

1. Цель и задачи освоения дисциплины «Копирайтинг»

Цель освоения дисциплины:

формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области обеспечения эффективного взаимодействия организации с ее внешней и внутренней средой посредством создания рекламных и PR - текстов.

Задачи изучения дисциплины:

- дать представление о сущности копирайтинга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;
- познакомить с мировым и отечественным опытом работы в области копирайтинга;
- сформировать навыки критического анализа рекламных компаний, научить анализировать рекламные и PR – тексты;
- сформировать базовые практические навыки разработки текстовой части PR и рекламной продукции.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Копирайтинг» относится к дисциплинам обязательной части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина изучается в 4 семестре, объем -144 ак. часа, 4 з.е.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Основы маркетинга», «Русский язык и культура речи», «Культурология», «Психология массовых коммуникаций», «Международный маркетинг».

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны:

знать: законы развития общества, экономики и уметь применять эти знания на практике; основные виды и правовые аспекты рекламно-информационной деятельности; иметь представление о формах и технологиях взаимодействия с общественностью;

уметь: логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; организовать свой труд; анализировать и оценивать социально-экономические явления, события, процессы;

владеть: владеть методами анализа внешней и внутренней среды организаций; навыками самостоятельной, творческой работы; способностью к эффективному деловому общению; способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций: ОПК-1, ОПК-3

Категория общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Продукт профессиональной деятельности	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	ИД-1 _{ОПК-1} . Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ. ИД-2 _{ОПК-1} . 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.
Культура	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИД-1 _{ОПК-3} . Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса. ИД-2 _{ОПК-3} . Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 144 ак. часов, 4 зачетных единицы.

4.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины 08	144
Контактная работа обучающихся с преподавателями (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	56
в том числе:	
лекции	28
практические занятия	28
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	88
в том числе:	
курсовая работа	
контрольная работа	-
Вид промежуточной аттестации	Экзамен

4.2. Структура дисциплины

Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
		Лекции	Семинар Практич.	Самост. работа				
Тема 1. Понятие и сущность копирайтинга.	4	2	2	6	Обсуждение актуальных вопросов темы, доклады	2	ОПК-1 ОПК-3	ИД-1 _{ОПК-1} ИД-2 _{ОПК-3}
Тема 2. Методы создания рекламного продукта	4	4	4	12	Опрос, решение ситуационных задач	4	ОПК-1 ОПК-3	ИД-2 _{ОПК-1} ИД-2 _{ОПК-3} ИД-1 _{ОПК-3}
Тема 3. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы		2	2	6	Опрос, решение ситуационных задач	2	ОПК-1 ОПК-3	ИД-2 _{ОПК-1} ИД-1 _{ОПК-1} ИД-2 _{ОПК-3}
Тема 4. Коммуникативные стратегии рекламных текстов.	4	4	4	12	Опрос, решение ситуационных задач	4	ОПК-3	ИД-2 _{ОПК-3} ид-1 _{ОПК-3}
Тема 5. Виды текстов в рекламе и PR	4	4	4	12	Решение ситуационных задач	4	ОПК-1 ОПК-3	ИД-2 _{ОПК-1} ИД-1 _{ОПК-1} ИД-2 _{ОПК-3}
Тема 6. Структурная организация текстовых сообщений в рекламе	4	4	4	12	Решение ситуационных задач, опрос	4	ОПК-1	ИД-2 _{ОПК-1} ИД-1 _{ОПК-1}
Тема 7. Редактирование текстов	4	4	4	14	Обсуждение актуальных вопросов темы, задания,	4	ОПК-1	ИД-2 _{ОПК-1} ИД-1 _{ОПК-1}
Тема 8. Процесс создания рекламного текста	4	4	4	14	решение ситуационных задач, опрос	4	ОПК-1 ОПК-3	ИД-2 _{ОПК-1} ИД-1 _{ОПК-1} ИД-2 _{ОПК-3} ИД-1 _{ОПК-3}
ИТОГО		28	28	88	экзамен	28		

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и сущность копирайтинга.

Копирайтинг как наука о написании рекламных объявлений. Основные задачи копирайтера. Основные критерии успешности рекламных текстов. Личностные качества, необходимые в работе копирайтера.

Ключевые понятия и основная терминология. «Копирайтинг», «спичрайтинг», «PR-текст» в системе коммуникаций компании.

Многообразие рекламных текстов: тексты для печатной рекламы, для радио- и телерекламы, рекламные тексты в интерактивных СМИ. Междисциплинарный характер копирайтинга. Влияние экстралингвистических факторов на понимание рекламного текста. Когнитивная модель обработки текста.

Тема 2. Методы создания рекламного продукта.

Американская школа рекламы (практическая). Этапы создания рекламного продукта: подробное изучение предмета рекламирования; анализ функции продукта и его позиционирование; создание имиджа торговой марки.

Теоретические методы создания рекламы. Анализе процесса восприятия рекламы (AIDA). Типы организации рекламного сообщения

Тема 3. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы

Мондриан. Сетка. Окно. Перенасыщенная текстом реклама. Рамка или рамочный макет. Цирк или организованный беспорядок. Текстовая реклама. Макет «реклама в обрез». Полоса. Макет «аксиальное расположение». Макет «комикс». Макет «алфавит». Макет «силуэт». Макет «мультиреклама».

Шесть основных принципов привлекательной и эффективной рекламы: равновесие, доминирование, направленность движения взгляда, пропорция, когерентность, единство.

Тема 4. Коммуникативные стратегии рекламных текстов.

Рекламный текст как коммуникативная единица. Рекламные техники коммуникационных стратегий.

Понятие о концепциях апеллирования в рекламных текстах. Рекламное обращение как отражение стратегий учета потребностей человечества. Осознанные и латентные потребности. Простые и сложные виды апеллирования в рекламных текстах. Перевод потребностей в мотивационные рекламные структуры. Апеллирование как часть рекламных коммуникативных стратегий.

Доказательные схемы рекламного тезиса. Виды рекламных аргументов и специфика их использования. Эмоциональные и рациональные аргументы: их соотношение. Понятие контраргументации в рекламе. Техника введения в текст контраргументов.

Тема 5. Виды текстов в рекламе и PR.

Специфика рекламных и PR-текстов. Сущностные характеристики рекламного и PR-текстов. Различия между PR и рекламными текстами: воздействие на аудиторию, специфика подачи информации, содержание информации. Проблема жанровой типологии PR-текстов. Виды PR-текстов: оперативно-новостные жанры (пресс-релиз, интернет-релиз, информационное письмо, приглашение), исследовательско-новостные жанры (бэкграундер, лист вопросов-ответов справка), фактологические жанры (факт-лист, биография), исследовательские жанры (заявление для СМИ, коммюнике, открытое письмо).

Специфика жанров рекламных текстов: рекламное обращение, листовка, афиша, прейскурант, «житейская история», каталог, «консультация специалиста».

Тема 6. Структурная организация текстовых сообщений в рекламе.

Слоган: общая характеристика, функциональная нагрузка, оптимальная длина грамматической конструкции, основные требования. Стилистические приемы как средство усиления запоминаемости слогана.

Рекламный заголовок: его значение, функции. Классификации рекламных заголовков. Содержательная видовая характеристика рекламных заголовков, специфика использования различных моделей в зависимости от рекламной стратегии. Формальные признаки в рекламных заголовках: длина, морфологические характеристики, выбор шрифта и цвета, использование различных знаковых систем и их комбинаций.

Общая характеристика основного рекламного текста (ОРТ). Использование вербальных коммуникативных стратегий в ОРТ. Иконичный тип коммуникативной стратегии ОРТ. Смешанный тип коммуникативных стратегий ОРТ. Модели конструирования ОРТ.

Эхо-фраза: формы присутствия в рекламе, основные и дополнительные функции. Двойная вербальная нагрузка эхо-фразы. Приемы составления эхо-фразы.

Тема 7. Редактирование текстов.

Трактовка термина «текст». Общая схема работы редактора над текстом. Речевые ошибки в тексте. Коммуникативные особенности процесса редактирования. Основные особенности труда редактора. Процесс правки текста.

Тема 8. Процесс создания рекламного текста.

Концепции рекламной кампании. Размещение текста. Основные принципы стратегических, профессиональных подходов к составлению и использованию рекламных текстов.

Мифотехнологии в рекламе. Основные архетипические образы, используемые в рекламе. Миф как способ организации восприятия реальности. «Общечеловеческие ценности» как основа создания мифологических образов в рекламе. «Риторические фигуры» (Р.Барт) мифотворчества, используемые в рекламе: отождествление, лишение истории, квантификация, «присоединение». Легенды рекламном тексте.

4.4. Семинарские, практические, занятия, их содержание

№ раз-дела дисциплины	Тематика практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
Тема 1.	Личные качества и основные задачи копирайтера.	Доклады, обсуждения	ОПК-1 ОПК-3	ИД-1 _{ОПК-1} ИД-2 _{ОПК-3}
Тема 2	Анализ рекламного текста, рекламного продукта	Практическое задание, сообщения, тест	ОПК-1 ОПК-3	ИД-2 _{ОПК-1} ИД-2 _{ОПК-3} ИД-1 _{ОПК-3}
Тема 3.	Творческий этап создания рекламного текста	Практическое задание, сообщения	ОПК-1 ОПК-3	ИД-2 _{ОПК-1} ИД-1 _{ОПК-1} ИД-2 _{ОПК-3}
Тема 4.	Эмоциональная и рациональная реклама	Практическое задание	ОПК-3	ИД-2 _{ОПК-3} ид-1 _{ОПК-3}
Тема 5.	Текстовые сообщения в рекламе и PR. Написание бэкграундера	Практическое задание, тест	ОПК-1 ОПК-3	ИД-2 _{ОПК-1} ИД-1 _{ОПК-1} ИД-2 _{ОПК-3}
Тема 6.	Виды PR-текстов. Структура рекламного текста.	Практическое задание	ОПК-1	ИД-2 _{ОПК-1} ИД-1 _{ОПК-1}
Тема 7	Редактирование текстов	Практическое задание, тест	ОПК-1	ИД-2 _{ОПК-1} ИД-1 _{ОПК-1}
Тема 8.	Разработка рекламного обращения по фазам жизненного цикла товара	Практическое задание, тренинг, тест	ОПК-1 ОПК-3	ИД-2 _{ОПК-1} ИД-1 _{ОПК-1} ИД-2 _{ОПК-3} ИД-1 _{ОПК-3}

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами: методические указания по выполнению самостоятельной работы (в электронном виде на кафедре ИТУВГСБ); тестовые задания (в Moodle)

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- индивидуальное собеседование, доклады, тесты;

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- практические задания

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания и методы оценки, критерии оценивания позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины, входят в состав РПД на правах отдельного документа.

6.1. Образцы заданий текущего контроля

Темы докладов, сообщений

1. Принципы создания рекламных текстов.
2. Приемы и технологии, применяемые при создании сценариев для рекламных роликов.
3. Использование системного подхода при работе с брифом для создания рекламных концепций.
4. Визуальные образы: как правильно использовать «картинки» в письменных сообщениях.
5. Коммуникативные особенности процесса редактирования.
6. Трансформация ощущений в осмысленную информацию.
7. Особенности жанров печатной рекламы
8. Свойства рекламного текста.
9. Рекламные стратегии.
10. Роль позиционирования в нейминге.

Пример тестового задания

1. Слоган – это:

- а) краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех общений в рамках рекламной кампании;
- б) девиз предприятия;
- в) составная часть фирменного стиля предприятия.

2. К характеристикам слогана не относится:

- а) слоган является базовой константой рекламной кампании;
- б) слоган может существовать изолированно;
- в) слоган должен зацепить личный интерес человек.

3. Выделяют следующие виды заголовков:

- а) рациональные и эмоциональные;
- б) прямые и косвенные;
- в) моральные, рациональные и эмоциональные.

4. Эхо-фраза – это:

- а) фраза, заключающая в себе рекламное сообщение;
- б) основной рекламный текст;
- в) лозунг фирмы.

5. Имя бренда – это:

- а) коммерческое название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок;
- б) название торговой марки, которая выражает основную концепцию всех производимых предприятием товаров;
- в) нет правильного ответа.

6. Уникальное торговое предложение – это:

- а) отличительное свойство товара;
- б) потребительское преимущество товара перед конкурентами;
- в) а. и б.

7. Уникальное торговое предложение, построенное на социальной установке характеризуется следующим:

- а) созданием эмоционального образа товара или услуги;
- б) апеллирует к определенной целевой аудитории, опираясь на рекомендации профессионалов.

8. Модальные операторы возможности – это:

- а) слова, которые предлагают выбор;
- б) слова, призывающие к действию;
- в) слова, отвечающие основным потребностям.

9. Аргументация – это:

- а) рациональное обоснование выгоды приобретения товара;
- б) способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса;
- в) выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях.

10. Выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях – это:

- а) аналогия;
- б) аргументация;
- в) логическая аргументация.

Задание №1.

Решение практических задач

1. Оцените соответствие образцов рекламы, предоставленных преподавателем, моделям AIDA и AIDMA.
2. Определите особенности формы, содержания и структуры рекламных обращений (образцы предоставляются преподавателем).

Задание 2.

Напишите рекламный текст и заголовок для печенья. Объем текста не должен превышать 100- 120 слов. Подумайте, какой текст может заставить человека пойти в магазин и заплатить деньги за коробку такого печенья, не пробуя его. Включите в текст образы связанные с пятью органами чувств. Ваша реклама должна привести к появлению новых потребителей печенья.

Задание 3. Вариант тренинга

Тренинг проводится на базе известных рекламных текстов или видеороликов.

Условия проведения тренинга:

Тренинг проводится в аудитории/ компьютерном классе

Студенческая группа разделяется на подгруппы по 2-3 человека для коллективной работы.

Каждой подгруппе выдается индивидуальное задание.

Краткое описание тренинга.

Цель тренинга: формирование аналитических навыков в области оценки качества рекламного текста.

Задачи тренинга:

- ознакомление с конкретной рекламной продукцией (текстом);
- выделение основных элементов рекламного текста;
- формирование критериев оценки качества рекламного текста;
- экспертная оценка качества рекламного текста по элементам и в целом;
- обоснование общей оценки качества рекламного текста.

Итоги тренинга подводятся в виде письменного заключения экспертов о качестве рецензируемой рекламной продукции.

Задание 5. Тренинг “Составление рекламных текстов для телевизионной и радиорекламы”

Поиск и сбор материала по теме: чтение литературы, просмотр рекламных роликов, прослушивание радиорекламы. Анализ и обобщение собранного материала. Создание собственного сценария. Представление и оценка созданных слушателями сценариев.

6.Лабораторный практикум. Анализ и создание рекламных текстов

Цели:

изучить общие принципы и подходы к составлению рекламных текстов, проанализировать различные типы и виды рекламных текстов на конкретных примерах, разработать рекламный текст в одной или нескольких из предложенных форм.

План:

- 1.Рассмотреть цели и задачи, изучить принципы, подходы и методы составления рекламных текстов.
- 2.Изучить примеры и проанализировать различные виды рекламных текстов, с точки зрения структуры и приемов рекламных обращений.
- 3.Разработать содержание рекламных сообщений, проанализировать и обсудить использованные методы.

Отчет:

Критический анализ рекламы - выбранного рекламного текста, модуля, ролика:

- ЦА;

- предмет рекламы, основная идея, выгоды и мотивация потребителей;

- структура и элементы рекламного текста, дополнительные визуальные образы.

Редактирование, доработка выбранного или создание собственного рекламного сообщения (рекламного текста) в одной или нескольких формах: печатное рекламное объявление, рекламный модуль, сценарий телевизионного рекламного ролика.

Необходимое техническое обеспечение: компьютер с текстовым редактором, принтер.

6.2. Самостоятельная работа студентов

Важнейшей особенностью обучения в высшей школе является высокий уровень самостоятельности студентов в ходе образовательного процесса. Эффективность самостоятельной работы зависит от таких факторов как:

- уровень мотивации студентов к овладению конкретными знаниями и умениями;
- наличие навыка самостоятельной работы, сформированного на предыдущих этапах обучения;
- наличие четких ориентиров самостоятельной работы.

6.3. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине - **экзамен**

Примерные вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине

1. Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса.
2. Междисциплинарный характер «Копирайтинга».
3. Особенности личности копирайтера.
4. Задачи копирайтинга.
5. Основные принципы редактирования рекламного текста.
6. Принципы создания рекламных текстов.
7. Структура рекламного текста
8. Свойства рекламного текста
9. Виды печатной рекламы.
10. В чем состоит отличие реклама прямого отклика от других видов печатной рекламы.
11. Методы создания печатной рекламы.
12. Суть метода Бернбаха и возможности его применения для создания печатной рекламы.
13. Элементы, из которых состоит аннотация. Значение аннотации для разработки рекламной стратегии.
14. Рекламная стратегия: суть и структура.
15. Как соотносятся аннотация и творческое резюме.
16. Составляющие креативной стратегии.
17. Позиционирование бренда и имидж бренда как составляющие креативной стратегии.
18. Понятие целевой аудитории.
19. Интонация, содержащаяся в рекламном тексте и изображении.

20. Выработка рекламного предложения (обращения).
21. Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе.
22. Основные особенности заголовка.
23. Методики написания заголовка.
24. Типы заголовков с точки зрения их содержания.
25. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания.
26. Способ написания заголовков по Глиму.
27. Варианты подзаголовков.
28. Слоган как интегральная часть всей рекламной компании. Характеристики слогана.
29. Рамка или рамочный макет. Особенности и возможности использования.
30. Использование макета «цирк или организованный беспорядок».
31. 20. Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе
32. Структура и форматирование основного текста рекламы.
33. Использование шестиступенчатой формулы Глима для написания рекламного текста.
34. Классификация стилей рекламных текстов.
35. Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов. Особенности эмоционального подхода.
36. Фактический подход: различные пути воздействия на потребителя.
37. Сущность сравнительного подхода к созданию рекламных текстов.
38. Способ написания заголовков по Глиму.
39. Варианты подзаголовков.
40. Слоган как интегральная часть всей рекламной компании.
41. Характеристики слогана.
42. Структура и форматирование основного текста рекламы.
43. Использование шестиступенчатой формулы Глима для написания
44. рекламного текста.
45. Классификация стилей рекламных текстов.
46. Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы.
47. Особенности текстов для рекламы на радио и в интерактивных средствах информации.
48. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы
49. Раскрыть своеобразие текстов для наружной рекламы.
50. Тексты для внутримagaзинной рекламы и их особенности.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

7.1. Методические указания к занятиям лекционного типа

Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а

также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

7.2. Методические указания к занятиям семинарского типа

Практические занятия

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

7.3. Методические указания по организации самостоятельной работы

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену.

При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а). Основная литература:

1. [Судоргина З.](#) Копирайтинг: тексты, которые продаются: Пособие / Судоргина З., - 2-е изд. - Рн/Д:Феникс, 2014. - 280 с.

2. [Кузнецов П. А.](#) Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2015. — 260 с.

3. [Пономарева А. М.](#) Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник / А.М. Пономарева. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с.

б). Дополнительная литература:

1. [Крохина О. И.](#) Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / О.И. Крохина, М.Н. Полосина, А.В. Рубель и др. – М.: ИнфраИнженерия, 2012. – 216 с.
2. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 296 с.
3. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 288 с.
4. [Мандель Б. Р.](#) PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник, 2012. - 205 с.
5. Анашкина, Н. А. Режиссура телевизионной: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 (350700) «Реклама», 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Н. А. Анашкина; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 208 с.
6. [Щербинина Ю. В.](#) Книга. Текст. Коммуникация. Словарь-справочник новейших терминов и понятий: Справочник/Щербинина Ю. В. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 304 с.

1. в). Периодические издания:

1. Индустрия рекламы. Информационно-справочный портал (www.adindustry.ru).
2. Индустрия рекламы. Информационно-справочный портал (<http://adindustry.ru/>)

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Аудитория для самостоятельной работы - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.