

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 14.09.2023 13:12:17

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«29» июня 2023 г.

Б1.О.03 МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.03.04 ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА И АРТДИРЕКШНА ДЛЯ ПРОДЮСЕРОВ

Для направления подготовки:

42.03.05. Медиакоммуникации

Тип задач профессиональной деятельности:

организационный

Направленность (профиль):

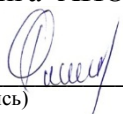
Продюсирование мультимедиа проектов

Формы обучения:

очная

Разработчик (и): Филин Виталий Юрьевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«13» июня 2023 г.



(подпись)

/В.Ю. Филин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.05 Медиакоммуникации (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 527 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

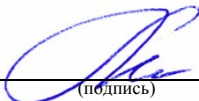
Декан ФУБ



(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД



(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 10 от «22» июня 2023 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование навыков анализа и создания рекламных и PR-текстов, а также системы знаний и умений в области разработки и внедрения комплексных дизайн-проектов, навыков эффективного управления креативной командой.

Задачи:

- формирование системы ориентирующих знаний в области разработки и технологии производства контента;
- формирование навыков, необходимых для создания рекламного и PR-текстов;
- изучение теоретических основ разработки дизайн-концепции как комплексной креативной стратегии для брендов и отдельных проектов (продуктов);
- изучение опыта формирования команды под задачи проекта;
- ознакомление с основными методами управления креативными командами, грамотного выстраивания рабочих процессов;
- обучение практическим навыкам защиты проектов перед заказчиком, презентации дизайн-концепции на разных уровнях.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Обязательная часть.

Модуль: Общепрофессиональной подготовки.

Осваивается: 1 - 2 семестры.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ 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-3 - способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или)	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и	Знает: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Умеет: выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или)

<p>медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>(или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p>	<p>медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Владеет: навыком выявления отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p>
	<p>ОПК-1.2. Осуществляет подготовку медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>	<p>Знает: особенности спроса медиатекстов и медиапродуктов, различных медиасегментов и платформ, и их отличительные черты, особенности норм русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем Умеет: подготавливать тексты 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 Владеет: навыком грамотной подготовки и подачи 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</p>
<p>ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p>	<p>Знает: основы истории возникновения, становления и развития медиакоммуникаций и медиапродуктов Умеет: интерпретировать исторические факты в области медиакоммуникаций и медиапродуктов исходя из культурной и коммуникационной точек зрения Владеет: информацией о формах медиакоммуникаций и медиапродуктов на развитие общества</p>
	<p>ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания медиапродуктов и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	<p>Знает: средства художественной выразительности в процессе создания медиапродуктов и (или) иных коммуникационных продуктов. Умеет: применять средства художественной выразительности в процессе создания медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов. Владеет: навыком применения средств художественной выразительности в процессе создания медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов</p>

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы копирайтинга и артдирекшна для продюсеров» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.05. Медиакоммуникации, составляет: 6 зачетных единиц (216 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц	
Аудиторные занятия	72	
<i>в том числе:</i>		
Лекции	36	
Практические занятия	36	
Лабораторные работы	-	
Самостоятельная работа	45	
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	
Промежуточная аттестация:		
Вид	Экзамен – 1, 2 семестры	
Трудоемкость (час.)	99	
Общая трудоемкость з.е. / часов	6 з.е. / 216 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Создание рекламного и PR-текстов	3	4	-	3
3	Свойства рекламного и PR-текстов	3	4	-	3
4	Вербальный ряд рекламного и PR-текстов. Жанровая система-текстов паблик рилейшнз	4	5	-	3
5	Структура рекламного текста. Невербальный ряд рекламного и PR-текстов	4	5	-	3
6	Этические аспекты профессии копирайтера	1	-	-	3
<i>Итого за 1 семестр</i>		18	18	-	18
<i>Форма контроля 1 семестр</i>		<i>экзамен</i>			54
<i>Всего часов за 1 семестр</i>		<i>108 / 3 з.е.</i>			
7	Введение в арт-дирекшн	3	-	-	5
8	Типология проектов	3	4	-	4
9	Разработка дизайн-решений и методология ведения проектов	3	4	-	4

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
11	Формирование команды и наставничество	3	4	-	4
12	Личный бренд руководителя	3	3	-	5
<i>Итого за 2 семестр</i>		18	18	-	27
<i>Форма контроля 2 семестр</i>		<i>экзамен</i>			45
<i>Всего часов за 2 семестр</i>		108 / 3 з.е.			
Итого по дисциплине (часов)		36	36	-	54
Итого часов по формам контроля					99
Всего по дисциплине		216 / 6 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Копирайтинг: характеристика деятельности. Современные технологии копирайтинга

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

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 2. 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 3. 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 4. Вербальный ряд рекламного и PR-текстов. Жанровая система-текстов паблик рилейшнз

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

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

Тема 5. Структура рекламного текста. Невербальный ряд рекламного и PR-текстов

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

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

Тема 6. 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.

Тема 7. Введение в арт-дирекшн

Обязанности, навыки и умения арт-директора. Задачи арт-директора, его отличие от дизайнера и креативного директора. Основные проблемы при переходе от дизайнера к управленцу. Планирование и тайм-менеджмент. Общение с дизайнерами: обратная связь. Встречи с клиентом. Как быть на волне трендов в дизайне: рисуем сами. Баланс между менеджерской и дизайнерской работой.

Тема 8. Типология проектов

Основные типы проектов. Проект «с нуля». Контракт на обслуживание. Айдентика, сопровождение бренда, брендбук и гайдлайн. Авторский надзор. Работа над портфолио и кейсами. Фестивальная и PR-активность.

Тема 9. Методология ведения проектов

Основные механики менеджмента и возможность их применения в дизайн-студиях. Типы проектов и методы их ведения. Декомпозиция проекта на задачи, выбор типа планирования и подходящих инструментов. Цели и задачи проекта. Креативные методики для поиска визуальных решений. Выбор решений. Проектирование. Дизайн-концепция. Макеты. Финализация дизайна. Обратная связь и тестирование.

Тема 10. Систематизация знаний студии

Должностная инструкция сотрудника студии. Шаблоны документов, единая поддерживаемая библиотека компонентов, структура папок и файлов и другие аспекты. Важность систематизации информации. Стандарты размеров, названий, структуры. Подход к работе со шрифтами. Единая база с паролями. Описание подходов к проектированию, frontend. Список проектов студии. Список полезных ресурсов. Разработка и поддержка командной библиотеки.

Тема 11. Формирование команды и наставничество

HR в дизайн-студии. Творческий ресурс студии. Штатные сотрудники, лояльные аутсорсеры, команда под проект. Отбор и собеседования дизайнеров. Система грейдов и мотивации. Оценка эффективности. Методики управления командой в зависимости от стадии проекта. Мотивация и коммуникация внутри команды. Прокачка дизайнеров, методы борьбы с перегоранием. Разрешение споров. Управление удаленной командой.

Тема 12. Личный бренд руководителя

Арт-директор – эксперт и лидер индустрии. Знание рынка и своего продукта. Личное позиционирование и УТП. Формирование собственного портфолио. Профессиональные организации и творческие союзы. Публикации и конференции. Возможности роста.

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. Скнарев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 274 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064>
4. 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
5. 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
6. Муртазина С. А., Хамматова В. В. История графического дизайна и рекламы: учебное пособие - Казань: Издательство КНИТУ, 2013.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=259068
7. Тарасова О. П. Организация проектной деятельности дизайнера: учебное пособие - Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2013.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=270309
8. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2012.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116013&sr=1
9. Макашев М. О. Бренд: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114390&sr=1
10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ под. ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд.- М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2018.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>
11. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.

Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697&sr=1

12. Арт-менеджмент : учебное пособие / Л. Н. Жуковская, С. В. Костылева, В. С. Лузан [и др.] ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2016. – 188 с.

Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=496978

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. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
12. <https://fas.gov.ru/spheres/1> - нормативно-правовая база данных Федеральной антимонопольной службы (ФАС) РФ в области рекламы
13. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет»
14. <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 рекламодистрибуторов
15. <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.
16. <https://www.wfanet.org/> - сайт WFA- всемирной федерации рекламодателей
17. <http://www.advi.ru> - сайт журнала «Рекламные идеи»
18. <http://www.advertology.ru/> - сайт наука о рекламе
19. <http://www.sostav.ru> - рынок российской рекламы
20. <http://netology.ru/> - «Нетология» — университет по подготовке и дополнительному обучению специалистов в области интернет-маркетинга, управления проектами, дизайна, проектирования интерфейсов и веб-разработки
21. <http://www.brandz.com/> - база данных о мировых брендах. Она содержит данные от более чем 650 000 потребителей и специалистов в 31 стране. Сравнивает более 23 000 брендов.
22. <http://xn--90agc6acgim.xn--plai/standart-iso-10668/> - международный стандарт ISO 10668 «Оценка бренда»
23. abduzeedo.com - сайт про логотипы и дизайн с подробными объяснениями.
24. behance.net - сайт, собравший в себе портфолио художников, дизайнеров и людей искусства со всего мира
25. bittbox.com - сайт, посвященный всем дизайнерским нуждам. Текстуры, кисти, узоры, а также консультация всех желающих
26. youthedesigner.com - сайт разнообразных статей о графическом дизайне.
27. designyoutrust.com - ежедневный дизайнерский журнал, публикующий статьи о новых направлениях в дизайне, новости и события, отличные дизайнерские портфолио и выборочные, тщательно отсортированные дизайнерские проекты со всего мира.
28. dafont.com - более 11 000 шрифтов на любой вкус.
29. colourlovers.com - один из самых крупных ресурсов с огромной коллекцией цветовых сочетаний, которые можно сохранить в любом удобном формате.

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.

Изучение курса предполагает большой удельный вес самостоятельной работы студентов. Приступая к изучению данной учебной дисциплины, следует ознакомиться с предложенным преподавателем графиком учебного процесса, включающим самостоятельную работу. На основе этого графика вы можете четко планировать объем работы и свое время, необходимое для выполнения внеаудиторной работы, подготовки к практическим занятиям и контрольным формам обучения.

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

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.О.03.04 ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА И АРТДИРЕКШНА ДЛЯ ПРОДЮСЕРОВ

Для направления подготовки:
42.03.05. Медиакоммуникации

Тип задач профессиональной деятельности:
Организационный

Направленность (профиль):
Продюсирование мультимедиа проектов

Форма обучения:
очная

Москва – 2023

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p>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</p>	<p>ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p>	<p>Знает: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Умеет: выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Владеет: навыком выявления отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p>
	<p>ОПК-1.2. Осуществляет подготовку медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>	<p>Знает: особенности спроса медиатекстов и медиапродуктов, различных медиасегментов и платформ, и их отличительные черты, особенности норм русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем Умеет: подготавливать тексты 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 Владеет: навыком грамотной подготовки и подачи 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</p>
<p>ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных</p>	<p>ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p>	<p>Знает: основы истории возникновения, становления и развития медиакоммуникаций и медиапродуктов Умеет: интерпретировать исторические факты в области медиакоммуникаций и медиапродуктов исходя из культурной и коммуникационной точек зрения Владеет: информацией о формах медиакоммуникаций и медиапродуктов на развитие общества</p>
	<p>ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и</p>	<p>Знает: средства художественной выразительности в процессе создания медиапродуктов и (или) иных</p>

продуктов	мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания медиапродуктов и (или) иных коммуникационных продуктов.	коммуникационных продуктов. Умеет: применять средства художественной выразительности в процессе создания медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов. Владеет: навыком применения средств художественной выразительности в процессе создания медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов
-----------	---	--

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<p>Не знает: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>Не умеет: выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>Не владеет: навыком выявления отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p>	<p>В целом знает: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: навыком выявления отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: навыком выявления отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>Умеет: выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>Владеет: навыком выявления отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p>
<p>Не знает: особенности спроса медиатекстов и медиапродуктов, различных медиасегментов и платформ, и их отличительные черты, особенности норм русского и иностранных</p>	<p>В целом знает: особенности спроса медиатекстов и медиапродуктов, различных медиасегментов и платформ, и их отличительные черты, особенности норм русского и иностранных</p>	<p>Знает: особенности спроса медиатекстов и медиапродуктов, различных медиасегментов и платформ, и их отличительные черты, особенности норм русского и иностранных</p>	<p>Знает: особенности спроса медиатекстов и медиапродуктов, различных медиасегментов и платформ, и их отличительные черты, особенности норм русского и иностранных</p>

<p>Не знает: средства художественной выразительности в процессе создания медиапродуктов и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Не умеет: применять средства художественной выразительности в процессе создания медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Не владеет: навыком применения средств художественной выразительности в процессе создания медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>В целом знает: средства художественной выразительности в процессе создания медиапродуктов и (или) иных коммуникационных продуктов, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: применять средства художественной выразительности в процессе создания медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: навыком применения средств художественной выразительности в процессе создания медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: средства художественной выразительности в процессе создания медиапродуктов и (или) иных коммуникационных продуктов, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: применять средства художественной выразительности в процессе создания медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: навыком применения средств художественной выразительности в процессе создания медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: средства художественной выразительности в процессе создания медиапродуктов и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Умеет: применять средства художественной выразительности в процессе создания медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Владеет: навыком применения средств художественной выразительности в процессе создания медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
---	--	--	--

Оценочные средства

Задания для текущего контроля:

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

21. Первый клуб арт-директоров ACR был основан:

- а) в 1920 году в Нью-Йорке
- б) в конце 19 века в Лондоне
- в) в 1906 году в Берлине

22. Основная работа арт-директора заключается в том, чтобы:

- а) укреплять видение и понимание создаваемого образа продукта внутри коллектива разработчиков;
- б) разрабатывать корпоративный шрифт и прочую атрибутику бренда;
- в) создавать дизайн баннеров, мультимедиа и web-продуктов.

23. Переговоры, разработка стратегий и «продающих» идей, это задачи:

- а) дизайнера;
- б) арт-директора;
- в) креативного директора.

24. Использование ярких, смелых, иногда дерзких визуальных материалов, это тренд:

- а) персонализация;
- б) креативная провокация;
- в) взгляд в прошлое.

25. Свободное обсуждение способов решения дизайн-задачи, без критики идей друг друга, это креативная методика:

- а) персонификация темы;
- б) ментальная карта (mind mapping);
- в) мозговой штурм (brain storm).

26. Руководство, в котором описываются правила использования фирменного стиля, это:

- а) брендбук;
- б) логобук;
- в) гайдлайн.

27. Основной исполнитель этапа разработки дизайн-проекта, который берет на себя ответственность за реализацию продукта, обеспечивает надлежащее качество и соблюдение стандартов разработки:

- а) frontend-разработчик;
- б) менеджер проекта;
- в) дизайнер.

28. Первым этапом на стадии предпроектной аналитики и проектирования является:

- а) сбор требований, изучение и анализ;
- б) построение информационной архитектуры;
- в) подготовка отчетной документации.

29. Один из самых популярных методов определения гонорара дизайнера:

- а) процент от стоимости проекта;
- б) затраты плюс;
- в) почасовая ставка.

30. Этап разработки сайта с наибольшими временными и стоимостными затратами:

- а) проектирование сайта;
- б) дизайн макетов основных страниц сайта;
- в) тестирование сайта.

31. Для хранения, подключения и обновления компонентов библиотеки в Sketch-файлах может использоваться приложение:

- а) Lingo;
- б) Craft;
- в) Abstract.

32. TypeGenius, Font Squirrel, FontFaceNinja – это ресурсы, предоставляющие:

- а) наборы иконок;
- б) цветовые палитры;
- в) наборы шрифтов.

33. Аутсорсинг – это:

- а) передача бизнес-процессов на исполнение сторонним заказчиком;
- б) простой договор подряда;
- в) закупка товаров и услуг для производственных нужд.

34. Собеседование на позицию дизайнера должно включать вопрос:

- а) в каких программах вы работаете?
- б) как вы проводите дизайн-исследования?
- в) как дизайн коррелирует с функциями продукта?

35. Внедрение системы грейдов в дизайн-студии должно начинаться с:

- а) описания базовых должностей;
- б) анализа заработных плат;
- в) разработки критериев оценки должностей.

36. Связка «мастер и подмастерье», когда кто-то следует за более опытным специалистом, и учится, повторяя за ним, это метод «прокачки» дизайнеров:

- а) коучинг;
- б) наставничество;
- в) shadowing.

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 семестр):

1. Коммуникативная функция рекламного и PR-текстов.
2. Позиционирующая и дифференцирующая функции рекламного и PR-текстов.
3. Отличие журналистского текста от рекламного и PR-текстов.
4. Виды рекламных сообщений.
5. Современные технологии копирайтинга.
6. Мировой и отечественный опыт копирайтинга.
7. Понятие и функции копирайтинга.
8. Взаимодействие текста и контекста.

9. Вербальные и невербальные элементы текста.
10. Общая характеристика современных технологий копирайтинга.
11. Риторические и психолингвистические средства копирайтинга.
12. Характеристика профессиональных качеств, права и обязанности копирайтера.
13. Модели производства новостей.
14. Текст как предмет купли-продажи.
15. Логические качества текста.
16. Учет специфики каналов коммуникации при создании текстов рекламы и связей с общественностью.
17. Эмоциональное воздействие текста, его приемы и средства.
18. Речевые обороты (тропы), стилистические и риторические фигуры в рекламном и PR-сообщениях.
19. Понятия аргументации, убеждения, воздействия и манипулирования.
20. Текстовая и ситуативная аргументация в связях с общественностью.
21. Смысловое позиционирование новости.
22. Создание рекламного имени.
23. Система отбора слов в рекламный текст.
24. Особенности создания PR-текстов.
25. Жанровая система PR-текстов.
26. Структура и содержание первичных PR-текстов и медиатекстов.
27. Особенности подготовки информационных и аналитических материалов для СМИ.
28. Методика разработки и формулирования зачина.
29. Функции основных частей рекламного текста.
30. Система аргументации как главное средство убеждения.
31. Композиция рекламного обращения.
32. Использование знаков и символов.
33. Правила оформления первичных PR-текстов.
34. Единство факта и иллюзии в рекламном и PR-сообщении.
35. Взаимодействие копирайтера и СМИ в процессе новостного производства.

Примерные вопросы к экзамену (2 семестр):

1. Обязанности, навыки и умения арт-директора.
2. Задачи арт-директора, его отличие от дизайнера и креативного директора.
3. Основные проблемы и способы борьбы с ними при переходе от дизайнера к управленцу.
4. Основные типы проектов арт-директора.
5. Особенности ведения авторского надзора.
6. Портфолио студии.
7. Разработка дизайн-системы и контроль исполнения её элементов.
8. Креативные методики для поиска визуальных решений.
9. Брендбук и гайдлайн.
10. Айдентика, сопровождение бренда.
11. Работа над портфолио и кейсами.
12. PR в дизайн-индустрии.
13. Основные механики менеджмента и возможность их применения в дизайн-студиях.

14. Типы проектов и методы их ведения.
15. Декомпозиция проекта на задачи, выбор типа планирования и подходящих инструментов.
16. Выбор команды, брифинг.
17. Цели и задачи проекта. Выбор решений.
18. Проектирование. Дизайн-концепция. Макеты.
19. Обратная связь и тестирование.
20. Финализация дизайна, подготовка презентации, защита проекта.
21. Должностная инструкция сотрудника студии.
22. Шаблоны документов и система хранения информации.
23. Описание подходов к проектированию.
24. Разработка и поддержка командной библиотеки.
25. Творческий ресурс студии (внутренний и внешний).
26. Система грейдов и мотивации.
27. Методики управления командой в зависимости от стадии проекта.
28. Мотивация и коммуникация внутри команды.
29. Оценка эффективности.
30. Прокачка дизайнеров, методы борьбы с перегоранием.
31. Управление удаленной командой.
32. Личное позиционирование и УТП арт-директора.
33. Формирование портфолио арт-директора.
34. Профессиональные организации и творческие союзы.

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): Филин Виталий Юрьевич, 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 № 10 от 22.06.2023 г.).