



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова

43

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по
учебно-методической работе
Н.В. Бабина
«19» _____ 2022 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«КОПИРАЙТИНГ»**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

Автор: *Кузнецова О.И.* Рабочая программа дисциплины (модуля):
Копирайтинг – Королев МО: «Технологический университет», 2022.

Рецензент: *Лапишинова К.В.*

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол №9 от 12.04.2022 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор 				
Год утверждения (переутверждения)	2022	2023	2024	2025	
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 8 от 21.03.2022				

Рабочая программа согласована:
Руководитель ОПОП ВО  *Т.Ю. Кирилина, д.соц.н, профессор*

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переутверждения)	2022	2023	2024	2025	
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 4 от 12.04.2022				

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП

Цели преподавания дисциплины:

Дисциплина «Копирайтинг» призвана сформировать необходимые знания, умения и практические навыки разработки и написания коммерческого текста любых типов в ходе рекламной или PR кампании, в соответствии с заданной стратегией.

Профессиональные компетенции:

-(ПК-1) Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

-(ПК-4) Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

Основными **задачами** дисциплины является изучение:

- анализа знаковых систем рекламных сообщений
- классификации и типологии вербальных форм рекламы
- базовых основ создания текстов рекламы и связей с общественностью
- возможностей литературного редактирования

Необходимые знания:

- При реализации коммуникационного продукта использует полученные знания в области технологии медиарилейшнз и медиапланирования;
- Знает как реализовать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

Необходимые умения:

- Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
- Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
- участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций

Трудовые действия:

- Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного проведения социологического исследования по изучению общественного мнения
- При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.
- Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина базируется на ранее изученных дисциплинах: «Русский язык и культура речи» и «Разработка и технологии производства рекламного продукта», а также компетенциях: УК-4, ОПК-1, и усиливает компетенции ПК-1 и ПК-4.

Знания и компетенции, полученные при освоении дисциплины, являются базовыми для выполнения выпускной квалификационной работы бакалавра.

3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Таблица 1

Виды занятий	Всего часов	Семестр 7/2 курс	Семес тр ...	Семестр ...	Семестр ...
Общая трудоемкость	108	108			
ОЧНАЯ/ЗАОЧНАЯ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ					
Аудиторные занятия	32/12	32/12			
Лекции (Л)	16/4	16/4			
Практические занятия (ПЗ)	16/8	16/8			
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа	76/96	76/96			
Курсовые работы (проекты)					
Расчетно-графические работы					
Контрольная работа, домашнее задание	+	+			
Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)	Тест	Тест			
Вид итогового контроля	Зачет	Зачет			

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Наименование тем	Лекции, час.	Практические занятия, час	Занятия в интерактивной форме, час	Практическая подготовка	Код компетенций
Тема 1. Маркетинговый фундамент создания рекламного и PR текстов Понятие о рекламном обращении. Текст как рекламное сообщение. Задачи рекламного текста. Содержание рекламного текста	4/1	4/0.5	2/-		ПК-1 ПК-4
Тема 2. Копирайтинг: характеристика деятельности	2/1	2/0.5			ПК-1 ПК-4
Тема 3. Современные технологии копирайтинга	2/0,5	2/1	2/2	2/-	ПК-1 ПК-4
Тема 4. Свойства рекламного и PR текстов. Жанровая система текстов	4/0,5	4/4	2/2	2/-	ПК-1 ПК-4

паблик рилейшнз					
Тема 5. Структура рекламного текста . Графическое исполнение рекламного текста.	2/0,5	2/1		4/4	ПК-1 ПК-4
Тема 6: Этические аспекты профессии копирайтера	2/0,5	2/1	2/2		ПК-1 ПК-4
Итого:	16/4	16/8	8/6	8/4	

4.2. Содержание тем дисциплины

Тема 1 Маркетинговый фундамент создания рекламного и PR текстов. Понятие о рекламном обращении. Текст как рекламное сообщение. Задачи рекламного текста. Содержание рекламного текста

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).

Условие реализации товаров, работ и услуг (условие совершения акта купли-продажи). Главная задача маркетинга и информационного менеджмента. Управление поведением клиента. Изучение информационного потока. Дихотомия атрибутики рекламной информации. Рекламная деятельность в системе маркетинга: ориентированность на формирование и поддержку маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации как каналы передачи деловой и иной коммерческой информации в информационном поле. Информационный менеджмент. Функциональная загрузка информационных каналов – трехкомпонентное общение: интерактивная, перцептивная и коммуникативная сторона. Обоснование схожести систем кодификации и декодификации: сводится к единству языка; единству лексики; единству образов. Коммуникация должна менять состояние реципиента, побуждая его к совершению определенных коммерческих действий, возможна лишь при условии обратной связи. Рекламный текст пишется и распространяется исключительно при наличии социального заказа на данный текст со стороны рынка, это ответ на негласный запрос потенциальной клиентуры. Социальная

перцепция: процесс восприятия социальных объектов. Социальным объектом в данном случае выступает рекламный знак, смыслообраз и торговец – физическое или юридическое лицо, являющееся заказчиком рекламы. Интеракция (взаимодействие): сводится к совместной деятельности людей, по выполнению условий устного договора купли-продажи, причем сама реклама в данной ситуации играет роль публичной оферты. Формы взаимодействия: кооперация и конкуренция. Кооперация нацелена на максимальное удовлетворение потребностей у участников совместной деятельности, которое выражается в совпадении предмета и мотива деятельности. Конкуренция неизбежна в силу желания приобрести нужный товар по более низкой цене. Навязчивая убежденность: по причине ряда установок. Установка: неосознанная готовность воспринимать окружающее определенным, заранее известным образом. Три установки в случае торговли.

Цели рекламного обращения: аттракция, возбуждение интереса, эмоциональное воздействие, запоминание. Три основных направления, в которых решаются задачи рекламного обращения: информирование, аргументирование, напоминание.

Принципы построения рекламных обращений. Использование императивных оборотов. Источники идей. Принципы подбора материала для креативного инжиниринга рекламной информации. Источники стимула в императивах. Критерий оценивания (новизна), ее уровни. Приемы логического воздействия: «ad rem», приемы психологического воздействия: «ad hominem», «ad populum». Критерии оценивания рекламного текста: влияние на жизнь, убедительность, художественная привлекательность, новизна (непохожесть на остальные объявления), самостоятельность (самостийная полезность).

Тема 2. Копирайтинг: характеристика деятельности

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. 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.

Тема 4. Свойства рекламного и PR текстов. Жанровая система текстов паблик рилейшнз

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.

Статья - Жанр рекламы как определяющий фактор для создания лейтмотива для рекламного объявления. Стилистика. Дифференцирующие признаки жанра. Вид носителя: формирует жанр и определяет стиль, в котором

выдержано рекламное сообщение. Языковые стили филологии. Исторические предпосылки к созданию рекламных стилей. Крупные рекламные жанры: книга, брошюра и статья (газетная, журнальная). Назначение данных жанров в рекламной коммуникации, их достоинства и недостатки. Принципы написания статьи (практическая часть).

Рубричная реклама Сфера использования рубричных объявлений. Технология написания рубричных объявлений. Дифференциация рубричной рекламы: идентифицирующие признаки. Коммерческая обусловленность использования рубричной рекламы. Написание рубричных объявлений: практическая часть.

Малые рекламные жанры Открытки, вкладыши, программки, пригласительные билеты, календарики, визитки и имитации визиток. Вкладыш как наиболее информативный жанр. Размещение скрытой рекламы на вкладыше. Побудительные стимулы изучения текста на вкладыше, приемы написания. Прием замены текстовой информации на графическую при работе с малыми жанрами.

Логотип: графическое изображение, символизирующее принципы компании и служащее способом ее идентификации. Ситуации, когда логотип нуждается в текстовом сопровождении: символика логотипа предполагает упоминание названия фирмы (целиком или в виде аббревиатуры); символика логотипа и общий смысл последующего сообщения (либо, напротив, существенная минимизация информации) предполагает размещение девиза; символика логотипа предполагает наименование продукта.

Пуф-реклама (от англ. puff): обманная, «дутая» реклама, то есть сообщение, имеющее мало общего с действительностью, и преследующее своей целью завладеть вниманием потенциального покупателя и внушить ему необходимость сделать выбор в пользу того или иного магазина, той или иной марки и т. д. Пуф – недобросовестная и недостоверная реклама Использование суперлатива (языкового приема, который сводится к манипулированию числами). Стимулирование любопытства у потребителя.

Тема 5. Структура рекламного текста. Графическое исполнение рекламного текста

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

Способы графического исполнения текста. Использование прописных букв в рекламном тексте: заголовки, состоящие из одного слова или короткого словосочетания; подзаголовки в виде девиза или слогана; отдельные слова в основном тексте; эхо-фраза, заключающая текст. Ассиметрическое расположение букв. Шрифт заголовков и шрифт основного текста. Виды начертаний. Цветовое исполнение. Виды спецэффектов. Авторские сигнатуры. Пространственный дизайн рекламного текста. Условие понятности заголовка. Построение и расположение заголовка: содержательная сторона, эстетический акцент. Комбинирование заголовка и подзаголовка. Соотношение рисунков и

текста. Способы минимизации текста. Подрисуночные подписи. Комиксы в рекламе. Текст на разных поверхностях.

Текст в пространстве иллюстрации и телевизионного ролика. Текст на наружных носителях. Форматы рекламных площадей. Текст на постройках и сооружениях. Световой текст. Товарные этикетки. Упаковки. Тема 3. Текст в сети Информационное наполнение сайтов Полноценный электронный текст: соответствует наименованию, слогану и целям компании, включая концепцию рыночного развития; привлекает новых клиентов оригинальностью, полезностью, разумной избыточностью; создает среду для обслуживания уже существующих клиентов, предоставлять особые права и привилегии постоянной клиентуре; представляет компанию в выгодном свете, повышать ее авторитет среди партнеров и клиентов. Избыточная информация. Должна быть представлена: описанием свойств и действия товаров, в том числе выдержками из научных и научно-популярных книг, журналов; описанием ситуации на данном, конкретном рынке и в экономике страны в целом, включая заявления влиятельных лиц и знаменитостей от бизнеса; нормативно-правовыми документами, образцами договоров; недавними интервью руководства компании местным, региональным или центральным СМИ (журналам, газетам, телерадиокомпаниям, электронным изданиям); материалами для рефератов с целью привлечения студентов как потенциальных заказчиков товара и/или источника устной рекламы. Текст на главной странице. Гипертекст и веб-эффекты. Текст для навигации. Дизайн текста в сети. Спам.

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

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

«Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины КОПИРАЙТИНГ» приведены в Приложении 2.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Структура фонда оценочных средств приведена в Приложении 1.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная:

1. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии : пособие / П. А. Кузнецов. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К,

2021. - 131 с. - ISBN 978-5-394-04258-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232028>

2. SEO-копирайтинг 2.0: как писать тексты в эру семантического поиска / И.С. Шамина, А.С. Ушакова, Е.А. Ткаченко и др. ; под общ. ред. И.С. Шаминой. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 261 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493859>

Дополнительная литература:

1. Музыкант, В.Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) : монография / В.Л. Музыкант, Д.С. Скарарев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 274 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064>

2. 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: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728>

3. 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>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.biblioclub.ru>
2. <http://znanium.com>
3. <https://e.lanbook.com/book/93317>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) приведены в Приложении 2 к настоящей рабочей программе.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint.

Информационные справочные системы: не предусмотрены курсом дисциплины

Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Копирайтинг».

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Лекционные занятия:

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);

Практические занятия:

- Аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор, ноутбук), демонстрационными материалами (наглядными пособиями).

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

***ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА***

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ**

«Копирайтинг»

(Приложение 1 к рабочей программе)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)*	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части), обучающийся должен:		
				Необходимые знания	Необходимые умения	Трудовые действия
1	ПК-1	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	1-6	При реализации коммуникационного продукта использует полученные знания в области технологии медиарелейшнз и медиапланирования;	Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов в внутренних коммуникаций	Владеть и использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного проведения социологического исследования по изучению общественного мнения При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде

2	ПК-4	Способен участвовать в разработке и реализации индивидуально го и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	1-6	Знает как реализовать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;	Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
---	-------------	--	-----	---	---	--

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Инструменты, оценивающие сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии оценки
ПК-1 ПК-4	Доклад в форме презентации	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 4 балла; • компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – 3 балла; <p>В) не сформирована (компетенция <u>не сформирована</u>) – 2 и менее баллов</p>	<p>Проводится устно с использованием мультимедийных систем, а также с использованием технических средств</p> <p>Время, отведенное на процедуру – 10-15 мин.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Соответствие представленной презентации заявленной тематике (1 балл). 2.Качество источников и их количество при подготовке доклада и разработке презентации (1 балл). 3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1

	Тестирование	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 90% правильных ответов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 70% правильных ответов; • компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – от 51% правильных ответов; <p>В) не</p>	<p>балл).</p> <p>4.Качество самой представленной презентации (1 балл).</p> <p>5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл).</p> <p>Неявка – 0 баллов.</p> <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p> <p>Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.</p> <p>Проводится письменно/в эл виде. Время, отведенное на процедуру - 30 минут. Неявка – 0 баллов.</p> <p>Критерии оценки определяются процентным соотношением.</p> <p>Неудовлетворительно – менее 50% правильных ответов.</p> <p>Удовлетворительно - от 51% правильных ответов.</p> <p>Хорошо - от 70%.</p> <p>Отлично – от 90%.</p> <p>Максимальная оценка – 5 баллов</p>
--	--------------	--	--

		сформирована (компетенция не сформирована) – менее 50% правильных ответов	
--	--	--	--

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Темы докладов и дискуссионных вопросов

1. Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса.
2. Междисциплинарный характер «Копирайтинга».
3. Особенности личности копирайтера.
4. Виды печатной рекламы.
5. Особенности «дразнящей рекламы».
6. В чем состоит отличие реклама прямого отклика от других видов печатной рекламы.
7. Методы создания печатной рекламы.
8. Элементы, из которых состоит аннотация. Значение аннотации для разработки рекламной стратегии.
9. Рекламная стратегия: суть и структура.
10. Как соотносятся аннотация и творческое резюме.
11. Составляющие креативной стратегии.
12. Позиционирование бренда и имидж бренда как составляющие креативной стратегии.
13. Понятие целевой аудитории.
14. Интонация, содержащаяся в рекламном тексте и изображении.
15. Выработка рекламного предложения (обращения).
16. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.
17. Рамка или рамочный макет. Особенности и возможности использования.
18. Использование макета «цирк или организованный беспорядок».
19. Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе.
20. Основные особенности заголовка. Методики написания заголовка.
21. Типы заголовков с точки зрения их содержания.
22. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания.
23. Варианты подзаголовков.
24. Слоган как интегральная часть всей рекламной компании. Характеристики слогана.

25. Структура и форматирование основного текста рекламы.
26. Использование шестиэтапной формулы Глима для написания рекламного текста.
27. Классификация стилей рекламных текстов.
28. Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов

ТЕСТ

1) Каков основной предмет стилистики?

- а) вопросы культуры речи
б) *закономерности употребления языка в разных сферах и ситуациях общения*
в) правила образования морфологических форм современного языка

2) Что входит в задачи стилистики?

- а) *изучение выразительных средств языка*
б) исследование грамматических потенций языка
в) анализ тенденций развития языка

3) Что является основой стилистики?

- а) *стилистическая окрашенность*
б) стиль речи
в) тип речи

4) На что указывает первый план стилистической окрашенности?

- а) на оценочный характер слов и выражений
б) на эмоционально-экспрессивный характер слов и выражений
в) *на сферу употребления слов и выражений*

5) Что такое стиль речи?

- а) типизированная форма организации речи, отличающаяся заданным характером речевой деятельности и формой использования языка
б) *система языковых элементов внутри литературного языка, разграниченные условиями и задачами общения*
в) учет предварительной обусловленности авторского выбора тех или иных средств выражения смысловой структуры текста его видовой и жанровой целеустановкой

6) Кто из ученых предложил выделять стили, исходя из функций языка?

- а) Л. В. Щерба
б) А. И. Горшков
в) *В. В. Виноградов*

7) Какой принцип выделения стилей речи предложили выделять стили современного русского языка М. Н. Кожина и Н.М. Шанский?

- а) ориентируясь на структуру текста
- б) *в соответствии со сферами функционирования языка*
- в) исходя из видов речи

8) Какие стили выделил Д. Э. Розенталь?

- а) научный, официально-деловой, публицистический, художественный, разговорно-бытовой
- б) научный, официально-деловой, публицистический, разговорный, язык художественной литературы
- в) *разговорный стиль, научный, литературно-художественный, официально-деловой, публицистический*

9) Какой подход к проблеме сопоставления различных функциональных стилей был характерен для 60-70-х годов XX века?

- а) *увидеть черты сходства художественной и научной прозы*
- б) увидеть черты различия художественной и научной прозы
- в) увидеть черты соприкосновения разных функциональных стилей

10) Какой стиль речи выражает обыденное сознание?

- а) *разговорный*
- б) официально-деловой
- в) художественный

11) Какова прагматическая цель художественного стиля?

- а) создание документов
- б) *создание художественной реальности*
- в) фиксация научных знаний

12) Для каких стилей характерна письменная форма речи?

- а) *официально-делового, научного, художественного, публицистического*
- б) официально-делового, научного, разговорного
- в) разговорного, публицистического, художественного

13) Для каких стилей характерен такой характер речи, как диалог?

- а) официально-делового, разговорного, публицистического
- б) *разговорного, художественного, публицистического*
- в) разговорного, художественного, научного

14) О каком стиле идет речь в следующем определении: «Один из книжных стилей, который используется в сфере деловых отношений, деловых бумагах, т.е. законах, документах, актах, договорах, постановлениях, уставах, служебной переписке и т.д.»?

- а) научный
- б) художественный
- в) *официально-деловой*

15) Какова задача разговорного стиля?

- а) выразить отношение к изображаемому
- б) сообщить информацию, дать инструкцию
- в) *обмениваться впечатлениями*

16) Характеристики какого стиля представлены в данном определении: «Частое использование лексических средств, указывающих на связь и последовательность мыслей»?

- а) *научного*
- б) публицистического
- в) официально-делового

17) Как называется увлечение канцеляризмами в разговорной речи?

- а) вульгаризм
- б) просторечие
- в) *канцелярит*

18) Для какого стиля речи характерно широкое распространение инфинитивных конструкций?

- а) публицистического
- б) научного
- в) *официально-делового*

19) К какому подстилю официально-делового стиля относится указ?

- а) *законодательный*
- б) административно-канцелярский
- в) делового общения

20) Какова отличительная черта художественного стиля?

- а) конкретность, точность
- б) неподготовленность речи
- в) *образность*

21) Какая задача не является задачей художественного стиля?

- а) *уточнить значение слова*
- б) выразить отношение к изображаемому
- в) воздействовать на чувства и воображение читателя

22) В чем заключается задача публицистического стиля?

- а) создание образной картины
- б) воздействие на чувства и воображение читателя
- в) *воздействие на массовое сознание*

23) Какая из черт является характерной чертой публицистического стиля?

- а) *оценочность*

- б) непринужденность
- в) строгость

24) Кто из ученых первым в нашей стране начал изучать язык печати?

- а) Г.Я. Солганик
- б) В.В. Виноградов
- в) Г.О. Винокур

25) Какие из ошибок, по М. Горькому, следует исправлять редактору?

- а) неудачные сравнения
- б) не прямой порядок слов
- в) употребление метафор

26) Выделите принципы, должен следовать редактор, с точки зрения С.И. Сметанина?

- а) опора на словарь, авторитет, цитату
- б) не только обнаружение ошибки, но и ее точное исправление
- в) значение индивидуальных редакторских методик, позволяющих полностью исправлять авторский текст

27) Каким законам и правилам соответствуют логические основы редактирования текста?

- а) математической логики
- б) формальной логики
- в) построения словосочетания

28) Какая функция не относится к функции заголовка?

- а) агитационная
- б) воздействующе-убеждающая
- в) рекламная

29) Выделите правильное определение термина «отбивка»

- а) нейтральный зачин
- б) заглавия, которые участвуют в создании читательского ожидания, ожидания-прогноза
- в) выделение частей текста без заголовков

30) Какую функцию выполняет эпиграф?

- а) делимитативную
- б) предтекстовую
- в) экспрессивную

Примерная тематика проблемных заданий:

Изучение и анализ возможностей фрилансинговой деятельности в сфере копирайтинга. Изучить наиболее популярные фриланс-ресурсы в сети Интернет и представить отчет в виде сводной таблицы.

Проанализируйте любое рекламное объявление по параметрам: название, заказчик, цель, регион распространения, целевая аудитория, приемы психологического воздействия, композиция

Разработайте аргументы для официального заявления в СМИ в связи с открытием нового филиала компании.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Формой контроля знаний по дисциплине «Копирайтинг» являются две текущие аттестации в виде тестов и одна промежуточная аттестация в виде зачета в устной форме.

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающих знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
Согласно графика учебного процесса	тестирование	ПК-1 ПК-4	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру - 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка - 0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично - от 90%.

Согласно графика учебного процесса	тестирование	ПК-1 ПК-4	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка - 0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично – от 90%. Максимальная оценка – 5 баллов.
Согласно графика учебного процесса	зачет	ПК-1 ПК-4	2 вопроса	Зачет проводится в устной форме, путем ответа на вопросы. Время отведенное на процедуру – 20 минут.	Результаты предоставляются в день проведения зачета	Критерии оценки: <u>«Зачтено»:</u> • знание основных понятий предмета; • умение использовать и применять полученные знания на практике; • работа на семинарских занятиях; • знание основных научных теорий, изучаемых предметов; • ответ на вопросы билета. <u>«Не зачтено»:</u> • демонстрирует частичные знания по темам дисциплин; • незнание основных понятий предмета; • неумение использовать и применять полученные знания на практике; • не работал на семинарских занятиях; • не отвечает на вопросы. Оценка проставляется в электронный журнал и в ведомость в день сдачи

**Итоговое начисление баллов по дисциплине осуществляется в соответствии с разработанной и внедренной балльно-рейтинговой системой контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся, согласно приказу «О внедрении новой балльно-рейтинговой системы контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся» № 01-04/428 от 25 сентября 2020 г.*

Типовые вопросы, выносимые на зачет:

Зачет проводится в устной форме путем ответа на 2 вопроса из прилагаемого списка:

1. Компоненты процесса создания новости. (ПК-1)
2. Сущность PR. Общее и особенное в PR и рекламной деятельности. (ПК-4)
3. Общее и особенное в PR-деятельности и пропаганде. (ПК-4)
4. Приемы создания и усиления новостей. (ПК-1)
5. Условия, при которых простая информация становится новостью. (ПК-1)
6. Правила, влияющие на эффективность работы копирайтера (организационный аспект). (ПК-4)
7. Функции копирайтера. (ПК-1, ПК-4)
8. Специфика (этапы) подготовки информационных материалов в печатные СМИ. (ПК-1, ПК-4)
9. Каковы стилевые требования к написанию пресс-релиза? (ПК-1)
10. Вас приняли на должность копирайтера. С чего начнете работу? (ПК-1, ПК-4)
11. Что включает в себя понятие «система работы со СМИ»? (ПК-4)
12. PR-тексты и журналистские материалы: отличительные черты. (ПК-1, ПК-4)
13. PR- и рекламные тексты: отличительные черты. (ПК-1, ПК-4)
14. Использование информационных жанров в PR-деятельности. (ПК-1, ПК-4)
15. Сравните функции копирайтера и журналиста. Укажите сходство и различия. (ПК-1)
16. Функции копирайтера рекламного и PR-агентств. (ПК-1, ПК-4)
17. Использование аналитических жанров в PR-деятельности. (ПК-1)
18. Российский кодекс этических принципов связей с общественностью. (ПК-4)
19. Виды и стили пресс-релизов. (ПК-1)
20. Укажите критерии оценки новостных заголовков пресс-релиза. (ПК-1)
21. Особенности информационных PR-жанров. (ПК-1)
22. Характеристика компонентов пресс-релиза. (ПК-1)
23. Использование художественно-публицистических жанров в PR-деятельности. (ПК-1)
24. Укажите типы лида в пресс-релизах. (ПК-1)
25. Достоинства и недостатки рекламы в прессе. (ПК-1, ПК-4)
26. Виды рекламных сообщений. (ПК-1, ПК-4)
27. Формы текстовой рекламы (рекламное объявление, сообщение, текст, сценарий). (ПК-1, ПК-4)
28. Структура рекламного текста. Сильные и слабые приемы создания текста. (ПК-1, ПК-4)

29. Понятие торгового предложения и уникального торгового предложения. Акцент в информационном перечне товара/услуги. (ПК-1, ПК-4)
30. Стилиевые приемы в рекламных текстах. Стили рекламы. (ПК-1, ПК-4)
31. Виды языковых манипуляций в рекламных текстах. (ПК-1, ПК-4)
32. Способы мифологизации в рекламе. (ПК-1, ПК-4)
33. Психологические особенности рекламного текста: потребности и желания потребителя. (ПК-1, ПК-4)
34. Модели производства новостей. (ПК-1, ПК-4)
35. Реанимация устаревшего информационного повода. (ПК-1, ПК-4)
36. Текст как предмет купли-продажи. (ПК-1, ПК-4)
37. Копирайтер и заказчик: грани отношений. (ПК-1, ПК-4)
38. Перечень потребительских предрассудков. (ПК-4)
39. Содержание бланка творческого задания копирайтеру. (ПК-4)
40. Сформулируйте творческое задание копирайтеру по предложенному материалу. (ПК-1, ПК-4)
41. Жанры и рекламные форматы: их взаимозависимость. (ПК-1, ПК-4)
42. Основные стратегии создания рекламного текста. (ПК-1, ПК-4)
43. Основные ошибки в текстовом оформлении рекламного обращения. (ПК-1, ПК-4)
44. Проблема языкового манипулирования в рекламе. (ПК-1)
45. Основные приемы и методы манипуляции. (ПК-1)
46. Границы допустимого в манипулятивных техниках рекламного воздействия. (ПК-1)
47. Основные психологические механизмы рекламного воздействия. (ПК-1)
48. Методы привлечения внимания и повышения интереса к рекламному обращению. (ПК-1, ПК-4)

**Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
(модуля)**

***ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО
БИЗНЕСА***

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

«Копирайтинг»

(Приложение 2 к рабочей программе)

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная
деятельность**

Уровень высшего образования: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

1. Общие положения

Цели преподавания дисциплины:

Дисциплина «Копирайтинг» призвана сформировать необходимые знания, умения и практические навыки разработки и написания коммерческого текста любых типов в ходе рекламной или PR кампании, в соответствии с заданной стратегией.

Основными **задачами** дисциплины является изучение:

- анализа знаковых систем рекламных сообщений
- классификации и типологии вербальных форм рекламы
- базовых основ создания текстов рекламы и связей с общественностью
- возможностей литературного редактирования

2. Указания по проведению практических (семинарских) занятий

Практическое занятие 1. Маркетинговый фундамент создания рекламного и PR текстов. Понятие о рекламном обращении. Текст как рекламное сообщение. Задачи рекламного текста. Содержание рекламного текста

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Условие реализации товаров, работ и услуг (условие совершения акта купли-продажи). Главная задача маркетинга и информационного менеджмента. Управление поведением клиента. Изучение информационного потока на стыке логистики и информатиологии. Дихотомия атрибутики рекламной информации. Рекламная деятельность в системе маркетинга: ориентированность на формирование и поддержку маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации как каналы передачи деловой и иной коммерческой информации в информационном поле. Информационный менеджмент. Функциональная загрузка информационных каналов – трехкомпонентное общение: интерактивная, перцептивная и коммуникативная сторона. Обоснование схожести систем кодификации и декодификации: сводится к единству языка; единству лексики; единству образов. Коммуникация должна менять состояние реципиента, побуждая его к совершению определенных коммерческих действий, возможна лишь при условии обратной связи. Рекламный текст пишется и распространяется исключительно при наличии социального заказа на данный текст со стороны рынка, это ответ на негласный запрос потенциальной клиентуры. Социальная перцепция: процесс восприятия социальных объектов. Социальным объектом в данном случае выступает рекламный знак, смыслообраз и торговец – физическое или юридическое лицо, являющееся заказчиком рекламы. Интеракция (взаимодействие): сводится к совместной деятельности людей, по выполнению условий устного договора купли-продажи, причем сама

реклама в данной ситуации играет роль публичной оферты. Формы взаимодействия: кооперация и конкуренция. Кооперация нацелена на максимальное удовлетворение потребностей у участников совместной деятельности, которое выражается в совпадении предмета и мотива деятельности. Конкуренция неизбежна в силу желания приобрести нужный товар по более низкой цене. Навязчивая убежденность: по причине ряда установок. Установка: неосознанная готовность воспринимать окружающее определенным, заранее известным образом. Три установки в случае торговли.

Цели рекламного обращения: аттракция, возбуждение интереса, эмоциональное воздействие, запоминание. Три основных направления, в которых решаются задачи рекламного обращения: информирование, аргументирование, напоминание. Принципы построения рекламных обращений. Использование императивных оборотов. Источники идей. Принципы подбора материала для креативного инжиниринга рекламной информации. Источники стимула в императивах. Критерий оценивания (новизна), ее уровни.

Продолжительность занятия: 4/0.5 ч

Практическое занятие 2. Копирайтинг: характеристика деятельности

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

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

Продолжительность занятия: 2/0.5 ч

Практическое занятие 3. Современные технологии копирайтинга

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: круглый стол

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

Продолжительность занятия: 2/1 ч

Практическое занятие 4. Свойства рекламного и PR текстов. Жанровая система текстов паблик рилейшнз

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

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

Статья - Жанр рекламы как определяющий фактор для создания лейтмотива для рекламного объявления. Стилистика. Дифференцирующие признаки жанра. Вид носителя: формирует жанр и определяет стиль, в котором выдержано рекламное сообщение. Языковые стили филологии. Исторические предпосылки к созданию рекламных стилей. Крупные рекламные жанры: книга, брошюра и статья (газетная, журнальная). Назначение данных жанров в рекламной коммуникации, их достоинства и недостатки. Принципы написания статьи (практическая часть).

Рубричная реклама Сфера использования рубричных объявлений. Технология написания рубричных объявлений. Дифференциация рубричной рекламы: идентифицирующие признаки. Коммерческая обусловленность использования рубричной рекламы. Написание рубричных объявлений: практическая часть.

Малые рекламные жанры Открытки, вкладыши, программки, пригласительные билеты, календарики, визитки и имитации визиток. Вкладыш как наиболее информативный жанр. Размещение скрытой рекламы на вкладыше. Побудительные стимулы изучения текста на вкладыше, приемы написания. Прием замены текстовой информации на графическую при работе с малыми жанрами.

Логотип: графическое изображение, символизирующее принципы компании и служащее способом ее идентификации. Ситуации, когда логотип нуждается в текстовом сопровождении: символика логотипа предполагает упоминание названия фирмы (целиком или в виде аббревиатуры); символика логотипа и общий смысл последующего сообщения (либо, напротив, существенная минимизация информации) предполагает размещение девиза; символика логотипа предполагает наименование продукта.

Пуф-реклама (от англ. puff): обманная, «дутая» реклама, то есть сообщение, имеющее мало общего с действительностью, и преследующее своей целью завладеть вниманием потенциального покупателя и внушить ему необходимость сделать выбор в пользу того или иного магазина, той или иной марки и т. д. Пуф – недобросовестная и недостоверная реклама Использование языкового приема, который сводится к манипулированию числами. Стимулирование любопытства у потребителя.

Продолжительность занятия: 4/4ч

Практическое занятие 5. Структура рекламного текста. Графическое исполнение рекламного текста

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: диспут

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

Способы графического исполнения текста. Использование прописных букв в рекламном тексте: заголовки, состоящие из одного слова или короткого

словосочетания; подзаголовки в виде девиза или слогана; отдельные слова в основном тексте; эхо-фраза, заключающая текст. Ассиметрическое расположение букв. Шрифт заголовков и шрифт основного текста. Виды начертаний. Цветовое исполнение. Виды спецэффектов. Авторские сигнатуры. Пространственный дизайн рекламного текста Условие понятности заголовка. Построение и расположение заголовка: содержательная сторона, эстетический акцент. Комбинирование заголовка и подзаголовка. Соотношение рисунков и текста. Способы минимизации текста. Подрисуночные подписи. Комиксы в рекламе. Текст на разных поверхностях.

Текст в пространстве иллюстрации и телевизионного ролика. Текст на наружных носителях. Форматы рекламных площадей. Текст на постройках и сооружениях. Световой текст. Товарные этикетки. Упаковки. Тема 3. Текст в сети Информационное наполнение сайтов Полноценный электронный текст: соответствует наименованию, слогану и целям компании, включая концепцию рыночного развития; привлекает новых клиентов оригинальностью, полезностью, разумной избыточностью; создает среду для обслуживания уже существующих клиентов, предоставлять особые права и привилегии постоянной клиентуре; представляет компанию в выгодном свете, повышать ее авторитет среди партнеров и клиентов. Избыточная информация. Должна быть представлена: описанием свойств и действия товаров, в том числе выдержками из научных и научно-популярных книг, журналов; описанием ситуации на данном, конкретном рынке и в экономике страны в целом, включая заявления влиятельных лиц и знаменитостей от бизнеса; нормативно-правовыми документами, образцами договоров; недавними интервью руководства компании местным, региональным или центральным СМИ (журналам, газетам, телерадиокомпаниям, электронным изданиям); материалами для рефератов с целью привлечения студентов как потенциальных заказчиков товара и/или источника устной рекламы. Текст на главной странице. Гипертекст и веб-эффекты. Текст для навигации. Дизайн текста в сети. Спам.

Продолжительность занятия: 2/1 ч

Тема 6: Этические аспекты профессии копирайтера

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия

Образовательные технологии: круглый стол

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 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Продолжительность занятия: 2/1 ч

3. Указания по проведению лабораторного практикума

Не предусмотрено учебным планом

4. Указания по проведению самостоятельной работы студентов

№ п/п	Наименование блока (раздела) дисциплины	Виды СРС
1.	Маркетинговы й фундамент создания рекламного и PR текстов. Понятие о рекламном обращении. Текст как рекламное сообщение. Задачи рекламного текста. Содержание рекламного текста	<p><u>Типовые задания для самостоятельной работы обучающихся:</u></p> <p>1. Составьте сравнительную таблицу рекламного и PR-текстов по критериям: цель, функции, структура, каналы распространения, жанры и т.д.</p> <p>2. Напишите рекламный текст и заголовок для новой марки стирального порошка. Объем текста не должен превышать 100- 150 слов. Не торопитесь. А теперь подумайте, какой текст может заставить человека пойти в магазин и заплатить деньги за коробку такого моющего средства? Запомните: все, чем вы владеете, это карандаш, бумага, сведения о товаре и ваше воображение. Ваша реклама должна привести к появлению новых потребителей, которые будут покупать товар по более низкой цене по сравнению с его стоимостью во время разnosки.</p>
2.	Копирайтинг: характеристика деятельности	1. В течение недели посмотрите известные телеканалы. Выберите пять наиболее запоминающихся, на ваш взгляд, рекламных роликов. Поддержаны ли они печатными кампаниями? Сформулируйте предложение на основании этих роликов. Отражено ли это предложение в печатной кампании? Переделайте телевизионный ролик в печатную рекламу, и наоборот.
3	Современные технологии копирайтинга	<p>1. Придумайте и перечислите как можно больше свойств следующих товаров: яблоки, мед, автомобиль, книга, микрофон, сок, телефон, корм для животного, животное, компьютерная программа, кухонный гарнитур, кофе. Какие из перечисленных вами свойств являются типичными, а какие оригинальными? Как можно рекламировать эти свойства в рекламном тексте?</p> <p>2. Выберите 10 газетных или журнальных объявлений, которые вам нравятся. Попробуйте определить, кому адресована эта реклама. Опишите</p>

		<p>в одном абзаце целевую аудиторию в каждом конкретном случае. Какая интонация использована в каждом из этих объявлений? Откликнется ли на нее целевая аудитория, с вашей точки зрения? Соответствует ли эта интонация рекламируемому бренду?</p>
4	<p>Свойства рекламного и PR текстов. Жанровая система текстов паблик рилейшнз</p>	<p>1. Найдите в СМИ рекламный текст и PR-текст на одну и ту же тему. Например, публикация (репортаж и т.д.) о компании и ее продуктах и реклама этого продукта в рекламном блоке или ролике. Сравните структуру, композицию этих текстов. В чем их разница? Что в них общего?</p> <p>2. Составьте рекламный и PR-текст для одной и той же фирмы. Обоснуйте, в чем их принципиальная разница? Какова их структура? Какие использованы элементы?</p> <p>3. Напишите эссе на тему: Копирайтинг: ремесло или искусство? Объем – 2-3 страницы.</p> <p>4. Составьте должностную инструкцию копирайтера для PR-отдела</p>
5	<p>Структура рекламного текста .Графическое исполнение рекламного текста.</p>	<p>1. Составьте пресс-релиз о проведении презентации нового продукта.</p> <p>2. Разработайте аргументы для официального заявления в СМИ в связи с открытием нового филиала компании.</p>
6	<p>Этические аспекты профессии копирайтера</p>	<p>1. Напишите эссе на тему: Основные причины общественной критики рекламы (на примерах актуальной рекламной продукции). Объем – 2-3 страницы.</p> <p>2. Составьте хронологическую таблицу создания профессионально-этических кодексов PR-деятельности: год и название кодекса, год создания и название организации, издавшей кодекс.</p>

5. Указания по проведению контрольных работ

Учебным планом данного курса для бакалавров очной/заочной формы обучения предусмотрено написание одной контрольной работы, что является одним из условий успешного освоения ими основных положений данной

дисциплины и служит допуском к сдаче зачета по курсу во время зачетной сессии.

Задания в контрольной работе разрабатываются преподавателем кафедры «Гуманитарных и социальных дисциплин» МГОТУ.

Цель выполняемой работы: Продемонстрировать знания и умения в области изучения дисциплины «Копирайтинг».

Основные задачи выполняемой работы:

1. Закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2. Выяснение подготовленности бакалавра к будущей практической работе;

Процесс написания контрольной работы делится на следующие этапы:

1. Определение установленной темы контрольной работы
2. Изучение литературы, относящейся к теме контрольной работы
3. Оформление контрольной работы
4. Представление ее на кафедру для регистрации
5. Защита контрольной работы

Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующих разделов учебника, учебных пособий, конспектов лекций.

Требования к содержанию контрольной работы:

В содержании контрольной работы необходимо показать знание рекомендованной литературы по данному заданию, при этом правильно пользоваться первоисточником и избегать чрезмерного цитирования. При использовании цитат необходимо указывать точные ссылки на используемый источник: указание автора (авторов), название работы, место издания, страницы. Кроме основной литературы рекомендуется использовать дополнительную литературу и источники сети Интернет (с детальным указанием сайта, т.е. копирование ссылки и даты обращения). Если в период выполнения контрольной работы были приняты новые законы или нормативно-правовые акты, относящиеся к излагаемой теме, их необходимо изучить и использовать при ее выполнении. Важно обратить внимание на различные концептуальные подходы по исследуемой тематике.

В конце контрольной работы приводится полный библиографический перечень использованных нормативно-правовых актов (если они использовались) и источников.

Оформление библиографического списка осуществляется в соответствии с установленными нормами и правилами ГОСТ.

Порядок выполнения контрольной работы:

Контрольная работа излагается логически последовательно, грамотно, разборчиво. Работа должна иметь титульный лист. Он содержит полное название высшего учебного заведения, кафедра, реализующая данную дисциплину, название (тема) контрольной работы, фамилию, инициалы автора, также необходимо указать номер группы, фамилию и инициалы, а также должность, ученое звание и степень научного руководителя (преподавателя), проверяющего контрольную работу.

На следующем листе излагается план контрольной работы, который включает в себя: название всех разделов, введение и заключение, а также список литературы. Излагая вопрос (раздел) каждый смысловой абзац необходимо начать с красной строки. Закончить изложение вопроса следует выводом, итогом по содержанию данного раздела.

В конце работы ставится подпись магистранта и дата сдачи. Страницы контрольной работы должны быть пронумерованы. Номер страницы ставится в нижнем правом углу.

Объем контрольной работы должен составлять 10-15 страниц машинописного текста. Размер шрифта №14 (Times New Roman), полуторный интервал, стандартный лист формата А4. Поля: верхнее -20 мм, нижнее-20мм, левое -30 мм, правое -15 мм.

Дополнительно контрольная работа может иметь приложения (схемы, графики, диаграммы).

По всем возникающим вопросам обучающемуся следует обращаться за консультацией на кафедру. Срок выполнения контрольной работы определяется кафедрой. Срок проверки контрольной работы – 3 дня с момента необходимой фиксированной даты сдачи.

Порядок защиты контрольной работы:

Контрольная работа подлежит обязательной защите. В установленной преподавателем срок магистрант должен сдать контрольную работу и быть готов ответить на вопросы и замечания. Оценка работы производится по четырех бальной системе: «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО». После сдачи работы не возвращаются и хранятся в фонде кафедры.

Примерная тематика контрольных работ:

1. Осмысление проблем, связанных с созданием рекламных текстов, в современной литературе по копирайтингу.
2. Мировой и отечественный опыт работы в области копирайтинга, перспективные тенденции развития этой части рекламного дела.
3. Выработка ориентиров для написания основного текста печатной рекламы.
4. Трансформация коммерческих навыков в форму слова в процессе создания рекламного текста.
5. Содержание и форма рекламного текста. Требование художественности.
6. «Великая идея» - основа хорошей рекламной компании.
7. Креативный характер процесса создания рекламных текстов.
8. «Когда реклама адресована миллионам, она никого не трогает». Соотношение понятий «потребитель» и «целевая аудитория».
9. Логотип-гарантия мгновенной узнаваемости фирмы. Примеры использования логотипов известными отечественными и мировыми компаниями.
10. Особенности составления текстов для адресной рассылки.
11. Методики написания заголовка. Варианты подзаголовков
12. Классификация стилей рекламных текстов.
13. Особенности рекламных текстов для телевидения
14. Особенности рекламных текстов для радио
15. Особенности создания текста для наружной рекламы

16. Рекламная стратегия: суть и структура.
17. Междисциплинарный характер «Копирайтинга».
18. Методы создания печатной рекламы
19. Реклама в Интернете
20. Составляющие креативной стратегии написания рекламных текстов
21. Понятие целевой аудитории рекламного сектора
22. Заголовки и их содержательная часть
23. Слоган как интегральная часть всей рекламной компании.
Характеристики слогана.
24. Тексты для аудио/видео рекламы.
25. Мировой и отечественный опыт работы в области копирайтинга, перспективные тенденции развития этой части рекламного дела.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы:

Основная:

1. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии: пособие / П. А. Кузнецов. - 3-е изд. - Москва: Дашков и К, 2021. - 131 с. - ISBN 978-5-394-04258-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232028>

2. SEO-копирайтинг 2.0: как писать тексты в эру семантического поиска / И.С. Шамина, А.С. Ушакова, Е.А. Ткаченко и др. ; под общ. ред. И.С. Шаминой. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 261 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493859>

Дополнительная литература:

1. Музыкант, В.Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) : монография / В.Л. Музыкант, Д.С. Скнарев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 274 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064>

2. 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: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728>

3. 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>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.biblioclub.ru>
2. <http://znanium.com>
3. <https://e.lanbook.com/book/93317>

8. Перечень информационных технологий

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint
Информационные справочные системы: не предусмотрены курсом

Электронные ресурсы библиотеки МГОТУ

<http://www.biblioclub.ru>,

<http://znanium.com>

<https://e.lanbook.com/book/93317>