

Министерство образования и науки Российской Федерации

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

Рабочая программа по дисциплине

КОПИРАЙТИНГ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

Квалификация:
Бакалавр


Форма обучения
Очная

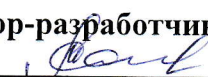
Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

 **Фейлинг Т.Б.**

Утверждаю
Председатель УМС  **И.И. Палкин**

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
19 июня 2018 г., протокол № 4

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры
07.02 2018 г., протокол № 8
Зав. кафедрой  **Фирова И.П.**

Автор-разработчик:
 **Фейлинг Т.Б.**

Санкт-Петербург 2018

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 по выбору вариативной части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина изучается в 4 семестре, объем -72 ак. часа, 2 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», «Логика и теория аргументации», «Психология массовых коммуникаций».

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. Результаты освоения дисциплины.

Учебная дисциплина обеспечивает формирование части компетенций:

Код компетенции	Компетенция
ОПК-3	<i>обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга</i>
ПК-8	<i>способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</i>

В результате освоения компетенций в рамках дисциплины «Копирайтинг» обучающийся должен:

знать:

- методики анализа знаковых систем рекламных сообщений;
- виды и средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде;
- правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью;
- структуру продающего текста в рекламе;

уметь:

- классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы;
- ориентироваться в семиотической природе рекламы;
- оценивать эффективность коммуникационных кампаний;
- моделировать рекламные сообщения в соответствии с концепцией рекламной кампании;

владеть:

- навыками составления рекламных и PR - текстов с учетом основных коммуникационных стратегий;
- свободно владеть стилистическими приемами составления рекламных текстов;
- навыками работы с рекламными и PR-текстами;
- прикладными методами и методиками анализа информации.

Основные признаки проявления формируемой компетенции в результате освоения дисциплины «Копирайтинг» сведены в таблице.

**Уровневое описание признаков освоения ключевой компетенции ОПК- 3-
обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с
общественностью, владение навыками литературного редактирования,
копирайтинга**

Уровень освоения	Показатели
Минимальный	Обладает базовыми понятиями копирайтинга; ориентируется в разновидностях копирайтинга. Ориентируется в специфике продающего и PR текстов; понимает разницу в их целях. Способен выделить общие подходы к составлению рекламных и PR текстов; оценивает структуру рекламных и PR текстов. Обладает знаниями о правовых основах деятельности и ответственности за ненадлежащие действия.
Базовый	Ориентируется в терминологии и сущности копирайтинга. Свободно ориентируется в компонентах рекламного и PR текстов, понимает их значимость. Различает функции и задачи рекламного и PR текстов. Понимает механизм воздействия различных рекламных текстов на потребителя. Ориентируется в жанрах рекламных текстов. Способен анализировать воздействие различных рекламных текстов на потребителя; давать оценку рекламным и PR текстам в рамках правового поля. Имеет навыки самостоятельной работы с учебной и научной литературой.
Продвинутый	Способен самостоятельно изучать и анализировать эффективность рекламных и PR текстов; применять полученные знания для развития взаимоотношений организации со своей коммуникационной средой. Свободно ориентируется в особенностях и направленности рекламного и PR текстов. Владеет техниками написания текстов различных жанров; оценки содержания или коммуникативного намерения связного текста; владеет методами создания «продающих» текстов. Готов к участию в разработке креативной коммуникационной концепции и созданию рекламных и PR текстов.

Уровневое описание признаков освоения ключевой компетенции ПК- 8

- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Уровень освоения	Показатели
Минимальный	Обладает базовыми понятиями о средствах распространения рекламы; ориентируется в разновидностях рекламных текстов и носителях рекламной продукции. Понимает задачу рекламного текста. Владеет основными организационными навыками производства и распространения рекламной продукции. Ориентируется в организационных функциях подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий. Обладает знаниями о правовых основах деятельности и ответственности за ненадлежащие дей-

	ствия.
Базовый	Способен выделить виды рекламных текстов. Свободно ориентируется в компонентах рекламного текста, понимает их значимость. Способен создать рекламный текст в рамках поставленной задачи. Понимает механизм воздействия различных рекламных текстов на потребителя. Ориентируется в жанрах рекламных текстов в зависимости от выбранной стратегии. Способен анализировать воздействие различных рекламных текстов на потребителя; давать оценку рекламным текстам в рамках правового поля. Имеет навыки самостоятельной работы с учебной и научной литературой.
Продвинутый	Понимает задачи и функции планирования коммуникационных мероприятий. Способен самостоятельно изучать и анализировать эффективность рекламных текстов; готовить рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы. Способен оценить традиционные и современные коммуникативные технологии и выделить их преимущества. Способен организовать работу по реализации рекламных кампаний и коммуникационных мероприятий. Готов к участию в разработке креативной коммуникационной концепции и созданию рекламных и PR текстов.

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет: 2 зачетных единицы, 72 ак. часа.

4.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в академических часах)

Объем дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Объем дисциплины	72		
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	48		
в том числе:			
лекции	24		
практические занятия	24		
семинарские занятия			
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	24		
в том числе:			
курсовая работа			
контрольная работа			
Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	Зачет		

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
		Лекции	Семинар Практич.	Самост. работа			
Тема 1. Понятие и сущность копирайтинга.	4	2	2	2	Обсуждение актуальных вопросов темы, доклады	2	ОПК-3
Тема 2. Виды текстов в рекламе и PR.	4	4	4	4	Опрос, решение ситуационных задач	4	ОПК-3; ПК-8
Тема 3. Методы создания рекламного продукта	4	4	4	4	Опрос, решение ситуационных задач	4	ОПК-3; ПК-8
Тема 4. Редактирование текстов	4	2	2	2	Решение ситуационных задач	2	ПК-8 ОПК-3;
Тема 5. Структурная организация текстовых сообщений в рекламе	4	4	4	4	Решение ситуационных задач, опрос	4	ОПК-3; ПК-8
Тема 6. Коммуникативные стратегии рекламных текстов	4	4	4	4	Обсуждение актуальных вопросов темы, задания,	4	ОПК-3; ПК-8
Тема 7. Процесс создания рекламного текста	4	4	4	4	решение ситуационных задач, опрос	4	ОПК-3; ПК-8
ИТОГО		24	24	24	зачет	24	

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. 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 3. 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 4. 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 5. 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 6. 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 7. 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

№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции
Тема 1.	Личные качества и основные задачи копирайтера	Доклады, обсуждения	ОПК-3;
Тема 2	Виды PR-текстов. Структура рекламного текста. Анализ рекламного текста, рекламного продукта	Практическое задание, сообщения, тест	ОПК-3; ПК-8
Тема 3.	Творческий этап создания рекламного текста	Практическое задание, сообщения	ОПК-3; ПК-8
Тема 4.	Редактирование текстов	Практическое задание, тест	ОПК-3; ПК-8
Тема 5.	Текстовые сообщения в рекламе и PR. Написание бэкграундера	Практическое задание, тренинг	ОПК-3; ПК-8

Тема 6.	Эмоциональная и рациональная реклама	Практическое задание	ОПК-3; ПК-8
Тема 7.	Разработка рекламного обращения по фазам жизненного цикла товара	Практическое задание, тренинг, тест	ОПК-3; ПК-8

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Фонд оценочных средств включает в себя:

- материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

5.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

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,
- тренинги

5.2. 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.

г). Выполнение курсовой работы учебным планом не предусмотрено

5.2. 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.

5.3. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация освоения заданных дисциплинарных частей компетенций- **зачет**

Условия проставления зачета по дисциплине:

зачет по дисциплине выставляется по итогам проведенного промежуточного контроля и при выполнении заданий всех практических занятий.

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.

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. Структура и форматирование основного текста рекламы.
30. Использование шестиэтапной формулы Глима для написания рекламного текста.
31. Классификация стилей рекламных текстов.
32. Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов
33. Особенности эмоционального подхода.
34. Фактический подход: различные пути воздействия на потребителя.
35. Сущность сравнительного подхода к созданию рекламных текстов.
36. Классификация рекламных текстов
37. Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы.
38. Особенности текстов для рекламы на радио и в интерактивных средствах информации.
39. Раскрыть своеобразие текстов для наружной рекламы.
40. Тексты для внутримагазинной рекламы и их особенности.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а). Основная литература:

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

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

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

б). Дополнительная литература:

[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.

Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 296 с.

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.

[Мандель Б. Р.](#) PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник, 2012. - 205 с.

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.

[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. журнал «Сообщение» (www.soob.ru);
3. журнал PR-Week (www.prweek.com);
4. Эксперт (www.expert.ru).
5. Индустрия рекламы. Информационно-справочный портал (<http://adindustry.ru/>)

7.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

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.

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. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Тема 1.1.	чтение лекций с использованием мультимедийного оборудования, доклады, сообщения	Microsoft Office Электронно-библиотечные системы: Юрайт, znanium; Интернет
Тема 1.2.	чтение лекций с использованием мультимедийного оборудования, решение задач, сообщения	Microsoft Office Электронно-библиотечные системы: Юрайт, znanium; Интернет
Тема 1.3.	чтение лекций с использованием мультимедийного оборудования, решение ситуационных задач, тренинг	Microsoft Office Электронно-библиотечные системы: Юрайт, znanium; Интернет
Тема 1.4.	чтение лекций с использованием мультимедийного оборудования, решения ситуационных задач, тест	Microsoft Office Электронно-библиотечные системы: Юрайт, znanium; Интернет
Тема 1.5.	чтение лекций с использованием мультимедийного	Microsoft Office Электронно-библиотечные

	оборудования, тренинг реше- ние ситуационных задач	системы: Юрайт, znanium; Интернет
--	---	--------------------------------------

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Учебная аудитории 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.