацию на государственном, полученную из печатных и электронных источников для решения стандартных коммуникативных задач; использовать различные формы, виды устной и письменной коммуникации, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: технологиями построения деловой коммуникации на государственном языке, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: нормы и методы обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации</p> <p>Умеет: находить, воспринимать и использовать информацию на государственном, полученную из печатных и электронных источников для решения стандартных коммуникативных задач; использовать различные формы, виды устной и письменной коммуникации</p> <p>Владеет: технологиями построения деловой коммуникации на государственном языке</p>
<p>Не знает: особенности межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий</p> <p>Не умеет: осуществлять профессиональную деятельность с учетом особенностей межкультурного</p>	<p>В целом знает: особенности межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: осуществлять профессиональную деятельность с учетом особенностей</p>	<p>Знает: особенности межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: осуществлять профессиональную деятельность с учетом особенностей</p>	<p>Знает: особенности межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий</p> <p>Умеет: осуществлять профессиональную деятельность с учетом особенностей межкультурного</p>

Пример творческих заданий:

Задание: отредактировать текст с сохранением содержания и объема, соблюдая правило литературного редактирования - максимального сохранения текста в авторской редакции.

Цель задания: научиться выявлять стилистические, грамматические, смысловые и логические ошибки. Находить способы сохранения авторского текста с учетом исправленных ошибок.

Пример текста:

«Уборка-это просто!» - написан для сайта

Беспощадный, ежедневный ритм жизнь, большая нагрузка на работе, хроническая усталость забирают все ваши силы? Дома хочется просто отдохнуть и забыть про обязанности. Убирать, стирать и готовить вообще не хочется. Проблему с приготовлением блюд можно решить быстро: купить готовый продукт или поужинать в ресторане (подобных заведений очень много). Как заставить себя выполнить уборку в доме и надо ли себя заставлять? Благодаря компании (которая оказывает подобные услуги) можно решить проблему за несколько часов. Сохранить свои силы и просто отдохнуть.

Уборка квартир коттеджей - доступная услуга для каждой хозяйки

Клининговые компании оказывают подобные услуги на профессиональном уровне чип24.рф. Достаточно позвонить и вызвать персонал на дом.

Письменное изложение информации. Разработка брифа (пример)

Задание: составить индивидуальный опросник для заказчика – руководителя компании или подразделения. Опрос проводится по электронной почте.

Цель задания: получить у заказчика недостающую информацию для написания статьи объемом 2500 - 2600 символов, которая будет размещена в тематическом (профильном) СМИ

Вариант:

Строительная организация «Сервис-срой» производит различные варианты отделочных работ. Собственные бригады рабочих, собственный транспорт, электрика, сантехника, системы обеспечения безопасности. Участие в тендерах, выставках. Обширное портфолио готовых объектов. Использование экологически чистых материалов. Генподряд. Субподряд. Гарантия на работы.

Оценка творческих заданий производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Пример теста:

1. Что такое копирайтинг?

- а) профессиональная деятельность по написанию рекламных и PR текстов
- б) процесс создания текстов для рекламных роликов

- в) написание копий, переписывание текстов
- г) синоним журналистской деятельности

2. Проверить правильность собственного понимания значения заимствованного слова копирайтер может:

- а) в толковом словаре
- б) в словаре иностранных слов
- в) в словаре синонимов
- г) в лексическом словаре

3. Кто такой «спичрайтер»?

- а) человек, быстро печатающий на клавиатуре
- б) копирайтер, специализирующийся на подготовке речей, докладов, выступлений
- в) человек, создающий речевые произведения для печати (синоним к термину «копирайтер»)

4. Что такое нейминг?

- а) процесс создания имени торговой марки
- б) подбор слов-синонимов для описания определенного товара в рекламной статье
- в) «Неимение» - отсутствие креативной идеи в основе рекламной кампании

5. Какой журналистский жанр представляет собой оперативную форму эмоционального, наглядного изображения событий, участником которых был сам автор?

- а) репортаж
- б) интервью
- в) комментарий
- г) статья

6. Какой вид интервью «привязан» к некоему событию: открытию, закрытию, модернизации, новой коллекции, слиянию, годовому отчету, победе на конкурсе и т.д.?

- а) информационное интервью
- б) аналитическое интервью
- в) портретное интервью

7. В чем отличие информационного релиза от информационного письма?

- а) он носит личностный характер.
- б) он не имеет адресного обращения и может быть направлен не только в конкретные организации, но и в средства массовой информации.
- в) он содержит более детальную информацию.

8. Как называется жанр PR-материалов, представляющий собой печатное издание в виде книжки малого формата?

- а) брошюра
- б) информационное письмо
- в) буклет
- г) листовка

9. Какое утверждение не относится к правилам написания пресс-релиза?

- а) суть сообщения необходимо сконцентрировать в первом абзаце.
- б) пресс-релиз должен писаться в разговорной, повествовательной манере, а не в телеграфной, обезличенной.

в) пресс-релиз композиционно должен быть построен так, чтобы его можно было сокращать, убирая предложения с конца текста.

10. Как называется периодическое или событийное обращение первого лица компании к какой-либо целевой аудитории?

- а) байлайнер
- б) бэкграунд
- в) факт-лист
- г) медиа-релиз

11. Какие PR-тексты относят к простым?

- а) бэкграундер
- б) факт-лист
- в) пресс-кит
- г) брошюра
- д) ньюс-леттер

12. Какие PR-тексты относят к комбинированным?

- а) бэкграундер
- б) факт-лист
- в) пресс-кит
- г) ньюс-леттер
- д) байлайнер

13. Какой вид рекламного аудиоролика основан на сухой подаче информации?

- а) информационный
- б) игровой
- в) музыкальный

14. Какой вид интервью предполагает использование ретроспективы и прогнозирования?

- а) информационное
- б) аналитическое
- в) портретное

15. Какой вид проспекта (буклета) рассылается потребителям, заказчикам и партнерам для облегчения оформления покупки?

- а) проспект-заказ
- б) проспект-визитная карточка
- в) проспект-инструкция
- г) проспект-календарь

16. Что такое ньюс-кит?

- а) папка с информационными материалами для средств массовой информации
- б) «пилотное» новостное сообщение о фирме, ее визитная карточка
- в) вид письменного материала, цель которого – сообщить информацию об истории возникновения и развития компании

17. Что такое «лид»?

- а) первый абзац пресс-релиза, «лидер-абзац»
- б) «пилотное» новостное сообщение о фирме, ее визитная карточка
- в) заголовок пресс-релиза

18. Какой вид рекламного аудиоролика имеет продуманный сюжет, разыгрывается актерами и носит, как правило, имиджевый или напоминающий характер?

- а) информационный
- б) игровой
- в) музыкальный

19. Что такое джингл?

- а) аудиальный логотип фирмы (марки товара)
- б) визуальный логотип фирмы (марки товара)
- в) вид телевизионного рекламного ролика, сопровождающегося веселой мелодией.

20. Как называется рекламная фраза, которая в сжатом виде излагает рекламное предложение, связывает имя, легенду и достоинство товара?

- а) слоган
- б) заголовок
- в) эхо-фраза

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Маркетинговый фундамент создания рекламного и PR-текстов
2. Коммуникативная функция рекламного и PR-текстов.
3. Позиционирующая и дифференцирующая функции рекламного и PR-текстов.
4. Отличие журналистского текста от рекламного и PR-текстов.
5. Рекламные объявления и сообщения.
6. Виды рекламных сообщений.
7. Современные технологии копирайтинга.
8. Мировой и отечественный опыт копирайтинга.
9. Понятие и функции копирайтинга.
10. Взаимодействие текста и контекста.
11. Вербальные и невербальные элементы текста.
12. Общая характеристика современных технологий копирайтинга.
13. Риторические и психолингвистические средства копирайтинга.
14. Характеристика профессиональных качеств, права и обязанности копирайтера.
15. Модели производства новостей.
16. Текст как предмет купли-продажи.
17. Логические качества текста.
18. Учет специфики каналов коммуникации при создании текстов рекламы и связей с общественностью.
19. Эмоциональное воздействие текста, его приемы и средства.

20. Речевые обороты (тропы), стилистические и риторические фигуры в рекламном и PR-сообщениях.
21. Понятия аргументации, убеждения, воздействия и манипулирования.
22. Текстовая и ситуативная аргументация в связях с общественностью.
23. Смысловое позиционирование новости.
24. Создание рекламного имени.
25. Система отбора слов в рекламный текст.
26. Особенности создания PR-текстов.
27. Жанровая система PR-текстов.
28. Структура и содержание первичных PR-текстов и медиатекстов.
29. Особенности подготовки информационных и аналитических материалов для СМИ.
30. Методика разработки и формулирования зачина.
31. Функции основных частей рекламного текста.
32. Система аргументации как главное средство убеждения.
33. Композиция рекламного обращения.
34. Использование знаков и символов.
35. Правила оформления первичных PR-текстов.
36. Единство факта и иллюзии в рекламном и PR-сообщении.
37. Взаимодействие копирайтера и СМИ в процессе новостного производства.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои

			мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя
--	--	--	---

Разработчик (и): Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 8 от 04.03.2022 г.).