

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.06.2022 16:45:20
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a985aaf18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.13.01 Копирайтинг в рекламе

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Связи с общественностью

(наименование (специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.13.01 «Копирайтинг в рекламе» является овладение индикаторами компетенций, предполагающих систематические знания, умения и навыки создания различных рекламных текстов.

Задачи дисциплины:

- представить студентам теоретические знания об этапах написания рекламного текста, его редактировании;
- представить студентам теоретические знания о видах и жанрах рекламных текстов;
- развить у обучающихся базовые навыки написания рекламных текстов для различных носителей;
- подготовить студентов к практической деятельности в сфере рекламы.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.13.01 «Копирайтинг в рекламе» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
		ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
		ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений	ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	ПК-1.1. Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
		ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
		ПК-1.3. Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	ПК-2.1. Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
		ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
		ПК-2.3. Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.13.01 «Копирайтинг в рекламе» относится к дисциплинам (модулям) по выбору 13 (ДВ.13).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.13.01 «Копирайтинг в рекламе».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.13.01 «Копирайтинг в PR» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Основы дизайна, Технологии производства в рекламе и связях с общественностью	Преддипломная практика
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью	Преддипломная практика
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Основы дизайна, История рекламы и связей с общественностью, Литература, Искусство	Преддипломная практика
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	История рекламы и связей с общественностью	Преддипломная практика
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых	Основы маркетинга, Технологии производства в рекламе и	Преддипломная практика

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Копирайтинг и его теоретические основания Копирайтинг в контексте целей и задач рекламы. Структура рекламного текста. Факторы успеха рекламного текста.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Жанры и виды рекламного текста	Тема 2.1. Нейм и слоган Бренд-нейм. Слоган. Развернутый текст. Ганов. Нейминг – работа копирайтера над созданием имени марки. Объединение усилий заказчика рекламы, маркетологов, экаунтов и сотрудников креативного отдела в создании эффективного имени продукта.	ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Прямая почтовая реклама и коммерческие предложения Формы и типы почтовых отправлений. 10 преимуществ прямой почтовой рассылки.	ЛК, СЗ
	Тема 2.3. Текст для плаката, упаковки, интернет-баннера, наружной рекламы	ЛК, СЗ
	Тема 2.4. Рекламные тексты. Тексты для рекламного проспекта, лифлета, каталога. PR-тексты в рекламе. Помещение текста в плоскость макета. Тестирование готового вербального рекламного продукта	ЛК, СЗ
	Тема 2.5. Рекламный текст для прессы. Адвекториал. Определение количественного и качественного состава изобразительных средств. Разработка вариантов текста, редактирование текста.	ЛК, СЗ
	Тема 2.6. Сценарий рекламного аудиоролика Основные типы аудиороликов. Информационный. Брендинговая реклама. Аудио-спот. Игровой. Вокальный. Этапы написания ролика.	ЛК, СЗ
	Тема 2.7. Сценарий рекламного видеоролика Подготовка к написанию и анализ продукта. Разработка концепции. Работа с текстом. Выбор формата.	ЛК, СЗ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ____ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Пономарева, А. М. 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. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146>
2. Шугерман, Д. Как создать крутой рекламный текст: принципы выдающегося американского копирайтера : практическое пособие : [16+] / Д. Шугерман ; науч. ред. А. Назайкин ; пер. с англ. С. Кировой. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 440 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598835>

Дополнительная литература:

1. Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и pr-текста : учеб. пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 159 с. <https://biblio-online.ru/viewer/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-415803#page/1>
2. Борисова Е.Г. Стилистика и литературное редактирование: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбух. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 275 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-01410-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433094>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

1. Курс лекций по дисциплине Б1.В.ДВ.13.01 «Копирайтинг в рекламе».

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.13.01 «Копирайтинг в рекламе» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

РАЗРАБОТЧИКИ:

_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

_____	_____	_____
Наименование БУП	Подпись	Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«__» _____ 20__ г., протокол № ____

Заведующий кафедрой

_____ Н.В. Трубникова

(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование дисциплины

Копирайтинг в рекламе

Рекомендуется для направления подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Копирайтинг в рекламе

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код индикаторов контролируемых компетенций	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)			Зачет с оценкой	Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа			
			Работа на семинарах	Конспектирование лекций	Написание рефератов	Итоговая ат.		
ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3	Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Копирайтинг и его теоретические основания	3	2	2	2	9	9
ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-3.1;	Раздел 2. Жанры и виды рекламного текста	Тема 2.1. Нейм и слоган	3	2	4	4	13	91
		Тема 2.2. Прямая почтовая реклама и коммерческие предложения	3	2	4	4	13	

ОПК-3.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3	Тема 2.3. Текст для плаката, упаковки, интернет-баннера, наружной рекламы	3	2	4	4	13	
	Тема 2.4. Тексты для рекламного проспекта, лифлета, каталога. PR-тексты в рекламе.	3	2	4	4	13	
	Тема 2.5. Рекламный текст для прессы. Адвенториал.	3	2	4	4	13	
	Тема 2.6. Сценарий рекламного аудиоролика	3	2	4	4	13	
	Тема 2.7. Сценарий рекламного видеоролика	3	2	4	4	13	
		24	16	30	30	100	100

Условия прохождения курса и получения зачета с оценкой

Оценки по дисциплине «Копирайтинг в рекламе» выставляются по **100 балльной шкале**. Система оценок является накопительной.

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS(A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

Положительными оценками, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и Е.

1. Раздел дисциплины «Копирайтинг в рекламе» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.

2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.

3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).

4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.

5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.

6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.

7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается.

8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, отсутствие студента на контрольном мероприятии признается не уважительным.

9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.

10. По результатам итогового контроля знаний (зачета с оценкой) студент может набрать максимально 30 баллов.

11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одnorазового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.

12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

Контроль знаний и компетенций студента

Описание балльно-рейтинговой системы.

Всего 100 баллов

Работа на семинарах - 24 балла

Конспектирование лекций – 16 баллов

Написание реферата – 30 баллов

Итоговая аттестация – 30 баллов

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Решение заданий на семинарах

Согласно учебному плану на семинарские занятия отводится 17 аудиторных часов, в течение которых запланировано 8 тем семинаров. На каждом семинарском занятии студент может набрать 3 балла за активное участие в семинаре, т.е. максимум за все семинары 24 балла.

Темы семинаров:

1. Копирайтинг и его теоретические основания
2. Нейм и слоган
3. Прямая почтовая реклама и коммерческие предложения
4. Текст для плаката, упаковки, интернет-баннера, наружной рекламы
5. Тексты для рекламного проспекта, лифлета, каталога. PR-тексты в рекламе.
6. Рекламный текст для прессы. Адвенториал.
7. Сценарий рекламного аудиоролика
8. Сценарий рекламного видеоролика

Критерии оценки выполнения заданий на семинарах

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не принял участия в работе на занятии
1	Чтобы обучающийся принял участие в работе на занятии его нужно несколько раз пригласить. Дополнительно объяснить задание и правила.
2	Обучающийся участвует в работе на занятии, но не проявляет заинтересованности. Не готов подвести «сухой остаток» задания и участвовать в обсуждении итогов.
3	Активно участвует в работе на занятии: добровольно работает по правилам, объясняет их, если кому-то не понятно, задает вопросы, если ему что-то не понятно. Активно вовлечен в процесс. Готов подвести «сухой остаток» выполненных заданий.

Конспектирование лекций

Согласно учебному плану на лекционные занятия отводится 17 аудиторных часов, на которых раскрывается 8 лекционных тем. За конспектирование каждой лекционной темы студент может набрать два балла, т.е. максимум за все конспекты 16 баллов.

Критерии оценки конспекта

Техническая оценка	Адекватность фиксации материала	1 балл
Оценка содержания	Все ли тезисы отражены в конспекте	1 балл

Написание реферата

Одной из форм самостоятельной работы является написание реферата, в зависимости от качества которого студент может набрать 30 баллов.

Перечень тем рефератов

1. Основные этапы создания рекламного текста. Подготовительный этап. Создание копирайтером информационного перечня.
2. Современная рекламная слоганистика. Виды рекламных слоганов.
3. Важнейшие характеристики потребителя, которые необходимо учитывать при создании рекламного текста.
4. Важнейшие характеристики продукта и их отражение в рекламном тексте. Основные требования к вербальной составляющей таких характеристик. «Запреты» для копирайтера на использование некоторых лексических и фразеологических средств.
5. Функции рекламного заголовка и подзаголовка. Основные правила создания рекламного заголовка.
6. Взаимодействие визуальной и вербальной части в разных видах рекламы.
7. Брифы в современном рекламном агентстве. Творческое задание – основа работы копирайтера.
8. Композиция рекламного медиатекста. Виды композиций в зависимости от рекламного канала.
9. Понятия коммуникативной эффективности рекламного текста. Основные требования к коммуникативной целостности рекламного текста.
10. Ошибки, нарушающие коммуникативную эффективность рекламного текста. Алгоритмы их исправления.
11. Работа копирайтера по созданию названия марки (нейминг). Маркетинговые и психолингвистические основы нейминга.
12. Информативная и риторическая составляющие рекламного слогана, их соотношение.
13. Рекламная стратегия и создание рекламного текста в современной рекламе.
14. Диалог в рекламном тексте. Диалогические элементы в различных видах рекламы.

Критерии оценки качества реферата

Критерии оценки введения:	наличие обоснования актуальности темы, присутствие сформулированных цели и задач работы, наличие краткой характеристики первоисточников.	1-8 балла
Критерии оценки основной части	структурирование материала по разделам, параграфам, абзацам; - наличие заголовков к частям текста и их соответствие содержанию; проблемность и разносторонность в изложении материала; выделение в тексте основных понятий и терминов, их толкование; наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения	1-15 баллов
Критерии оценки заключения:	наличие выводов по результатам анализа,	1-7 балла

Итоговая аттестация. Зачет с оценкой

В рамках зачета с оценкой может быть проверена сформированность всех компетенций дисциплины (в зависимости от вопроса).

К комплекту билетов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценки по дисциплине.

Зачет с оценкой является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Зачет с оценкой проводится по расписанию, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Расписание промежуточного контроля доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала экзаменационной сессии.

Студент получает 3 вопроса из базы данных (или в письменной форме). Максимальная оценка за промежуточный контроль (зачет с оценкой) – 30 баллов.

Каждый вопрос оценивается от 0 до 10 баллов. Максимальное количество баллов – 30.

Результат зачета с оценкой выражается количеством правильно отвеченных вопросов и оценивается количеством баллов, набранных студентом.

База данных вопросов

1. Копирайтинг и его теоретические основания
2. Нейминг
3. Слоган
4. Прямая почтовая реклама и коммерческие предложения
5. Текст для плаката
6. Текст для упаковки.
7. Текст для интернет-баннера.
8. Текст наружной рекламы.
9. Тексты для рекламного проспекта, лифлета, каталога. Р
10. R-тексты в рекламе.
11. Рекламный текст для прессы.
12. Адветориал.
13. Сценарий рекламного аудиоролика
14. Сценарий рекламного видеоролика

Критерии оценки ответов студента на итоговой аттестации

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.
5	Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.
10	Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

К.ф.н., доц.

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Е.А. Кузнецова

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующая кафедрой

рекламы и бизнес-

коммуникаций



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.