

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Дзержинский филиал ННГУ

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета ННГУ
протокол от «31» мая 2023 г. № 6

Рабочая программа дисциплины

ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки / специальность

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность образовательной программы

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ
УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ**

Форма обучения

ОЧНАЯ, ЗАОЧНАЯ

Год набора: 2022

Дзержинск
2023

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.06 Основы копирайтинга относится к обязательной части Блока 1 по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль: Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией.

Дисциплина предназначена для освоения.

- студентами очной формы обучения - в 7 семестре,
- студентами заочной формы – в 7 семестре.

Целями освоения дисциплины являются - изучение основ и теоретико-методологических подходов к созданию рекламных текстов и оценки их эффективности, а также приобретение навыков анализа текстовых сообщений.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Знает литературную форму государственного языка, основы устной и письменной коммуникации на иностранном языке, функциональные стили родного языка, требования к деловой коммуникации;	<i>Уметь</i> логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь. создавать тексты и документы в сфере связей с общественностью и рекламы; <i>Знать</i> орфографические нормы современного русского языка. <i>Владеть</i> различными формами, видами устной и письменной коммуникации в учебной и профессиональной деятельности.	<i>Задания/задачи</i> <i>Реферат</i> <i>Эссе</i> <i>Доклад</i> <i>Презентация</i>
	УК-4.2. Имеет практический опыт составления текстов разной функциональной принадлежности и разных жанров на государственном и родном языках, опыт перевода текстов с иностранного языка на родной	<i>Уметь</i> использовать средства языковой выразительности при составлении рекламного текста, уметь аргументировать основной рекламный тезис. <i>Знать</i> жанровую дифференциацию текстов, основные принципы построения рекламных текстов; проверять эффективность и читаемость рекламного текста, выделять конкурентные свойства рекламируемого товара, создавать рекламный слоган, рекламный текст в различных жанровых формах. <i>Владеть</i> литературными нормами русского языка.	<i>Задания/задачи</i> <i>Реферат</i> <i>Эссе</i> <i>Доклад</i> <i>Презентация</i>

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Знать основы копирайтинга; основные положения современной теории рекламного и PR-текста. Уметь оценивать профессиональную ценность и социально-психологическое воздействие PR-текста, его коммуникативную эффективность; анализировать структуру, композицию и содержание рекламных и PR-текстов. Владеть навыками критического анализа рекламных компаний, проходящих в регионе и научить особо выделять в них работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны.	Тест Задания/задачи Реферат Эссе Доклад Презентация
	ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знать специфику PR-текста и рекламного текста, этапы, принципы и методы создания PR-текста и его частей. Уметь создавать PR-текст и рекламный текст или его части. Владеть навыками копирайтинга в рекламе и связям с общественностью; приемами создания текста по заданным параметрам.	Тест Задания/задачи Реферат Эссе Доклад Презентация

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	108	108
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):	43	13
- занятия лекционного типа	16	6
- занятия семинарского типа	26	6
- КСРИФ	1	1
самостоятельная работа	65	91
Промежуточная аттестация –		4

ЗАЧЕТ		
--------------	--	--

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля),	Всего			5														
	(часы)			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)				из них														
				Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего					
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная
Тема 1. Копирайтинг как учебная дисциплина	8	0	3	1		1	2		1				3	0	2	5		1
Тема 2. Работа копирайтера и PR-специалиста в агентстве.	9	0	9	1			2						3	0	0	6		9
Тема 2. Работа копирайтера и PR-специалиста в агентстве.	9	0	11	1		1	2		1				3	0	2	6		9
Тема 4. Процесс работы над рекламным и PR-текстом	10	0	9	2			2						4	0	0	6		9
Тема 5. Работа над ключевыми элементами рекламного и PR-текста	11	0	11	1		1	4		1				5	0	2	6		9
Тема 6. Создание текстов для разных типов рекламы, воспринимаемых визуально (печатная, наружная и др.).	10	0	9	2			2						4	0	0	6		9
Тема 7. Копирайтинг в радиорекламе и PR.	10	0	11	2		1	2		1				4	0	2	6		9
Тема 8. Копирайтинг в телевизионной рекламе и PR на телевидении.	9	0	9	1			2						3	0	0	6		9
Тема 9. Копирайтинг в Интернете.	11	0	11	1		1	4		1				5	0	2	6		9
Тема 10. Составляющие эффективности рекламного и PR-текста.	10	0	9	2			2						4	0	0	6		9
Тема 11. Тестирование рекламных и PR-текстов копирайтером.	10	0	11	2		1	2		1				4	0	2	6		9
Контроль самостоятельной работы	1		1										1		1			
Промежуточная аттестация - зачет			4															
ИТОГО	108	0	108	16	0	6	26	0	6	0	0	0	43	0	13	65	0	91

Тема 1. Копирайтинг как учебная дисциплина

Предмет «Копирайтинг», его место и роль в системе рекламного бизнеса. Ключевые понятия и основная терминология. Многообразие типов текстов для печатной рекламы: заголовков, подписей к рисунку, слоган, логотип, тексты для телевизионной, радио рекламы и рекламы в интерактивных средствах информации. Процесс создания рекламного объявления: поиск идеи, создания текста и заголовка, учет композиционных и стиливых особенностей, и презентация рекламного продукта руководству агентства или клиенту. Классификация стилей рекламных текстов и различные подходы используемые при их создании. Междисциплинарный характер «Копирайтинга».

Тема 2. Работа копирайтера и PR-специалиста в агентстве.

Профессиональные обязанности копирайтера. Круги обязанностей копирайтера в агентствах различных типов (сетевые, полного цикла, специализированные, креативные бюро и бутики). Копирайтер в рекламном отделе маркетингового департамента предприятия. Креативный отдел рекламного агентства: структура и специфика функционирования. Связь креативного отдела с другими подразделениями рекламного агентства. Особенности «клиентского» принципа обслуживания рекламодателя. Права и обязанности PR-специалиста. Работа PR-специалиста над созданием текстов. Виды работы с текстом, которыми должен владеть PR-специалист. Личностные качества копирайтера и, необходимые для его успешной профессиональной деятельности. Права копирайтера и PR-специалиста. Профессиональная работа копирайтера на договорной основе – фриланс. Портфолио копирайтера.

Тема 3. Подготовительный этап создания рекламного и PR- текста.

Сбор маркетинговой информации как основа создания коммерческого текста. Комплекс маркетинговых данных о продукте: его характеристики, преимущества, УТП, продающие моменты, формальные особенности и др. Создание информационного перечня характеристик и функциональных качеств продукта в виде иерархической структуры, выстроенной по значимости с точки зрения основной рекламной идеи. Имиджевая и коммерческая модели рекламы. Техники, используемые копирайтером для подачи информации о продукте: антропоморфизм, усиление (гиперболизация), символичность, эскейпизм, отстройка от конкурентов, самоприсоединение к группе, замена действия наблюдения, ложные смыслы, качественное искажение и др. Выбор модели для определённой продуктовой группы. Аудитория и её портрет. Потребитель и покупатель. Сущность понятия «целевая аудитория» и принцип учёта особенностей ЦА при создании текста. (Мотивация, аргументация, стилистика, грамматика.) Выбор доминанты, определяемой суггестивными целями рекламы. Медийный канал и создание текста. Формат обращения. Выбор модели взаимодействия текста и изображения. Зависимость количественного и качественного воплощения текстовой информации от канала и формата проекта. Определение композиционной структуры рекламного текста. Текст и окружающие его фоновые пласты: контекст, подтекст, затекст. Учёт присутствия фоновых знаний в различных типах реклам.

Тема 4. Процесс работы над рекламным и PR-текстом

Бриф – творческая и маркетинговая основа создания рекламного текста. Брифы для различных видов рекламы. Основы работы с брифом. Творческая платформа, творческое резюме, креативная стратегия. Выбор рекламной идеи. Модели рекламных идей из мировой креативной практики. «Мозговой штурм» как путь творческого поиска. Выбор ключевой лексики, отражающей креативную идею и основные значимые маркетинговые позиции. Выбор

стиля обращения к аудитории. Выбор типа текста: монолог или диалог; повествование, описание, рассуждение; жанровая модель. Определение количественного и качественного состава изобразительных средств. Помещение текста в плоскость макета. Разработка вариантов текста, редактирование текста. Тестирование готового вербального рекламного продукта.

Тема 5. Работа над ключевыми элементами рекламного и PR-текста

Понятие ключевых позиций текста. Метатекст в тексте. Ключевые элементы рекламного текста: заголовочный комплекс, цитата, слоган. Особенности создания рекламных заголовков. Функции заголовка. Коммуникативные модели заголовков. Риторические и грамматические характеристики заголовков. Заголовок, надзаголовок, подзаголовок, внутренние подзаголовки: общее и различное. Рекомендации Д.Огилви по созданию рекламных заголовков. Слоган, его функции как актуальной композиционной единицы рекламного текста. Способы создания слоганов различного типа (содержание и форма). Критерии эффективности слоганов. Нейминг – работа копирайтера над созданием имени марки. Объединение усилий заказчика рекламы, маркетологов, эккаунтов и сотрудников креативного отдела в создании эффективного имени продукта.

Тема 6. Создание текстов для разных типов рекламы, воспринимаемых визуально (печатная, наружная и др.).

Коммуникативное единство рекламного проекта и совместная работа над ним копирайтера и арт-директора. Роль графического дизайна рекламного текста в эффективности воздействия на целевую аудиторию. Шрифт, цвет, украшения и спецэффекты для графики. Авторская сингнатура. Пространственный дизайн рекламного текста и работа с ним копирайтера: размещение текста на носителе, виды макетов. Взаимное размещение текстовых блоков, соотношение рисунков и текстов, подрисовочные подписи, комиксы в рекламе. Имитация электронного текста и использование ее копирайтером в различных печатных проектах, включая наружную и рекламу на транспорте. Комплексная работа копирайтера с текстом: текст в пространстве рисунка. Реклама в печати и печатные проекты вне контекста издания (буклет, листовка, приглашение и др.). Требования к копирайтингу на наружных носителях, постройках и сооружениях. Использование копирайтером новых технических возможностей наружной рекламы (свет, рельеф, движение).

Тема 7. Копирайтинг в радиорекламе и PR.

Учет в радиокопирайтинге места рекламы в современном вещании (канал, внутренний контекст, плейлист). Слоганы и их роль в структуре радиорекламы. Создание анонсов и саморекламы радиостанции. Рекламные блоки на радио. Работа копирайтера с музыкальным фоном рекламы. Выбор рекламного звука. Сопутствующая рекламная музыка. Музыка рекламных роликов. Корпоративная музыка. Создание джингла на радио. Шумы как часть звуковой палитры радиорекламы. Акустические возможности помещений. Голос в рекламе и голосовой кастинг. Сценарные модели в радиорекламе: радиоспоты и их сюжеты на радио, прямое дикторское обращение, комментаторское объявление, спонсорский проект на радио. Работа копирайтера над объявлением для одного голоса: рекламное сообщение, обзор печати, репортаж и др. Построение диалога на радио: рекламный спот, интервью и др. Игровые интерактивные формы – разработка сценарной канвы.

Тема 8. Копирайтинг в телевизионной рекламе и PR на телевидении.

Основные требования к содержанию телевизионной рекламы: продукт, аудитория, стиль обращения, креативные приемы. Жанровые форматы на телевидении. 13 правил успешного ролика по Д.Огилви. Ролик как основной жанровый формат телевизионной рекламы. Маркетинговая и коммуникативная задачи ролика. Эмоциональное и рациональное в

ролике. Маркетинговая корректировка ролика. Повторы в рекламном ролике. Юмор в рекламном ролике. Эротические мотивы в рекламных роликах. Формат ролика. Сценарные модели в телевизионной рекламе. Серии роликов, их маркетинговые и коммуникативные задачи. Сюжетные схемы сериалов роликов. Ролик в контексте телевизионных программ. Составляющие рекламного ролика и работа над ними копирайтера. Экспозиция в рекламном ролике, завязка, развитие сюжета, кульминация рекламного ролика, развязка. Роль пэкшота в телевизионной рекламе. Различные виды пэкшота. Плейофф в качестве завершающего элемента игрового ролика (спота). Роль монтажа. Специфика работы копирайтера над диалогом в телевизионной рекламе. Паралингвистические и экстралингвистические элементы игрового ролика и их роль в коммуникации с целевой аудиторией. Имиджевые ролики и спонсорские ролики. Роль копирайтера в процессе производства рекламного ролика: его взаимодействие с режиссером и другими продюсерами-специалистами.

Тема 9. Копирайтинг в Интернете.

Основные тенденции в Интернет-рекламе последних лет. Маркетинговые основы создания текста ММК в Интернете. Основные понятия электронного бизнеса: электронная коммерция, интернет-торговля, интернет-маркетинг. Место Интернет-рекламы в этом комплексе воздействия на целевую аудиторию. Учет преимуществ рекламы в Сети как отражения преимуществ данного медиаканала. Работа копирайтера с основными видами интернет рекламы. Подход копирайтера к созданию сайтов разных видов. Работа с банерной рекламой: вербальная и не вербальная составляющие банера, цели и задачи. Типы баннеров и приоритеты копирайтинга в каждом из них. Брендовые, целевые, информационные, внутренние банеры. Rich-media и роль копирайтера и их создании. E-mail и требования к содержательно-структурному наполнению электронного письма. Работа копирайтера со списками рассылки. Виды списков и их роль в работе с рекламным текстом в Интернете. Использование копирайтером возможностей интернет-ресурсов разных типов: трансляция новостей в информере, размещение сообщений в форумах, гостевых книгах и на досках объявлений, эмуляция дискуссий в блогосфере и др.

Тема 10. Составляющие эффективности рекламного и PR-текста.

Понятие эффективности рекламной мультимедиа. Эффективность и качество. Требования к технократической части рекламы. Творческие аспекты рекламы и их качество. Качество рекламного текста как совокупность его свойств, которые отвечают предъявляемым законодательством требованиям, соответствует общепринятым правилам и нормам формирования текста, удовлетворяет потребности ЦА. Показатели, влияющие на качество рекламного текста: благозвучие, грамотность, релевантное графическое обрамление текста, уместное использование стилистических приемов, требуемое количество знаков, читабельность и логичность. Недостатки рекламных текстов, нарушающие их эффективность. Редактирование рекламных текстов.

Тема 11. Тестирование рекламных и PR-текстов копирайтером.

Эффективность рекламного медиатекста в печати, печатных рекламных материалов, текста наружной рекламы, теле-, радио- и интернет-рекламы. Тестирование рекламных текстов на каждом этапе работы копирайтера. Виды тестов, используемые в работе над рекламным текстом различных видов. Соответствие рекламного медиатекста этическим, эстетическим и правовым нормам общества.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, групповых или индивидуальных консультаций.

Промежуточная аттестация проходит в традиционной форме (**зачет**).

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа является важнейшим элементом в системе обучения студента, поскольку способствует самоорганизации, развитию навыка управления временем и самостоятельного решения задач. Основными формами самостоятельной работы студентов являются: подготовка к семинарским занятиям, составление конспекта, подготовка к выступлению на семинаре, подготовка доклада, написание контрольной работы (эссе), подготовка к тестированию, подготовка к ролевой игре.

Подготовка к семинарским занятиям. Данный тип самостоятельной работы предполагает освоение той литературы, которая указана в планах семинарских занятий. Освоение литературы происходит согласно сформулированным к семинарским занятиям вопросам, которые являются своего рода ориентирами при отборе из прочитанного главного.

Составление конспекта. Конспект представляет собой сжатое изложение основных идей, изложенных в учебной литературе. Задачей, стоящей перед студентом при написании конспекта, является формулирование собственных идей на основе прочитанного. Цитирование уместно лишь тогда, когда нужно привести слова автора, например, когда дается определение, приводятся цифры или факты, предлагается аргументация положений. Объем конспекта – 6-7 страниц. Обязательны поля. Ключевые слова желательно подчеркивать маркером. Таким образом должен быть подготовлен каждый вопрос семинарского занятия.

Подготовка к выступлению на семинаре. Выступление должно быть по существу затронутых вопросов. При этом важно ссылаться на источники и литературу, из которых заимствовался материал. Желательно прокомментировать заимствованное из прочитанной литературы, раскрыть его сильные стороны. Ответ должен быть емким и не превышать пяти минут. В заключении важно обобщить сказанное, используя речевые клише.

Написание реферата. Подготовка реферата имеет цели:

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

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

Структура реферата:

1. Титульный лист
2. Развернутый план реферата (включая введение и заключение)
3. Текст, соответствующий пунктам плана и с краткими выводами по каждому пункту плана
4. Список использованной литературы

Реферат должен иметь объем не менее 15 страниц формата А 4, кегель 14, интервал 1,5, верхнее и нижнее поле 2 см., правое – 1,5 см., левое – 3 см. Возможны художественные иллюстрации, рисунки, таблицы. Реферат скрепляется. Письменно выполненный реферат представляется в форме устного доклада в рамках лекционного или практического занятия. Докладчику предоставляется 15-20 минут для доклада по заявленной теме. Использование презентации Power Point приветствуется.

Подготовка доклада. Выступление с докладом на семинаре – одна из форм, давно и успешно апробированных преподавательской практикой. Она позволяет одновременно решить целый комплекс задач: прежде всего она позволяет студенту основательно изучить интересующий его вопрос; затем предоставляет возможность изложить материал в

компактном и доступном виде; далее – привнести в текст полемическую заостренность; наконец, приобрести начальные навыки презентации.

Доклад должен быть рассчитан на 10 минут выступления. Он должен содержать в себе три основные части: *вступление, основная часть, заключение*. Во вступлении необходимо обосновать важность и актуальность рассматриваемого вопроса. При этом нужно не забыть об ярких, запоминающихся примерах, фактах, цифрах, которые помогут заинтересовать публику, привлечь внимание слушателей. В основной части следует раскрыть тему доклада. Важным является сопровождение рассматриваемых положений своими комментариями. В заключении следует сделать краткие выводы.

Подготовка презентации. Доклад обучающегося может сопровождаться презентацией. Для подготовки презентации студенту необходимо выделить наиболее важные моменты сообщения и выстроить их в логической последовательности. Технически для подготовки презентации рекомендуется использовать программу Power Point. Особое внимание следует уделить принципам подготовки презентации: информационной наполненности слайдов, цветовому сопровождению материала и т.д. не стоит забывать о принципах публичного выступления и коммуникативных приемах.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 6.2.

Задания для самостоятельной работы:

Тема 5. Работа над ключевыми элементами рекламного и PR-текста

Задание 1. Создайте 5 заголовков для рекламных текстов, продвигающих один и тот же продукт.

Задание 2. Создайте 5 заголовков для рекламных текстов, продвигающих один и тот же продукт.

Тема 6. Создание текстов для разных типов рекламы, воспринимаемых визуально (печатная, наружная и др.).

Задание 1.

- 1) Проанализируйте два из наиболее известных текстов Клода Хопкинса, созданные им в рамках ставших классическими маркетинговых проектов.
- 2) Подберите примеры современных текстов печатной рекламы, продвигающих те же продукты.
- 3) Сравните тексты Хопкинса с современными. В чём их отличия, чем объясняются эти отличия?
- 4) Напишите текст пресс-релиза, посвященного одному из важных событий в жизни нашего филиала.

Задание 2. Разработайте эскиз макета рекламы на щите, установленном на одной из улиц Дзержинска.

Задание 3. Создайте текст, состоящий из парафраза известного прецедентного текста, логотипа и реквизитного блока.

Тема 7. Копирайтинг в радиорекламе и PR.

Создайте текст сценария радио-спота (коммуникативная модель диалога или полилога) для продвижения:

- а) молодёжного музыкального фестиваля;
- б) экспресс-курсов обучения иностранным языкам;
- в) нового тарифа оператора мобильной связи.

Тема 8. Копирайтинг в телевизионной рекламе и PR на телевидении.

Задание 1. Создайте текст сценария телевизионного спота в двух форматах: литературном и режиссёрском. Самостоятельно выберите продукт продвижения и напишите бриф.

Задание 2. Напишите экспозицию рекламного ролика, в которой создавалась бы атмосфера:

- а) детского праздника;
- б) утра после Нового года;
- в) элитного ночного клуба;
- г) уютного деревенского домика;
- д) подготовки к приходу неожиданных гостей;
- е) долгого ожидания пригородного автобуса.

Выберите три из предложенных тем и создайте максимально детальное описание.

Тема 9. Копирайтинг в Интернете.

Задание 1.

- 1) Составьте терминологический словарь лексики, относящейся к Интернет-коммуникации.
- 2) Составьте словарь сленга активных пользователей Интернета, включающий наиболее частотные слова, аббревиатуры, словосочетания и целые высказывания.

Задание 2.

- 1) Ознакомьтесь с Интернет-текстом, взятым с сайта некой туристической фирмы, где приводятся отзывы клиентов.
- 2) Не меняя фактологической составляющей текста, создайте новый вариант «отзыва клиента», который по сути был бы противоположным первому (негативным).
- 3) Разработайте собственный проект раздела «Говорят наши клиенты» для сайта придуманной вами коммерческой организации.

Тема 10. Составляющие эффективности рекламного и PR-текста.

Задание 1. Проанализируйте качество произвольно выбранных вами рекламных текстов в печатных СМИ.

Задание 2. Протестируйте один из созданных вами в процессе выполнения заданий рекламный текст на возможных представителях целевой аудитории (ваших близких, сокурсниках, знакомых и др.).

Задание 3. Необходимым этапом работы копирайтера над рекламным текстом является его редактирование. Проанализируйте и отредактируйте рекламный текст (работа выполняется по 10 вариантам).

Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

- 1. Бриф - творческая и маркетинговая основа медиатекста.
- 2. Виды макетов. Их специфика в маркетинговом и коммуникативном отношениях.
- 3. Использование копирайтером возможности интернет ресурсов разных типов.
- 4. Медийный канал и создание медиатекста.
- 5. Нейминг – работа копирайтера над созданием имени марки.
- 6. Определение ключевых позиций текста. Использование копирайтером элементов брендинга в разработке проекта рекламы.
- 7. Основные направления профессиональной деятельности копирайтера.
- 8. Основные тенденции в интернет-копирайтинге последних лет.
- 9. Особенности работы с телевизионным рекламным сериалом.
- 10. Оценка копирайтером коммуникативной эффективности рекламного текста.
- 11. Паралингвистические и экстралингвистические медиатекста в радиорекламе и проблема выбора этих средств копирайтером.
- 12. Правка и редактирование рекламного текста. Создание копирайтером его вариантов.
- 13. Работа копирайтера по созданию портрета целевой аудитории.

14. Работа копирайтера с основными видами интернет-рекламы (сайт, баннер, e-mail).
15. Работа копирайтера с характеристиками и функциональными качествами продукта.
16. Рекламная идея – объединяющий центр рекламной компании. Роль копирайтера в выборе креативной идеи.
17. Сбор маркетинговой информации копирайтером как основа создания эффективного рекламного проекта.
18. Слоган – как особая модель рекламного текста.
19. Соответствие рекламного текста этическим, эстетическим и правовым нормам общества. Компетентность копирайтера в этих сферах.
20. Специфика копирайтинга на радио.
21. Специфика копирайтинга на телевидении.
22. Специфика работы копирайтера с печатной рекламой.
23. Специфика работы копирайтера с рекламным текстом в печатных СМИ.
24. Справочники, словари в помощь копирайтеру при разработке рекламного текста.
25. Структура сценария ролика (радио и телереклама).
26. Сценарные модели в радиорекламе.
27. Тестирование рекламных текстов на разных этапах их разработки.
28. Требования к копирайтингу в наружной рекламе.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Основы копирайтинга», созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru>.

Учебно-методические документы, регламентирующие самостоятельную работу

1. Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при реализации образовательных программ высшего образования в ННГУ (Приказ от 29.12.2017 №630-ОД);
2. Положение о фонде оценочных средств, (Приказ от 10.06.2015 №247-ОД);
3. Положение об электронной информационно-образовательной среде ННГУ (Приказ от 20.11.2019 №601-ОД);
4. Положение о порядке организации и освоения факультативных и элективных дисциплин (модулей) в ННГУ (Приказ от 19.09.2017 № 427-ОД);
5. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов: учебно-метод. пособие/Е.И. Яковлева, А.В. Крымов, П.Ю. Иванов, Ю.В. Родионова, Е.В. Себина. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2018. – 62 с.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено		зачтено				

<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»

зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения. .

5.2.1 Контрольные вопросы

<i>Вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1. Копирайтер – создатель рекламного текста.	УК-4, ОПК-1
2. Направления профессиональной деятельности.	УК-4, ОПК-1
3. Права и обязанности копирайтера.	УК-4, ОПК-1
4. Алгоритм создания рекламного текста.	УК-4, ОПК-1
5. Важнейшие характеристики потребителя, которые необходимо учитывать при создании рекламного текста.	УК-4, ОПК-1
6. Взаимодействие визуальной и вербальной части в разных видах рекламы.	УК-4, ОПК-1
7. Виды макетов в печатной рекламе. Их предназначение и роль текста в каждом из них.	УК-4, ОПК-1
8. Основные этапы создания рекламного текста. Подготовительный этап.	УК-4, ОПК-1
9. Создание информационного перечня.	УК-4, ОПК-1
10. Особенности создания текстов для рекламных проектов в Интернете.	УК-4, ОПК-1
11. Особенности создания текста для наружной рекламы.	УК-4, ОПК-1
12. Особенности создания текста для радиорекламы.	УК-4, ОПК-1
13. Ошибки, нарушающие коммуникативную эффективность рекламного текста. Алгоритмы их исправления.	УК-4, ОПК-1
14. Понятия коммуникативной эффективности рекламного текста. Основные требования к коммуникативной целостности рекламного текста.	УК-4, ОПК-1

15. Работа копирайтера в рекламном агентстве. Создание текста для печатной рекламы.	УК-4, ОПК-1
16. Содержание работы копирайтера в рекламном агентстве и необходимые навыки создателя рекламного текста.	УК-4, ОПК-1
17. Справочники, словари в помощь копирайтеру при разработке рекламного текста.	УК-4, ОПК-1
18. Этические и правовые основы создания рекламного текста.	УК-4, ОПК-1
19. Виды макетов. Их предназначение и роль текста в каждом из них.	УК-4, ОПК-1
20. Стилистические приемы публицистики и их использование в рекламных текстах.	УК-4, ОПК-1
21. Творческая платформа (бриф, творческое резюме, информационный перечень, креативная аннотация) как базовые материалы при написании рекламного текста.	УК-4, ОПК-1
22. Создание рекламного текста на разных этапах жизни продукта.	УК-4, ОПК-1
23. Тестирование рекламы как необходимый этап работы копирайтера. Критерии качества рекламного текста.	УК-4, ОПК-1
24. Виды рекламных текстов в зависимости от способов изложения. Адресант и адресат рекламного текста. Сегментирование в рекламном тексте.	УК-4, ОПК-1
25. Редактирование рекламного текста.	УК-4, ОПК-1
26. Создание названия марки (нейминг) товара.	УК-4, ОПК-1
27. Работа копирайтера над сценарием телевизионного ролика. Виды сценариев.	УК-4, ОПК-1
28. Работа копирайтера над сценарием телевизионного ролика. Составляющие элементы сценария.	УК-4, ОПК-1
29. Традиционный копирайтинг для Интернета. Работа с текстом сайтов, электронных писем, рекламных объявлений и др.	УК-4, ОПК-1
30. SEO-копирайтинг в Интернете.	УК-4, ОПК-1
31. Работа копирайтера над интернет-рекламой с использованием возможностей блогов и социальных сетей.	УК-4, ОПК-1
32. Рекламная идея, процесс ее поиска и ее роль в творческом копирайтинге.	УК-4, ОПК-1

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции УК-4, ОПК-1

1. Элементы фирменного стиля, объединенные в единую композицию, обычно товарный знак и логотип

- А) Спот
- Б) Реквизиты
- В) Лид
- Г) Фирменный блок.

2. Идея – это:

- А) характеристики рекламируемого продукта,
- Б) термин, обозначающий продукт мышления,
- В) смысл, значение, сущность чего-либо,

- Г) основная мысль произведения, главный вывод содержания, оценка отображаемых явлений и событий;
- Д) позиционирование продукта,
- Е) замысел, намерение, план,
- Ж) эмоционально-информационный посыл рекламного сообщения.

3. Расположите в правильном порядке этапы разработки креативной составляющей рекламного проекта:

- А) Создание текста и изобразительной составляющей проекта;
- Б) Итоговое тестирование;
- В) Выбор креативной стратегии продвижения;
- Г) Анализ маркетинговых исследований;

4. Форматом в рекламной коммуникации называются:

- А) Различные стандарты вещательного телевидения
- Б) Структурное, стилистическое, жанровое отличие в видах радиовещательных программ
- В) Расположение рекламного текста на макете
- Г) Длина и высота книги, журнала, газеты, бумажного листа
- Д) Дизайнерское решение рекламного проекта.

5. Первый абзац текстового материала, расположенный под заголовком и выделенный шрифтом или пробелом от основного текста и сообщающий важнейшую информацию.

- А) Пресс-релиз
- Б) Клише
- В) Эхо-фраза
- Г) Лид (мотто).

6. Лицо, которое пишет тексты рекламных объявлений, сценариев видео- и радиороликов или готовит другие рекламные материалы, а также генерирует творческие идеи.

- А) Фрилансер
- Б) Копирайтер
- В) Пресс-секретарь
- Г) Спичрайтер.

7. Описание ключевых положений рекламного ролика с помощью текста и изображения называется:

- А) Джингл
- Б) Басорама
- В) Раскадровка
- Г) Эхо-фраза

8. Формат - это:

- А) Различные стандарты вещательного телевидения (format broadcasting);
- Б) Структурное, стилистическое, жанровое отличие в видах радиовещательных программ;
- В) Длина и высота книги, журнала, газеты, бумажного листа;
- Г) Возможность понимания реципиентом письменного сообщения;
- Д) Форма рекламы, использующая авторитет популярной личности;
- Е) Рекламный ролик, предназначенный для включения в радио- и телепередачи.

9. Истолкование, объяснение, раскрытие смысла, перевод на более понятный язык, адаптированный для аудитории вариант текста.

- А) Вербализация

- Б) Инверсия
- В) Интерпретация
- Г) Детализация

10. *Корректно и компактно сформулированное сообщение, несущее основную информационную нагрузку в рекламном объявлении.*

- А) Эхо-фраза
- Б) Заголовок
- В) Ключевое сообщение
- Г) Фирменный блок.

5.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции УК-4, ОПК-1

Задание 1: укажите форму товарной категории:

- Мы хотим, чтобы рекламу хотели
- Пейте овощи (соки Балтимор)
- Чистота - чисто Тайд
- Не мудрите с красками - красьте Ярославскими!
- Если кашляешь – прими Бромгексин Берлин-Хеми!
- От Парижа до Находки "Omsa" - лучшие колготки!
- Если Дарвин был прав, другие автомобили просто вымрут
- Найдётся всё. Яндекс.
- Контрольный пакет деловой информации. Деловой журнал Босс
- Радио слушают. Авторадио любят.
- Москитол. Потому и не кусают
- Масло «Злато» на чудеса богато.
- Шампунь «Низорал» - лекарство от перхоти.
- Спид-инфо: Газета для каждой семьи и для любого возраста.
- «Маленькая фея»: Моя первая косметика.
- Fairy – самое экономичное средство для мытья посуды.
- Только настоящий шоколад может носить имя Cadbury.
- MacCopa: Для влюбленных в кофе.
- Леденцы от ангины «Strepsils»: Когда простуда берет за горло.
- Туалетный утенок: На страже чистоты и свежести.
- Зубная паста «Маклинз»: У ваших зубов блестящее будущее.
- Шины «Бриджестоун»: Победа над дорогой.
- Сотовая связь «Би-Лайн»: Услышим друг друга.
- Лекарство от головной боли Нурофен: Нурофен – и боль прошла!
- Кофе «Nescafe»: Нового дня глоток

Задание 2 : проанализируйте по данному плану слоганы (информация в скобках в слоган не входит):

- 1) по цели рекламной кампании (сбытовой – имиджевый);
 - 2) по значению (буквальный, абстрактный, конкретный);
 - 3) по включению имени бренда (включено, не включено, свободный радикал);
 - 4) все формы упоминания маркетинговой информация
- Milka. Сказочно нежный шоколад.
 - «Бочкарев». Правильное пиво.
 - Shamtu. Головокружительный объем!

- Persil-color. Краски ярче лета.
- Домодедовские авиалинии. В небе, как дома!
- Кроссовки Adidas. Контроль над стихией.
- «Арсенальное». Пиво с мужским характером.
- Geox. Обувь, которая дышит.
- Батончик Milky Way: В нем так много молока, он того и гляди замычит.
- Новый ОМО INTELLIGENT. Распознает и отстирывает пятна. Без следа.
- Майонез «Ряба» — вкусная сказка.
- Пусть жизнь ваших волос будет блестящей.
- Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу.
- Это не просто сигареты — это Davidoff.
- Черный жемчуг. Наука о красоте.
- Hello. Выше сплетен, ближе к звездам.
- Всё за Сибирскую корону.
- Открывашки теперь никому не нужны. (пиво Туборг)
- Brita. Мойте воду перед едой!
- КАМАЗ. Танки грязи не боятся!
- Всегда Coca-Cola.
- Каждому дому - по Домовому (Домовой, журнал для домашнего чтения)
- Есть идея. Есть IKEA.
- Творите, что хотите. (IKEA)
- Искушение для искушенных. (пиво Хольстен)

Задание 3: выберите несколько актуальных новостных сообщений и проанализируйте их заголовки. Сделайте выводы.

Задание 4: Проанализируйте вербальную составляющую текстов по следующему образцу (тексты предоставляются преподавателем на выбор):

1. Охарактеризуйте имя бренда (если есть), слоган (если есть) и ОРТ по известным вам схемам, определив их типы.
- 2) Определите функцию каждого заголовка и его типы с точки зрения прозрачности содержания и коммуникативной техники. Охарактеризуйте заголовки с лингвистической точки зрения.
- 3) В каких текстах есть подзаголовки или надзаголовки? В чем их функция? Охарактеризуйте их, как и заголовки.
- 4) Назовите эхо-фразы. Какая информация в них содержится?
- 5) Какие тексты содержат реквизиты? Проанализируйте состав реквизитов.

Образец полного анализа вербальной составляющей рекламного сообщения:

«Веселый молочник». Веселая страничка

Польский вишневый суп

Если не вскипятить 1 литр молока «Веселый молочник» и не всыпать туда 1 стакан овсяных хлопьев, а 2 стакана вишни не очистить от косточек, не залить водой и не сварить вишню до готовности, а потом не соединить вареную вишню и набухшие в молоке хлопья, не добавить сахара и соли и не вскипятить еще 5 минут, то вы никогда не попробуете вкуснейший вишневый суп, который считается залогом здоровья детей и символом богатого урожая!

Имя бренда – «Веселый молочник» – русское словосочетание, построено по модели «согласованное прилагательное + существительное», содержит наименование лица по роду занятий, образовано по способу метонимического переноса.

Слоган отсутствует.

Заголовок – «Веселый молочник». Веселая страничка – включает имя бренда; функция – вовлечение читателя, пробуждение интереса к тексту, является косвенным (хотя и указывает на товар, но не несет информацию о нем и не сообщает о содержании текста); коммуникативная техника возбуждения любопытства; заголовок именной, состоит из двух одинаково построенных односоставных номинативных предложений, использован прием синтаксического параллелизма.

Подзаголовок – Польский вишневый суп – информирует о содержании текста, является прямым, использована коммуникативная техника утверждения, подзаголовок именной, номинативное односоставное предложение.

ОРТ убеждающий по цели, логический по способу изложения, использована композиционная модель инструкции от противного.

Реквизиты, эхо-фраза отсутствуют.

Задание 5. Найдите в текстах все указания на имя бренда, товарную категорию, целевую аудиторию, формальные характеристики товара и производителя.

1. «Коделак» — благодаря целебным травам действует мягко и эффективно.
2. «Пятерка» — газированная минеральная питьевая вода.
3. Lucky Strike — настоящая Америка.
4. «Маалокс» надежно защитит Ваш желудок.
5. Идеи правят миром! Журнал «Креатив».
6. Однажды... вы перестанете пить просто пиво и начнете пить Grolsch.
7. Finlandia. Водка с вершины мира.
8. Сигареты Blend: Останови мгновение... почувствуй Швецию.
9. Почему у коалы не бывает насморка? Потому что они живут в эвкалиптовых рощах! Санорин — эмульсия с маслом эвкалипта действует быстро и нежно, не раздражая слизистую носа. Санорин. Нос не должен быть заложен.
10. Романтика Парижа в подарке от Samaу.

5.2.4. Темы курсовых работ, эссе, рефератов

Курсовые работы - не предусмотрены

Примерная тематика рефератов

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. Копирайтинг: ремесло или искусство?
10. Подписи к рисункам как особый вид печатной рекламы.
11. Логотип-гарантия мгновенной узнаваемости фирмы. Примеры использования логотипов Дзержинскими фирмами.
12. Особенности составления текстов для адресной рассылки.
13. Тексты для аудио/видео рекламы.

Примерная тематика эссе

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

Примерная тематика докладов

1. Нэйминг: языковые способы создания имени бренда.
2. Проблема взаимосвязи рекламы и маркетинга.
3. Концепция Уникального Торгового Предложения Россера Ривза.
4. Языковое манипулирование: манипуляция общественным сознанием.
5. Виды языкового манипулирования.
6. Нейролингвистическое программирование: основные принципы нейролингвистики.
7. Реклама в газетах: особенности размещения текстовой информации в газетах.
8. Реклама в журналах: особенности размещения текстовой информации в газетах.
9. Стилистические, композиционные и языковые особенности рекламного радио объявления.
10. Стилистические, композиционные и языковые особенности телерекламы.
11. Специфика создания текстовых рекламных материалов для размещения в Интернете.
12. Тексты социальной рекламы: проблематика, специфика аргументации, языковые средства воздействия.
13. Тексты политической рекламы: проблематика, специфика аргументации, языковые средства воздействия.
14. Национальная специфика рекламы разных стран (несколько стран на выбор): отражение в них национальных стереотипов.
15. Специфика рекламных текстов различных товаров (Реклама салонов красоты, банковских услуг, ресторанов, автомобилей, парфюмерии, аптек).

Примерная тематика для презентаций.

1. SEO-копирайтинг: ключевые моменты при публикации текстов в сети Интернет

2. Базовый маркетинговый анализ для написания продающего текста (+чек-лист)
3. Знак копирайта: что это, зачем нужен и как правильно оформить на сайте
4. Как написать сопроводительное письмо к и коммерческому предложению
5. Как написать текст о компании, чтобы он решал задачу, и его было интересно читать
6. Как правильно написать SEO-текст в соответствии с техническим заданием
7. Как правильно написать отзыв: советы и рекомендации
8. Качество текста: как увеличить количество символов без лишней «воды»
9. Конверсия в копирайтинге: что это такое и как ее повысить
10. Конкурентные преимущества компании: виды, как найти и правильно описать
11. Копирайтинг: мужской и женский подходы к созданию текстов
12. Копирайтинг: научный подход, или как быстро проверить эффективность продающего текста
13. Основы HTML для копирайтера
14. Постинг как форма копирайтинга
15. Почему уникальность текста всегда разная
16. Простая формула «ОДП» для быстрых продаж текстом
17. Разговорный стиль: примеры, конструкции и особенности в копирайтинге
18. Скандальный (хайп) контент-маркетинг.
19. Сторителлинг: как правильно бренду рассказать о себе
20. LSI копирайтинг
21. Рерайт и рерайтинг, способы и примеры рерайта

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / Кузнецов П.А., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 131 с.: ISBN 978-5-394-02789-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/513046>
2. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/910391>

б) дополнительная литература:

1. Копирайтинг: тексты, которые продаются: Пособие / Судоргина З., - 2-е изд. - Рн/Д: Феникс, 2014. - 280 с. ISBN 978-5-222-21909-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/911918>
2. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / Шамина И.С. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 260 с.: ISBN 978-5-9729-0210-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/989628>
3. Модели анализа рекламного текста: Учебное пособие / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - М.: Форум: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-675-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/326841>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)

1. Информационно-правовой портал Гарант Электронный ресурс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.garant.ru/>
2. Сайт Российской Ассоциации по Связям с Обществом (РАСО) Электронный ресурс [Электронный ресурс]. - Режим доступа www.raso.ru
3. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR Электронный ресурс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.sostav.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: ученические столы и стулья, мелованная доска, набор учебно-наглядных пособий, рабочее место преподавателя: стол, стул, кафедра.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду

Специальные условия организации обучения по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация обучения по дисциплине инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья при наличии таких обучающихся путем создания специальных условий для получения образования.

Профессорско-преподавательский состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). В соответствии с Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утв. Минобрнауки РФ 08.04.2014 АК-44/05вн при изучении дисциплины предполагается использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При освоении дисциплины используются различные сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности обучающихся для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций. Форма проведения промежуточной аттестации для обучающихся-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей. По личной просьбе обучающегося с ограниченными возможностями здоровья, изложенной в форме письменного заявления, по дисциплине предусматриваются:

- замена устного ответа на письменный ответ при сдаче зачета или экзамена;
- увеличение продолжительности времени на подготовку к ответу на зачете или экзамене;
- при подведении результатов промежуточной аттестации студентов выставляется максимальное количество баллов за посещаемость аудиторных занятий.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО ННГУ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор (ы): **Е.И. Яковлева**, к.ф.н., доцент кафедры гуманитарно-правовых дисциплин Дзержинского филиала ННГУ

Программа одобрена Методической комиссией Дзержинского филиала ННГУ от 31.05.2023 года, протокол № 13.