Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Артеменков Михаил Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.11.2026 17:24:31
Уникальный программный ключ:
a63b74166e8f4fc17bd1e0462725f79e393bfdf9

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

«***Утверждаю»***
Проректор по учебно-
методической деятельности
Ю.А. Устименко
« ___» _____2026 г.

Рабочая программа дисциплины
МДК 04.03 Технологии и приемы копирайтинга в рекламе
(Модуль 4. Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях)

Специальность: 40.02.01 Реклама
Квалификация выпускника: Специалист по рекламе
Нормативный срок обучения: 2 года 10 месяцев
Форма обучения: очная

Руководитель офиса среднего профессионального образования Н.Д. Филиппова

Смоленск
2026

Содержание:

1. Паспорт рабочей программы дисциплины
1.1. Область применения программы
1.2 Место дисциплины в структуре ППССЗ
1.3 Общая характеристика учебной дисциплины
2. Структура и содержание дисциплины
2.1 Объем и виды учебной работы
2.2 Тематический план и содержание дисциплины
3. Условия реализации дисциплины
3.1 Требования к материально-техническому обеспечению
3.2. Информационное обеспечение реализации дисциплины
3.3 Программное обеспечение реализации дисциплины
4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины
5. Оценочные средства

1. Паспорт рабочей программы предмета

Целью реализации программы является достижение выпускниками планируемых результатов: компетенций и компетентностей, определяемых личностными, семейными, общественными потребностями и возможностями обучающегося старшего школьного возраста, знакомство с техниками и приемами копирайтинга как составления рекламных (в том числе «продающих», имиджевых и презентационный текстов, а также формирование базовых навыков создания авторских тестов.

1.1 Область применения программы

Реализация среднего общего образования в пределах ОП СПО по программе подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 40.02.01 Реклама

1.2 Место предмета в структуре ППССЗ

Дисциплина «Технологии и приемы копирайтинга в рекламе» входит в число профессиональных дисциплин профессионального цикла (МДК.04.03) подготовки студентов по специальности 40.02.01 Реклама

Предусматриваются следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося. В процессе обучения предусматривается использование компьютерной техники и мультимедийной аппаратуры; активных и интерактивных форм обучения; организация самостоятельной внеаудиторной работы студентов и др.

Программой дисциплины предусмотрены следующие формы контроля: в 6 семестре - зачет.

Для освоения дисциплины «МДК.04.03Технологии и приемы копирайтинга в рекламе» необходимы знания, навыки, компетенции, полученные в процессе изучения общеучебных и профессиональных дисциплин на первом и втором курсе обучения.

После изучения дисциплины «Технологии и приемы копирайтинга в рекламе» студент подготовлен к проведению Государственной итоговой аттестации.

1.3 Общая характеристика дисциплины

Цели и задачи дисциплины:

Цель изучения дисциплины

Учебная дисциплина «Технологии и приемы копирайтинга в рекламе» предусматривает изучение обучающимися методологии и методики создания рекламных текстов разных форм и жанров; формирование базовых навыков создания авторских тестов

Техники и приемы копирайтинга в рекламе входят в профессиональный цикл дисциплин.

Изучение дисциплины «Технологии и приемы копирайтинга в рекламе» обеспечивает установление и закрепление междисциплинарных связей с другими отраслевыми и специальными дисциплинами, создает условия для дальнейшего успешного становление будущего специалиста по рекламе.

Планируемые результаты освоения дисциплины

После освоения дисциплины студент должен приобрести знания, умения, и практический опыт, соответствующие компетенциям ОП СПО.

В результате изучения учебной дисциплины «Технологии и приемы копирайтинга в рекламе» обучающийся должен **знать:**

- основы копирайтинга в рекламной деятельности (ПК-3)
- методологию и методику исследования и использования их результатов в области копирайтинга (ПК-4)

В результате изучения учебной дисциплины «Технологии и приемы копирайтинга в рекламе» обучающийся должен **уметь:**

-использовать под руководством технологию копирайтинга в рекламной деятельности;

-применять под руководством в прикладных исследованиях и практике профессиональной деятельности методологию и методику копирайтинга в связях с общественностью и рекламе в сфере арт-бизнеса и рекламной деятельности.

В результате изучения учебной дисциплины «Технологии и приемы копирайтинга в рекламе» обучающийся должен **приобрести практический опыт:**

- применения под руководством технологий копирайтинга в рекламной деятельности
- применения под руководством в прикладных исследованиях и использования их результатов в профессиональной деятельности методологии и методики копирайтинга в связях с общественностью и рекламе в сфере арт-бизнеса и рекламной деятельности

Результатом освоения дисциплины является овладение обучающимися общими (ОК)компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК02	Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие

ОК 04	Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 09	Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности
ПК4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

2. Структура и содержание предмета

2.1 Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем, академические часы
6 семестр	
Максимальная учебная нагрузка (всего)	81
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	70
в том числе:	
лекции	28
практические занятия	42
самостоятельная работа	11
Форма промежуточной аттестации – зачет (6 семестр)	
Всего часов по предмету	81

2.2 Тематический план и содержание предмета

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем, акад. ч. / в том числе в форме практической подготовки, ак.ч.	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Раздел 1. Основные понятия копирайтинга. Речевое воздействие в рекламе			
Тема 1.1. Копирайтинг как элемент рекламной коммуникации	**Лекция:** Ключевые понятия и основная терминология. Многообразие типов текстов для печатной рекламы: заголовок, подпись 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 стилевых особенностей, и презентация рекламного продукта руководству агентства или клиенту. Классификация стилей рекламных текстов и различные подходы используемые при их создании	4	ПК-3; ПК-4
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Терминология копирайтинга. 2.Типы рекламных текстов. 3.Классификация стилей рекламных текстов.	6	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме семинара, подготовка эссе по теме на семинаре и презентаций в PowerPoint		
Тема 1.2. Вербальные воздействия в рекламе	**Лекция:** Виды вербального воздействия Концепты языка рекламы. Структура рекламного текста. Инструментальное, символическое и фатическое использование языка. Креолизованные тексты в рекламе. Использование языка в рекламе.	4	ПК-3; ПК-4
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. Виды вербального воздействия. 2. Структура рекламного текста. 3. Инструментальное, символическое и фатическое использование языка. 4. Креолизованные тексты в рекламе. 5. Использование языка в рекламе.	4	

	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме семинара, подготовка эссе по теме на семинаре и презентаций в PowerPointпо темам		
Тема 1.3. Творческая платформа рекламы	**Лекции:** Творчество в копирайтинге. Философия рекламы. Концепции творчества в рекламе. Творческая платформа в рекламе. Социальный, культурный и эмоциональный капитал в рекламе. Применение теории Берна в рекламе	4	ПК-3; ПК-4
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. Творчество в копирайтинге. 2. Философия рекламы. 3. Концепции творчества в рекламе. 4. Творческая платформа в рекламе. 5. Социальный, культурный и эмоциональный капитал в рекламе. 6. Применение теории Берна в рекламе.	4	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint		
Тема 1.4. Бриф и стратегия составления рекламного текста	**Лекция:** Бриф (креативная аннотация) аннотация как документ, содержащий весь первоначальный материал, который необходим агентству для разработки крепкой рекламнойстратегии. Модификация аннотации в рекламную стратегию в соответствии с требованиями и бюджетом рекламной кампании клиента. Рекламная стратегия как документ, устанавливающий нормы и принципы работы для всех подразделений агентства, гарантирующий их работу на одну и ту же цель. Творческое резюме (бриф)- креативная аннотация. Креативная стратегия- документ, устанавливающий критерии поведения рекламной компании во всех средствах информации. Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория;предложение / позиционирование бренда; имидж бренда; интонация; аналитические исследования в копирайтинге.	4	ПК-3; ПК-4

	Практические занятия (семинары): **Вопросы:** 1. Бриф (креативная аннотация). 2.Рекламная стратегия. 3.Креативная стратегия. 4.Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение / позиционирование бренда; имидж бренда; интонация. 5.Аналитические исследования в копирайтинг	4	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint		
Раздел 2. Язык, стиль и структура рекламных текстов			
Тема 2.1. Жанры и стили рекламных текстов	**Лекция**: Классификация жанров рекламных текстов. Выбор жанра рекламного текста. Фактический подход: прямой и косвенный путь воздействия на потребителя. Логико - ориентированный подход к содержанию рекламного текста. Эмоциональный подход к содержанию рекламного текста. Классификация рекламных текстов, в основе которой лежит следование общеизвестным литературным жанрам. Выбор стиля рекламного текста. Повествовательный стиль. Диалогический стиль. Метафорический стиль. Сравнительный подход (сравнение своего товара с конкурирующим продуктом при условии отсутствия уничижительной информации о конкуренте). Использование рамочных конструкций.	2	ПК-3; ПК-4

	Практические занятия (семинары): **Вопросы:** 1.Классификация жанров рекламных текстов. 2.Выбор жанра рекламного текста в соответствии с брифом. 3.Выборы подхода к воздействию на потребителя: фатический подход, логико-ориентированный подход, эмоциональный подход. 4. Классификация стилей рекламных текстов. 5.Выбор стиля рекламного текста в соответствии с брифом: повествовательный стиль; диалогический стиль; метафорический стиль; компаративный стил. 6.Использование рамочных конструкций рекламного текста.	4	
	Самостоятельная работа: подготовка эссе по теме на семинаре и презентаций в PowerPoint		
Тема 2.2. Заголовок рекламного текста	**Лекция:** Основные особенности заголовка,способного заинтересовать потенциального потребителя. Взаимодействие заголовка и иллюстрации. Использование крупного шрифта для заголовка. Включение в заголовок указания на преимущество, получаемое потребителем. Включение в заголовок названия продукта или торговой марки. Способность копирайтера послать своей аудитории целенаправленное обращение уже в заголовке.	2	ПК-3; ПК-4
	Практические занятия (семинары): **Вопросы:** 1.Функции заголовка рекламного текста. 2.Классификация заголовков рекламныхтекстов. 3.Целевые установки заголовка рекламноготекста. 4.Жанры и стили заголовков рекламного текста	4	
	Самостоятельная работа: подготовка эссе по теме на семинаре и презентаций в PowerPoint		

Тема 2.3 Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип	**Лекция:** Основная функция подзаголовка. Варианты подзаголовков. Местоположение подзаголовка. Слоган (фирменный лозунг) как интегральная часть не только отдельного рекламного объявления, но и всей рекламной компании. Слоган: общая характеристика, функциональная нагрузка, оптимальная длина грамматической конструкции, основные требования. Стилистические приемы как средство усиления запоминаемости слогана. Органическое сочетание слогана с фирменным стилем.Направленность на конкретную целевую аудиторию. Стили подзаголовка. Структураподпись к рисунку,слоган, логотипподзаголовка. Логотип (шрифтовой фирменный знак) в подзаголовке. Тексты к рекламным иллюстрациям и визуальным элементам.	1	ПК-3; ПК-4
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Основная функция подзаголовка. Варианты подзаголовков. Местоположение подзаголовка. 2. Стили подзаголовка. 3. Структура подзаголовка 4.Слоган (фирменный лозунг) 5.Тексты к рекламным иллюстрациям и визуальным элементам.	4	
	Самостоятельная работа: подготовка эссе по теме на семинаре и презентаций в PowerPoint		
Тема 2.4. Актуализация рекламных предложений для потенциальных потребителей. Коммуникативные стратегии	**Лекция:** Эхо-фраза: формы присутствия в рекламе, основные и дополнительные функции. Двойная вербальная нагрузка эхо- фразы. Приемы составления эхо-фразы. Актуализация рекламных предложений для потенциальных потребителей. Уникальное торговое предложение. Коммуникативные стратегии рекламных текстов и маркетинговые цели рекламной кампании.	2	ПК-3; ПК-4

	Практические занятия (семинары): **Вопросы:** 1.Эхо-фраза. 2.Уникальное торговое предложение. Концепция Ривза. Современные концепты. 3.Коммуникативные стратегии рекламных текстов и маркетинговые цели рекламной кампании.	4	
	Самостоятельная работа: подготовка эссе по теме на семинаре и презентаций в PowerPoint		
Раздел 3. Принципы создания рекламных текстов			
Тема 3.1 Общая характеристика основного рекламного текста	**Лекция:** Текст рекламного сообщения. Общая характеристика основного рекламного текста Использование вербальных коммуникативных стратегий в основном рекламном тексте. Иконичный тип коммуникативной стратегии основного рекламного текста. Смешанный тип коммуникативных стратегий основного рекламного текста. Модели конструирования основного рекламного текста. Структура. Методика составления. Тропы и другие изобразительно – выразительные средства рекламных текстов.	2	ПК-3; ПК-4
	Практические занятия (семинары): **Вопросы:** 1.Текст рекламного сообщения. Общая характеристика основного рекламного текста 2.Использование вербальных коммуникативных стратегий в основном рекламном тексте. 3.Модели конструирования основного рекламного текста. Структура. Методика составления. 4.Тропы и другие изобразительно – выразительные средства рекламных текстов.	4	
	Самостоятельная работа: подготовка эссе по теме на семинаре и презентаций в PowerPoint		

Тема 3.2. Рекламный текст как коммуникативная единица	**Лекция:** 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.	2	
	Практические занятия (семинары): **Вопросы:** 1.Рекламный текст как коммуникативная единица. 2.Рекламные техники коммуникационных стратегий. 3.Понятие о концепциях апеллирования в рекламных текстах. 4.Рекламное обращение как отражение стратегий учета потребностей человечества. 5.Перевод потребностей в мотивационные рекламные структуры. 6.Апеллирование как часть рекламных коммуникативных стратегий.	4	
	Самостоятельная работа: подготовка эссе по теме на семинаре и презентаций в PowerPoint		
Раздел 4. Речевое воздействие в рекламе. Экспертная оценка рекламных текстов			
Тема 4.1.Языковые средства воздействия в рекламном сообщении	**Лекция:** Мотивы рекламных текстов. Психологические, эмоциональные и социальные особенности воздействия рекламных текстов на потребителя. Особенности целевых аудиторий рекламного воздействия. Сегментация и агрегирование российских потребительских целевых аудиторий.	1	

	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Мотивы рекламных текстов. 2.Психологические, эмоциональные и социальные особенности воздействия рекламных текстов на потребителя. 3.Особенности целевых аудиторий рекламного воздействия. 4.Сегментация и агрегирование российских потребительских целевых аудиторий.	4	
	Самостоятельная работа: подготовка эссе по теме на семинаре и презентаций в PowerPoint		
Тема 4.2. Специфика рекламных текстов для различных каналов коммуникации	**Лекция:** Специфика рекламных текстов для печатной рекламы. Специфика рекламных текстов для наружной рекламы. Специфика рекламных текстов для транзитной рекламы. Специфика рекламных текстов для телевидения. Специфика рекламных текстов для радио. Специфика рекламных текстов для Интернет-рекламы. Креолизованные тексты рекламы.	1	ПК-3; ПК-4
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Политическая реклама. Классификация политической рекламы. 2. Политическая услуга и ее мультиатрибутивная модель. 3. Особенности подготовки рекламных текстов политической рекламы. 4.Социальная реклама. Классификация социальной рекламы. 5.Особенности подготовки текстов социальной рекламы.	4	
	Самостоятельная работа: подготовка эссе по теме на семинаре и презентаций в PowerPoint		

	Практические занятия (семинары): **Вопросы:** 1.Специфика рекламных текстов для печатной рекламы. 2.Специфика рекламных текстов для наружной рекламы. 3.Специфика рекламных текстов для транзитной рекламы. 4.Специфика рекламных текстов для телевидения. 5.Специфика рекламных текстов для радио. 6.Специфика рекламных текстов для Интернет-рекламы. 7. Креолизованные тексты рекламы.	4	
	Самостоятельная работа: подготовка эссе по теме на семинаре и презентаций в PowerPoint		
Тема 4.3. Анализ коммуникативной эффективности рекламных текстов	**Лекция:** Эффективность рекламных кампаний и рекламных обращений. Виды эффективности. Коммуникативная эффективность рекламных сообщений и ее структура. Психологическая эффективность рекламного сообщения. Социальная эффективность рекламного сообщения. Речевая эффективность рекламного сообщения. Методология и методика анализа коммуникативной эффективности рекламного сообщения.	1	ПК-3; ПК-4

3.1 Требования к материально-техническому обеспечению

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:

1. Специальное помещение: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной и государственной итоговой аттестации, оснащенное:

-стандартная учебная мебель (30 посадочных мест);
- стол и стул для преподавателя (по 1 шт.);
- кафедра для лектора (1 шт.);
- доска настенная трехэлементная (1 шт.);
- интерактивная доска (напольная) SMART BOARD (1 шт.);
- мультимедийный проектор NEC (1 шт.);
- ноутбук Asus(1 шт.);
- колонки Genius(1 пара);
- компьютерный студенческий стол (15 шт.);
- компьютерный стол преподавателя (1 шт.);
- монитор Acer (15 шт.);
- системный блок Kraftway (15 шт.);
- принтер Canon (1 шт.);
- наушники с микрофоном (15 шт.)

2. Помещение для организации самостоятельной и воспитательной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-

телекоммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации, оснащенное:

- персональные компьютеры с выходом в Интернет (15 шт.);
- компьютерный студенческий стол (15 шт.);
- стол и стул для преподавателя (по 1 шт.);
- доска настенная трехэлементная (1 шт.);
- интерактивная доска IQBoard;
- мультимедиа проектор Optoma PX 329 DLP;
- акустическая система 2.0 (3 шт.);
- наушники с микрофоном (15 шт.)

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.2.1. Обязательные печатные и электронные издания

Ресурсное обеспечение

1. Луговой, Д. Б. Копирайтинг: учебное пособие / Д. Б. Луговой ; Северо- Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2017. – 131 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728 (дата обращения: 04.02.2022). – Текст : электронный

2. Музыкант, В. Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд- коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) / В. Л. Музыкант, Д. С. Скнарев. – Москва - Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 274 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9709-2. – Текст: электронный.

3. Пономарева, А. М. Креатив и копирайтинг: ученик / А. М. Пономарева – 2-е изд., испр. и доп. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 268 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146 – Библиогр.: с. 228-254. – ISBN 978-5-7972-2537-9. – Текст: электронный.

4. SEO-копирайтинг 2.0: как писать тексты в эру семантического поиска / И. С. Шамина, А. С. Ушакова, Е. А. Ткаченко [и др.] ; под общ. ред. И. С. Шаминой. – Москва - Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. – 261 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493859 . – ISBN 978-5- 9729-0210-1. – Текст: электронный.

3.2.2. Дополнительные источники

1. Музыкант, В. Л. Коммуникативное общество: культурный код экономического поведения / В. Л. Музыкант, В. Д. Киселев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 332 с.: ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598541. – ISBN 978-5-4499-1613-6. – DOI 10.23681/598541. – Текст: электронный.

2. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 200 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505 (дата обращения: 04.09.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст: электронный.

2. Самсонова, А. А. Арт-журналистика: речевые техники оценивания произведения искусства / А. А. Самсонова. – СПб.: Алетейя, 2021. – 119 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&. – Текст: электронный.

3.Шарков, Ф. И. Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии / Ф. И. Шарков, В. В. Силкин. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 304 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495727 – ISBN 978-5-394-03065-9. – Текст: электронный.

3.2.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. URL: http: // www.Advertology.ru/;
2. URL: http: // www. Sostav.ru/;
3. URL: http://www.text.ru /;
4. URL: http: // www.synonymizer.ru/
5. URL: http: // www.textsale.ru

3.3 Программное обеспечение

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), Лицензия 66920993 от 24.05.2016, (бессрочно);
Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), Лицензия 66975477 от 03.06.2016, (бессрочно);
Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Лицензия 1FB6181220135520512073, ежегодное обновление.
Сквозные технологии
Технологии беспроводной связи (СДО Moodle, Яндекс-Телемост, Zoom, Microsoft Teams, Google Meet, Padlet, Mentimeter, IVA MCU, Pruffme, социальная сеть «Вконтакте»).

4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.
Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.
Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- устный опрос
- тестирование
- подготовка презентацией в PowerPoint
- аналитические задания и обсуждение результатов их выполнения
- устные ответы,
- оценка самостоятельно выполненных проектов.

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачёта

5. Оценочные средства

Примеры тестовых заданий –

1. Продающий текст должен быть:
а) стимулирующим на какое-либо действие
б) универсальным

в) сложным
г) художественным
2. С какой целью разрабатывается пресс-релиз?
а) информирование общественности о деятельности персоны или компании
б) экономия усилий по работе со СМИ
в) информирование СМИ о деятельности персоны или компании
г) обеспечение стратегии продвижения имиджа
3. Что представляет собой метафора:
а) перенесение на один предмет (явление) характерных признаков другого предмета (явления)
б) словесное описание переживаний, чувств, поведенческих актов и мыслей
в) кодирование информации и перевод ее на понятный, приближенный язык аудитории г) все вышеперечисленное
4. Чего позволяет достичь использование метода эмоционализации?
а) обращение к эмоциям потенциального покупатели
б) большей запоминаемости рекламного текста
в) более длительного внимания к рекламному тексту
г) все вышеперечисленное
5. Какая формулировка представляется вам более точной:
а) Копирайтинг – сфера профессиональной деятельности, направленная на создание рекламных текстов с целью повышения конверсии продаж услуг или товаров компании.
б) Копирайтинг - это работа, связанная с написанием текстов на заказ.
в) Копирайтинг - это прежде всего авторское написание текста/
6. Примером манипулирования может служить:
а) выдача якобы имеющихся планов противника по дискредитации оппонента
б) порождение сообщений, которые не коррелируются друг с другом при прохождении по разным каналам коммуникации
в) перенос внимания аудитории на другой объект
г) все вышеперечисленное
7. Фог Индекс представляет собой показатель:
а) читабельности текста
б) эффективности текста
в) Профессиональности текста
8. Кто из исследователей ввел в употреблении модель AIDA:
а) Дж. Шугерман
б) Э. Левис
в) П. Берд
г) Д. Шмидчен
9. Какие основные этапы включает в себя процесс нейминга?
а) развернутое описание производимых продуктов
б) анализ конкурентов
в) анализ потребителей
г) концепция позиционирования продукта
д) все вышеперечисленное
10.Назовите основные составляющие пресс-релиза?
а) заголовок, лид, основной текст, бэк
б) заголовок, слоган, основной рекламный тест, Эхо-фраза
в) заголовок, основной текст, бэк
ключ к тесту: 1 а, 2 в, 3 а, 4 г, 5 а, 6 г, 7 а, 8 б, 9 д, 10 а.

Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Аналитические исследования в копирайтинге.
2. Апеллирование как часть рекламных коммуникативных стратегий.
3. Аргументация для различных целевых аудиторий.
4. Архетипы и неотипы.
5. Бриф (креативная аннотация).
6. Виды вербального воздействия.
7. Виды рекламных аргументов и специфика их использования.
8. Выбор стиля рекламного текста в соответствии с брифом: повествовательный стиль; диалогический стиль; метафорический стиль; компаративный стил.
9. Выборы подхода к воздействию на потребителя: фатический подход, логико-ориентированный подход, эмоциональный подход.
10. Доказательные схемы рекламного тезиса.
11. Жанры и стили заголовков рекламного текста.
12. Инструментальное, символическое и фатическое использование языка.
13. Использование рамочных конструкций рекламного текста.
14. Использование языка в рекламе.
15. Классификация жанров рекламных текстов.
16. Классификация заголовков рекламных текстов.
17. Классификация стилей рекламных текстов.
18. Классификация стилей рекламных текстов.
19. Коммуникативная эффективность рекламных сообщений и ее структура.
20. Коммуникативные стратегии рекламных текстов и маркетинговые цели рекламной кампании.
21. Концепции творчества в рекламе.
22. Контраргументация в рекламных текстах.
23. Креативная стратегия.
24. Креолизованные тексты в рекламе.
25. Легендирование рекламного текста.
26. Методология и методика анализа коммуникативной эффективности рекламного сообщения.
27. Миф как способ организации восприятия реальности.
28. Мифотехнологии в рекламе.
29.Модели конструирования основного рекламного текста. Структура. Методика составления.
32. Особенности подготовки рекламных текстов политической рекламы. 33. Особенности подготовки текстов социальной рекламы.
34. Особенности целевых аудиторий рекламного воздействия.
35. Перевод потребностей в мотивационные рекламные структуры.
36. Политическая реклама. Классификация политической рекламы. 37. Политическая услуга и ее мультиатрибутивная модель.
38. Понятие о концепциях апеллирования в рекламных текстах.
39. Психологическая эффективность рекламного сообщения.
41. Рекламная стратегия.
42. Рекламные техники коммуникационных стратегий. 43. Речевая эффективность рекламного сообщения.
30. Мотивы рекламных текстов.
31. Общая характеристика основного рекламного текста Использование вербальных коммуникативных стратегий в основном рекламном тексте.

40. Психологические, эмоциональные и социальные особенности воздействия рекламных текстов на потребителя.
41. Рекламная стратегия.
42. Рекламные техники коммуникационных стратегий. 43. Речевая эффективность рекламного сообщения.
43. Речевая эффективность рекламного сообщения
44. «Риторические фигуры» мифотворчества в рекламе.
45. Слоган (фирменный лозунг)
46.Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение / позиционирование бренда; имидж бренда; интонация.
47. Социальная реклама. Классификация социальной рекламы.
48. Социальная эффективность рекламного сообщения.
49. Социальный, культурный и эмоциональный капитал в рекламе. 50. Специфика рекламных текстов для Интернет-рекламы.
51. Специфика рекламных текстов для наружной рекламы.
52. Специфика рекламных текстов для печатной рекламы.
53. Специфика рекламных текстов для радио.
54. Специфика рекламных текстов для телевидения.
55. Специфика рекламных текстов для транзитной рекламы.
56. Стили и структура подзаголовка.
57. Структура рекламного текста.
58. Творческая платформа в рекламе.
59. Творчество в копирайтинге.

Тематика эссе, рефератов, презентаций
1.Архетипы и неотипы.
2.Бриф (креативная аннотация).
3.Виды вербального воздействия.
4.Виды рекламных аргументов и специфика их использования.
5.Доказательные схемы рекламного тезиса.
6.Жанры и стили заголовков рекламного текста.
7.Инструментальное, символическое и фатическое использование языка.
8. Классификация жанров рекламных текстов.
9.Классификация заголовков рекламных текстов.
10.Классификация стилей рекламных текстов.
11.Коммуникативные стратегии рекламных текстов и маркетинговые цели рекламной кампании.
12.Концепции творчества в рекламе.
13.Креативная стратегия.
14.Креолизованные тексты в рекламе.
15.Легендирование рекламного текста.
16.Мифотехнологии в рекламе.
17.Модели конструирования основного рекламного текста. Структура. Методика составления.
18 Подготовка рекламных текстов политической рекламы.
19.Подготовка текстов социальной рекламы.
20.Профессиограмма копирайтера.
21. «Риторические фигуры» мифотворчества в рекламе.
22.Слоган (фирменный лозунг)

23.Социальная реклама. Классификация социальной рекламы.
24. Специфика рекламных текстов для различных медиа.
25.Стили подзаголовка.
26.Творчество в копирайтинге.
27.Тексты к рекламным иллюстрациям и визуальным элементам.
28.Эмоциональные и рациональные аргументы: их соотношение.
29.Эхо-фраза.

Вопросы к зачету по дисциплине

1. Аналитические исследования в копирайтинге.
2. Бриф (креативная аннотация).
3. Виды вербального воздействия.
4. Выбор стиля рекламного текста в соответствии с брифом: повествовательный стиль; диалогический стиль; метафорический стиль; компаративный стил.
5. Выборы подхода к воздействию на потребителя: фатический подход, логико-ориентированный подход, эмоциональный подход.
6. Жанры и стили заголовков рекламного текста.
7. Инструментальное, символическое и фатическое использование языка.
8. Использование рамочных конструкций рекламного текста.
9. Использование языка в рекламе.
10. Классификация жанров рекламных текстов. 2.Выбор жанра рекламного текста в соответствии с брифом.
11. Классификация заголовков рекламных текстов.
12. Классификация стилей рекламных текстов.
13. Классификация стилей рекламных текстов.
14. Коммуникативные стратегии рекламных текстов и маркетинговые цели рекламной кампании.
15. Концепции творчества в рекламе. 16. Креативная стратегия.
17. Креолизованные тексты в рекламе.
19. Рекламная стратегия.
20. Слоган (фирменный лозунг)
21.Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение / позиционирование бренда; имидж бренда; интонация.
22. Социальный, культурный и эмоциональный капитал в рекламе.
25. Структура рекламного текста.
26. Творческая платформа в рекламе.
27. Творчество в копирайтинге.
28. Тексты к рекламным иллюстрациям и визуальным элементам.
29. Терминология копирайтинга.
30. Типы рекламных текстов.
31. Уникальное торговое предложение. Концепция Ривза. Современные концепты. 32. Философия рекламы.
33. Функции заголовка рекламного текста.
34. Целевые установки заголовка рекламного текста.
35. Эхо-фраза.

Методические указания и материалы по видам занятий

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: - аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:
- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.
- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебною материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.
- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе и рефератов, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.
Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций.

Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием

активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:
- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.