

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



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
 Основы копирайтинга

Шифр и направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Профиль подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах

Форма обучения очная

Выпускающая кафедра Общей психологии и социальных коммуникаций

Кафедра-разработчик рабочей программы Общей психологии и социальных коммуникаций

Год начала подготовки: 2025 г.

Семестр	Трудоемкость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
6	216/6	28	28	-	160	-	Зачет с оценкой
Итого:	216/6	28	28	-	160	-	Зачет с оценкой

Сочи 2025 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины Основы копирайтинга

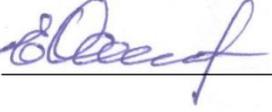
Рабочую программу составила:

 Круглова М.С., к.э.н., доц. кафедры ОПиСК

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:

Заведующий кафедрой  И.Б. Шуванов

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует
библиотечному фонду СГУ:

Директор НОБ  

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям:

Отдел качества образования и
методического обеспечения



А.В. Петрова

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 202__/202__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г. В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 202__/202__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 202__ г. В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 202__/202__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 202__ г. В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины «Основы копирайтинга» является освоение обучающимися современных методов и технологий копирайтинга в современных медиа.

Основные задачи дисциплины

- овладеть современными научными представлениями в области копирайтинга;
- раскрыть содержание основных понятий в области современного копирайтинга;
- сформировать представления об организации процесса разработки продукта копирайтинга, о креативном брифе и навыках его составления.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана.

Таблица 1 – Дисциплины, участвующие в формировании компетенции УК-4; ОПК-1; ОПК-3

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
Универсальные компетенции	
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Иностранный язык Речевая коммуникация и деловое общение Коммуникационный менеджмент Основы теории коммуникации Научно-исследовательская работа Иностранный язык профессиональный
Общепрофессиональные компетенции	
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	Компьютерный дизайн и инфографика Разработка и технологии производства рекламного и PR продукта Интернет-реклама и PR Научно-исследовательская работа Иностранный язык профессиональный
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Разработка и технологии производства рекламного и PR продукта Научно-исследовательская работа

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Универсальные компетенции		
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Демонстрирует знание принципов построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации на государственном и иностранном языках; основные коммуникативные средства и терминологию в том числе на иностранном языке, используемые в академическом и профессиональном взаимодействии	<p>Знать: принципов построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации на государственном и иностранном языках; основные коммуникативные средства и терминологию, в том числе на иностранном языке, используемые в академическом и профессиональном взаимодействии в сфере основ копирайтинга</p> <p>Уметь: выявлять принципы построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации на государственном и иностранном языках; основные коммуникативные средства и терминологию, в том числе на иностранном языке, используемые в академическом и профессиональном взаимодействии в сфере основ копирайтинга</p> <p>Владеть: навыками построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации на государственном и иностранном языках; основные коммуникативные средства и терминологию, в том числе на иностранном языке, используемые в академическом и профессиональном взаимодействии в сфере основ копирайтинга</p>
	УК-4.2 Грамотно и ясно строит монологическую и диалогическую речь в рамках межличностного и межкультурного общения на государственном и иностранном языках	<p>Знать: методы построения монологической и диалогической речи в рамках межличностного и межкультурного общения на государственном и иностранном языках в сфере основ копирайтинга</p> <p>Уметь: грамотно и ясно строить монологическую и диалогическую речь в рамках межличностного и межкультурного общения на государственном и иностранном языках в сфере основ копирайтинга</p> <p>Владеть: навыками построения монологической и диалогической речи в рамках межличностного и межкультурного общения на государственном и иностранном языках в сфере основ копирайтинга</p>

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
	УК-4.3 Демонстрирует способность находить, воспринимать и использовать информацию на государственном и иностранном языках, полученную из печатных и электронных источников для решения стандартных коммуникативных задач; вести речевую деятельность на государственном и иностранном языках	<p>Знать: методы определения способности находить, воспринимать и использовать информацию на государственном и иностранном языках, полученную из печатных и электронных источников для решения стандартных коммуникативных задач; вести речевую деятельность на государственном и иностранном языках в сфере основ копирайтинга</p> <p>Уметь: демонстрировать способности находить, воспринимать и использовать информацию на государственном и иностранном языках, полученную из печатных и электронных источников для решения стандартных коммуникативных задач; вести речевую деятельность на государственном и иностранном языках в сфере основ копирайтинга</p> <p>Владеть: навыками определения способности находить, воспринимать и использовать информацию на государственном и иностранном языках, полученную из печатных и электронных источников для решения стандартных коммуникативных задач; вести речевую деятельность на государственном и иностранном языках в сфере основ копирайтинга</p>
Общепрофессиональные компетенции		
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	<p>Знать: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ в сфере основ копирайтинга</p> <p>Уметь: выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ в сфере основ копирайтинга</p> <p>Владеть: навыками выбора и применения отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ в сфере основ копирайтинга</p>

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
	ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<p>Знать: методы подготовки 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 в сфере основ копирайтинга</p> <p>Уметь: осуществлять 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 в сфере основ копирайтинга</p> <p>Владеть: навыками подготовки 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 в сфере основ копирайтинга</p>
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	<p>Знать: методы определения кругозора в сфере отечественного и мирового культурного процесса в области основ копирайтинга</p> <p>Уметь: демонстрировать кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса в области основ копирайтинга</p> <p>Владеть: навыками определения кругозора в сфере отечественного и мирового культурного процесса в области основ копирайтинга</p>

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
	ОПК-3.2 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	<p>Знать: достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов в области основ копирайтинга</p> <p>Уметь: учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов в области основ копирайтинга</p> <p>Владеть: навыками учета достижений отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов в области основ копирайтинга</p>

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Таблица 3 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

№ темы	Наименование темы дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Контактная работа			СРС
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1	Тема 1. Предмет «копирайтинга», его место и роль в системе рекламного и PR-бизнеса	15	2	2	-	11
2	Тема 2. Основные понятия копирайтинга.	16	2	2	-	12
3	Тема 3. Организация процесса разработки текстов.	16	2	2	-	12
4	Тема 4. Творческая платформа и концепция рекламы	15	2	2	-	11

5	Тема 5. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы	15	2	2	-	11
6	Тема 6. Заголовок. Типы заголовков. Имя бренда и слоган	16	2	2	-	12
7	Тема 7. Подготовительный этап создания рекламного текста	15	2	2	-	11
8	Тема 8. Работа над ключевыми элементами рекламного текста. Ключевые аспекты нейминга.	15	2	2	-	11
9	Тема 9. Особенности разработки слогана.	15	2	2	-	11
10	Тема 10. Заголовок, эхо-фраза и дополнительные вербальные элементы текста.	15	2	2	-	11
11	Тема 11. Основной рекламный текст.	16	2	2	-	12
12	Тема 12. Жанровое многообразие рекламных текстов.	15	2	2	-	11
13	Тема 13. Особенности текстов в сфере связей с общественностью.	16	2	2	-	12
14	Тема 14. Методы анализа текстов и их воздействия на целевую аудиторию в рекламе и связях с общественностью.	16	2	2	-	12
		216	28	28	-	160

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Тема 1. Предмет «копирайтинга», его место и роль в системе рекламного и PR-бизнеса	Предмет копирайтинга, его место и роль в системе рекламного бизнеса. Ключевые понятия и терминология. Знаковые системы в рекламе. Знак и смысл в рекламе. Знаковость рекламы как основа специфики ее производства и использования. Знаковые системы: вопросы истории, общая характеристика, функциональное наполнение, диапазон практического применения.
2	Тема 2. Основные понятия копирайтинга.	Вербальные и невербальные аспекты социальных коммуникаций. Специфика социальных коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью. Место и роль текстов в маркетинге, рекламе и связях с общественностью. Понятие медиатекстов. Копирайтинг и рерайтинг. Основные подходы к определению копирайтинга как творческого процесса. Вербальные компоненты рекламного текста: название, слоган, основной рекламный текст, заголовок, эхо-фраза, дополнительные элементы.
3	Тема 3. Организация процесса разработки текстов.	Копирайтер, заказчик и аудитория текстов в рекламе и связях с общественностью. Основные этапы работы над текстом. Значение и методы сбора информации. Распределение ролей между копирайтером и заказчиком текста. Стратегии согласования текста с заказчиком. Области применения результатов труда копирайтера. Требования к организации труда копирайтера. Особенности

		вознаграждения работы копирайтера.
4	Тема 4. Творческая платформа и концепция рекламы	Понятие «рекламный текст». Креативные основы рекламного текста. Структура и основные элементы рекламного текста: заголовок, слоган, ОРТ, эхо-фраза. Этапы создания рекламного текста. Работа копирайтера в рекламном агентстве. Личностные качества копирайтера. Позиция копирайтера. Его права. Творческие основы работы в команде. Фриланс. Особенности рекламного текста: структура, ключевые элементы, стилистика. Языковые ресурсы рекламы. Критерии отбора слов в рекламный текст. Методы создания рекламного текста. Продающий текст
5	Тема 5. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы	Понятие структуры текстов. Линейное и иерархическое структурирование. Социальный контекст и его категории как основа рекламной организации в функциональные фреймы. Ситуативный контекст рекламы. Семантический уровень рекламы. Общая характеристика семантической структуры. Лексическая база. Макропозиции рекламных дискурсов как объект лингвистической семантики. Речевые стратегии – «азбука» составления рекламных текстов. Принципы и технологии формирования контента в копирайтинге.
6	Тема 6. Заголовок. Типы заголовков. Имя бренда и слоган	Особенности создания рекламных заголовков. Функции заголовка. Классификация заголовков. Коммуникативные модели заголовка. Приемы создания заголовков. Взаимодействие иллюстрации и заголовка. Слоган, его функции, место в рекламном сообщении. Классификация слоганов по назначению, структуре, содержанию. Марочный слоган. Рекламный слоган. Связанные, привязанные и свободные слоганы. Способы создания слоганов различного типа. Критерии эффективности слоганов.
7	Тема 7. Подготовительный этап создания рекламного текста	Сбор маркетинговой информации как основа создания рекламного текста. Имиджевая и коммерческая составляющая рекламы. Комплекс маркетинговых данных о продукте. Техники, используемые для подачи информации о продукте: усиление, символичность, стереотипы и др. Принцип учета особенностей целевой аудитории при создании рекламного текста. Влияние медийного канала на формат и лексику рекламного текста.
8	Тема 8. Работа над ключевыми элементами рекламного текста. Ключевые аспекты нейминга.	Понятие рекламного обращения. Стратегия рекламного обращения. Выбор стратегии обращения: уникальное торговое предложение Р. Ривса, имидж марки, приемы позиционирования. Формальные характеристики рекламного текста: вербальные, визуальные, смешанные. Ключевые элементы рекламного текста: слоган и заголовок,

		<p>основной рекламный текст, иллюстрация. Расположение элементов в рекламном сообщении.</p> <p>Составляющие процесса нейминга. Сбор информации об объекте нейминга. Анализ целевой аудитории. Формулирование содержательных и формальных требований к названию. Продуцирование корпуса вариантов названия. Методики генерации вариантов названия (процесс номинации, методы нейминга). Ассоциативные круги и лексические поля. Разнообразие дескрипторов и их роль в составлении карты ассоциаций. Технология работы с ключевыми словами и тегами. Неймы и сабнеймы. Иноязычный нейминг. Оказиональный нейминг. Словообразовательные модели нейминга. Тестирование вариантов названия. Юридическая экспертиза названия, проверка на патентную чистоту. Требования к неймингу и критерии «хорошего» нейма.</p>
9	Тема 9. Особенности разработки слогана.	<p>Понятие слогана, девиза, клича, речевки. Хедлайны и серии слоганов. Функция аттрактора в системе слоганистики. Классификация слоганов. Основные цели создания слогана. Специфика воздействия слогана на целевую аудиторию. Значение уникального торгового преимущества при разработке слогана. Общие методы разработки слогана для целей маркетинговых, рекламных, имиджевых, репутационных, агитационных коммуникаций. Языковые приемы создания слогана. Требования к эффективному слогану.</p>
10	Тема 10. Заголовок, эхофраза и дополнительные вербальные элементы текста.	<p>Значение заголовка в рекламе и связях с общественностью. Данные международных исследований о роли заголовков в медиакommunikациях. Заголовок, подзаголовок, эхофраза. Рекламные реквизиты. Функции заголовка в рекламном тексте и пиар-тексте. Разнообразие форм и видов заголовка. Особенности заголовков прямого действия и специфика косвенных заголовков. Методы генерации заголовка. Требования к эффективному заголовку. Способы повышения эффективности заголовка.</p>
11	Тема 11. Основной рекламный текст.	<p>Основной рекламный текст, его функции и задачи. Композиция текста, правила и приемы. Стратегии и способы изложения информации. Типология основного рекламного текста: по характеру воздействия, акцентам в содержании, стилю изложения. Этапы разработки основного рекламного текста. Методики составления структуры основного рекламного текста. Особенности распределения фактического материала по разделам структуры. Значение и функции смысловых и стилистических переходов между блоками основного рекламного текста.</p>
12	Тема 12. Жанровое многообразие рекламных текстов.	<p>Классификация жанров рекламного текста по основным группам. Информационные жанры рекламных текстов. Аналитические жанры рекламных текстов. Публицистические жанры рекламных текстов. Развитие жанров рекламных текстов. Особенности рекламных текстов в печатной рекламе. Особенности рекламных</p>

		<p>текстов в формате видео и аудио. Специфика рекламных текстов в «новых медиа». SEO-копирайтинг. Директ-мейл. SMMкопирайтинг. Мобильный копирайтинг. Рекламная инфографика и ее ключевые особенности. Влияние сферы применения рекламных текстов на их содержание, визуализацию и стиль подачи.</p>
13	<p>Тема 13. Особенности текстов в сфере связей с общественностью.</p>	<p>Ключевые отличия пиар текстов от рекламных. Цели и задачи текстов по связям с общественностью. Элементы теории установления повестки дня и требования аттрактивности к медиатекстам. Селекторы новостной информации по Н.Луману. Понятие медиавируса. Пиар тексты, ориентированные на информирование целевой аудитории. Пиар тексты, ориентированные на формирование мнения целевой аудитории. Пиар тексты,</p>
14	<p>Тема 14. Методы анализа текстов и их воздействия на целевую аудиторию в рекламе и связях с общественностью.</p>	<p>Понятие качества и эффективности текстов в рекламе и связях с общественностью. Критерии и показатели качества и эффективности рекламных текстов. Критерии и показатели качества и эффективности пиар текстов. Аудит качества текстов в рекламе и связях с общественностью. Методы анализа рекламных и пиар текстов: контент-анализ, дискурс-анализ, интент-анализ, нарративный анализ. Методы анализа воздействия рекламных и пиар текстов на целевую аудиторию: фокус-группа, опрос, наблюдение, эксперимент. Критерии оценивания копирайтерского контента. Эффективность и результативность копирайтинга. Специфика функционирования медиаконтента. Реклама и продвижение в копирайтинге. Ориентация на целевую аудиторию в копирайтинге. Сегментация и таргетинг в копирайтинге. Тематическая завершенность контента. Жанровая специфика в копирайтинге. Основные аспекты оценивания в копирайтинге. Количество просмотров как один из методов оценки эффективности копирайтинга. Погрешности и случайности при оценке эффективности. Актуальность и новизна заявленной проблемы, на решение которой направлен контент. Творческие характеристики продукта копирайтинга. Требования к репрезентативности и валидности методов оценивания продукта копирайтинга.</p>

4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	<p>Тема 1. Предмет «копирайтинга», его место и роль в системе рекламного и PR-бизнеса</p>	<p>Предмет копирайтинга, его место и роль в системе рекламного бизнеса. Ключевые понятия и терминология. История копирайтинга. Широкое и узкое понятие копирайтинга. Виды копирайтинга.</p>

2	Тема 2. Основные понятия копирайтинга.	<p>Понятие медиатекстов. Классификация рекламных и PR-текстов. Инструменты работы копирайтера. Аудитория рекламного текста. Мотивы деятельности аудитории.</p>
3	Тема 3. Организация процесса разработки текстов.	<p>Анализ материалов конкурентов. Какие жанры и в каких СМИ публикуют материалы? Какие приемы убеждения и аргументации используют? Расположение информации в тексте. Стиль рекламного и PR-текста.</p>
4	Тема 4. Творческая платформа и концепция рекламы	<p>Выразительность речи. Ориентация на аудиторию. Создание рекламного комплекса. Приемы. Стандарты. Практика создания рекламного комплекса. Редактирование рекламного и PR- текста. Оформление рекламного и PR-текста.</p>
5	Тема 5. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы	<p>Ситуативный контекст рекламы. Семантический уровень рекламы. Макропозиции рекламных дискурсов как объект лингвистической семантики. Принципы и технологии формирования контента в копирайтинге.</p>
6	Тема 6. Заголовок. Типы заголовков. Имя бренда и слоган	<p>Дать определение понятиям «заголовок» и «слоган», Значение слов в заголовке. Практика создания заголовков по технологии 4U: полезность, уникальность, прицельность, срочность. Заголовок-интрига, Заголовок-каламбур; Заголовок-хит; Заголовки с использованием рифмы; Заголовок-обещание; Заголовок-наставление; Заголовок-утверждение; Заголовок-противоречие; Заголовок-вопрос-ответ; Заголовок-традиция; Заголовок, он же основной текст; Заголовок-новость; Заголовок-перифраз; Заголовок с упоминанием известного имени, или ТМ. Охарактеризуйте виды заголовков по следующим параметрам: - по типу информационного носителя, - по маркетинговым функциям, - по типу конструкции, - по лексико-морфологическим характеристикам, - по содержательным признакам. Приведите по три примера по каждому виду заголовков. Практика разработки слоганов для товаров, компании, поддержания имиджа. Техники разработки слоганов.</p>
7	Тема 7. Подготовительный этап создания рекламного текста	<p>Технологии работы с рекламным текстом. Создание текстов по технологии модели перевернутой пирамиды, нарративной модели. Использование в текстах приемов языковой игры. Создание текстов с использованием следующих схем: «У клиента проблема, у нас решение», «Проблема – Агитация – Решение», «От возражений клиента».</p>
8	Тема 8. Работа над	Создание продающих текстов:

	ключевыми элементами рекламного текста Ключевые аспекты нейминга.	тексты объявлений о купле-продажа с использованием приемов: - возможное снижение цены, - гибкость условий и ваше желание идти навстречу покупателю, - подарок за срочность (ограниченный период времени), - предложение игры покупателям (вариант торга - например, найденный недостаток - скидка)
9	Тема 9. Особенности разработки слогана.	Классификация слоганов. Основные цели создания слогана. Общие методы разработки слогана для целей маркетинговых, рекламных, имиджевых, репутационных, агитационных коммуникаций.
10	Тема 10. Заголовок, эхо-фраза и дополнительные вербальные элементы текста.	Заголовок, подзаголовок, эхофраза. Функции заголовка в рекламном тексте и пиар-тексте. Разнообразие форм и видов заголовка. Способы повышения эффективности заголовка.
11	Тема 11. Основной рекламный текст.	Этапы разработки основного рекламного текста. Методики составления структуры основного рекламного текста. Особенности распределения фактического материала по разделам структуры.
12	Тема 12. Жанровое многообразие рекламных текстов.	Особенности рекламных текстов в печатной рекламе. Особенности рекламных текстов в формате видео и аудио. Специфика рекламных текстов в «новых медиа». Рекламная инфографика и ее ключевые особенности..
13	Тема 13. Особенности текстов в сфере связей с общественностью.	Выбор канала распространения для рекламного сообщения по заданной тематике и подготовка текстов различных жанров. Особенности содержания, композиции, языкового выражения, а также функционирования PR-текстов: - Кейс-стори. - Легенда бренда. - Пресс-релиз и новость. - Байлайнер. - Бэкграундер. - Сценарий. - Текст коммерческого предложения.
14	Тема 14. Методы анализа текстов и их воздействия на целевую аудиторию в рекламе и связях с общественностью.	Создание текстов для социальных сетей Практика сопровождения текстами различных жанров специального события творческого проекта. Как перечисленные ниже факторы влияют на стратегию рекламного обращения: тип товара, его реальные и символические свойства; стадия жизненного цикла товара; наличие/отсутствие отличительных характеристик товара; позиция товара в товарной категории и особенности конкурентной среды; особенности предшествующих рекламных кампаний товара; характеристики представителей целевой аудитории; доминирующие мотивы выбора товаров в данной товарной категории; возможные выгоды от приобретения товара и ранг их значимости для ЦА; условия восприятия рекламной информации, особенности коммуникативной среды; особенности рекламы конкурентов.

		<p>Привести примеры рекламных сообщений по каждому параметру:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Акцентирование образа жизни. Основное внимание уделяется определенному стилю жизни. - Зарисовка с натуры. Чаще всего используется образ благополучной семьи, довольной предлагаемым товаром. - Использование символического персонажа. Использование в рекламе вымышленного героя, с которым ассоциируется продукт. - Фантазийная обстановка. - Акцент на техническом или профессиональном опыте. В рекламе делается ссылка на мнение специалистов в различных областях. - Создание настроения или образа. - Мюзикл. Несколько персонажей поют песню о товаре, создают подобие маленького спектакля. - Использование данных научного характера, различных исследований. - Использование свидетельств в пользу товара. В рекламе показывают людей, довольных этим продуктом или услугой
--	--	--

4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены УП

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Тема 1. Предмет «копирайтинга», его место и роль в системе рекламного и PR- бизнеса	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к тестированию, подготовка к промежуточной аттестации
2	Тема 2. Основные понятия копирайтинга.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к тестированию, подготовка к промежуточной аттестации
3	Тема 3. Организация процесса разработки текстов.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к тестированию, подготовка к промежуточной аттестации
4	Тема 4. Творческая платформа и концепция рекламы	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к тестированию, подготовка к промежуточной аттестации
5	Тема 5. Разновидности макетов (форматов) печатной	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции;

	рекламы	подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к тестированию, подготовка к промежуточной аттестации
6	Тема 6. Заголовок. Типы заголовков. Имя бренда и слоган	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к тестированию, подготовка к промежуточной аттестации
7	Тема 7. Подготовительный этап создания рекламного текста	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к тестированию, подготовка к промежуточной аттестации
	Тема 8. Работа над ключевыми элементами рекламного текста Ключевые аспекты нейминга.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к тестированию, подготовка к промежуточной аттестации
	Тема 9. Особенности разработки слогана.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к тестированию, подготовка к промежуточной аттестации
	Тема 10. Заголовок, эхо-фраза и дополнительные вербальные элементы текста.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к тестированию, подготовка к промежуточной аттестации
	Тема 11. Основной рекламный текст.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к тестированию, подготовка к промежуточной аттестации
	Тема 12. Жанровое многообразие рекламных текстов.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к тестированию, подготовка к промежуточной аттестации
	Тема 13. Особенности текстов в сфере связей с общественностью.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к тестированию, подготовка к промежуточной аттестации
	Тема 14. Методы анализа текстов и их воздействия на целевую аудиторию в рекламе и связях с	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания,

общественностью.	подготовка к тестированию, подготовка к промежуточной аттестации
------------------	---

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие / Д. Б. Луговой. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75579.html> (дата обращения: 14.03.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Молдавская, О. Е. Основы копирайтинга и рерайтинга : учебно-методическое пособие / О. Е. Молдавская. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2021. — 73 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/129511.html> (дата обращения: 14.03.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. : учебное пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 182 с. — ISBN 978-5-394-01530-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/5980.html> (дата обращения: 14.03.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Асташова, О. В. Основы теории рекламного текста : конспект лекций / О. В. Асташова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 92 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102944.html> (дата обращения: 14.03.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/102944>

5. Молдавская, О. Е. Лингвостилистические особенности рекламных текстов : практикум / О. Е. Молдавская. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2022. — 102 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/129501.html> (дата обращения: 14.03.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4.2.2.Современные профессиональные базы данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИСС)

Таблица 4 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИСС)

№	Наименование СПБД
1	ScienceDirect : полнотекстовая база данных : сайт / издательство Elsevier. – URL: https://www.sciencedirect.com/ (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2	SpringerNature : полнотекстовая база данных: сайт / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: https://link.springer.com/ (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3	Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, 2017 – . – URL: http://lib.sutr.ru/ (дата обращения: 14.04.2025). – Текст : электронный.
	Наименование ИСС
1	КонсультантПлюс : справочно-правовая система: сайт / Компания

«КонсультантПлюс». – Москва, 1997 – . – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.

4.2.3. Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Таблица 5 – Интернет-ресурсы и электронные информационные источники

№	Наименование Интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». – Саратов, 2010 – . – URL: http://www.iprbookshop.ru/ (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Нексмедиа». – Москва : Директ-Медиа, 2001 – . – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020 – . – URL: https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ. – Москва, 2004 – . – Режим доступа: https://rusneb.ru (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
5.	Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система : сайт / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, 1997 – . – URL https://polpred.com/ (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6.	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: https://elibrary.ru/ (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. – Москва, 2014 – . – URL: https://cyberleninka.ru/ (дата обращения: 14.04.2025). – Текст : электронный.

4.3 Текущая и промежуточная аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине;
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания.

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации (зачет с оценкой)

по дисциплине Основы копирайтинга

1. Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса.
2. Особенности личности копирайтера.
3. Виды печатной рекламы.
4. В чем состоит отличие рекламы прямого отклика от других видов печатной рекламы. Методы создания печатной рекламы.
5. Элементы, из которых состоит аннотация.
6. Значение аннотации для разработки рекламной стратегии.
7. Рекламная стратегия: суть и структура.
8. Составляющие креативной стратегии.
9. Позиционирование бренда и имидж бренда как составляющие креативной стратегии.
10. Понятие целевой аудитории.
11. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы
12. Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе.
13. Перечислите основные типы аргументов.
14. Какие приемы используются для усиления рекламной аргументации?
15. Для чего используются контраргументы?
16. Какие типы аргументов используются в социальной рекламе?
17. Перечислите виды аргументов политической рекламы.
18. Основные особенности заголовка.
19. Методики написания заголовка.
20. Типы заголовков с точки зрения их содержания.
21. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания.
22. Варианты подзаголовков.
23. Слоган как интегральная часть всей рекламной компании.
24. Характеристики слогана.
25. Структура и форматирование основного текста рекламы.
26. Классификация стилей рекламных текстов.
27. Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов
28. Классификация рекламных текстов на основе следования литературным жанрам.
29. Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы.
30. Особенности текстов для рекламы на радио и в интерактивных средствах информации.
31. Раскрыть своеобразие текстов для наружной рекламы.
32. Тексты для внутримаркетинговой рекламы и их особенности.
33. Назовите виды презентационных речей, отличия презентации коммерческого, социального и политического характера.
34. Какие критерии характеризуют коммуникативную эффективность коммерческих текстов?

Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций.

В устных и письменных ответах обучающихся при выполнении практических заданий и расчетов учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение

норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответствующими нормативными документами, правильность расчета показателей, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (зачет с оценкой):

Оценка «**отлично**» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, чётко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приёмами выполнения практических задач, правильно и точно подтверждает сделанные при решении практических заданий выводы соответствующими нормативными документами, точно и правильно производит расчет показателей, демонстрирует полноту и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Оценка «**хорошо**» выставляется обучающемуся, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приёмами их выполнения.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, затрудняется подтвердить сделанные при решении практических заданий выводы хотя бы одним нормативным документом, допускает ошибки при проведении расчетов показателей, неточно использует основные процедуры и действия в предложенном практическом задании.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки освоения ими учебных заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс)

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем: внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по

информации лектора); ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям; постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке; запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к практическим занятиям

Внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям; выпишите основные термины; ответьте на контрольные вопросы по занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов; уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до занятия) во время текущих консультаций преподавателя; готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы; рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения. Задания по изучению учебного материала по прочитанным лекциям в порядке подготовки к практическому занятию студенты должны получать от преподавателей, которые ведут эти формы занятий. Характер и количество задач, решаемых на практическом занятии, определяются преподавателем, ведущим занятия. Желательно, чтобы студент кратко законспектировал основные положения, самостоятельно приобрел навыки в решении поставленных вопросов.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению тестового опроса

Тестирование является средством проверки и оценки знаний по освоенному материалу, а также умений применять полученные знания для решения поставленных задач. Тестирование является текущим средством оценки знаний, умений, навыков обучающегося. Данный вид оценочного средства проводится письменно, путем ответов студентами на поставленные вопросы и задачи. В случае неудовлетворительной сдачи задания разрешается переписать до промежуточной аттестации. Во время выполнения тестирования оценивается способность найти правильный ответ на поставленный вопрос, применять знания, умения, навыки, полученные в ходе лекций, практических занятий. Показатели оценки результатов: качество уровня освоения учебного материала; умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач или ответе на практико-ориентированные вопросы; обоснованность и четкость изложения ответа.

Методические рекомендации обучающимся по изучению литературных источников

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. В период изучения литературных источников необходимо вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями. При подготовке задания используйте рекомендуемые по данной теме учебники, техническую литературу, материалы электронно-библиотечных систем или другие Интернет-ресурсы. Внимательно прочитайте материал, по которому требуется составить конспект. Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами и понятиями. Кратко перескажите содержание изученного материала. Составьте план конспекта, акцентируя внимание на наиболее важные моменты текста. В соответствии с планом выпишите по каждому пункту несколько основных предложений, характеризующих ведущую мысль описываемого пункта плана. Показатели оценки результатов: краткое изложение (при конспектировании) основных теоретических положений темы; логичность изложения ответа; уровень понимания изученного материала.

Методические рекомендации обучающимся по работе с конспектом лекций

Просмотрите конспект сразу после занятий. Пометьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на

затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю. Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам

Методические рекомендации студентам по подготовке к промежуточной аттестации (зачет с оценкой)

При подготовке к **зачету с оценкой** следует руководствоваться РПД. Обучающийся должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение.

На **зачете с оценкой** обучающийся должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею. При подготовке к ответу на **зачете с оценкой** обучающемуся разрешено пользоваться рабочей программой дисциплины. Если обучающийся при ответе на вопросы затрудняется с самостоятельным изложением материала, преподаватель имеет право задать ему ряд вопросов, побуждающих и направляющих обучающегося к полному высказыванию по данной теме, в случае, если ответы на эти вопросы исчерпывают тему, оценка за ответ не снижается. Высказывания обучающихся должны соответствовать сути вопроса, быть логически выстроенными, доказательно раскрывать отношение отвечающего к излагаемой проблеме, выявлять личную точку зрения на использование тех или иных положений теоретического курса в практической работе.

Промежуточная аттестация может быть выставлена обучающемуся по результатам федерального интернет тестирования (ФЭПО, интернет тренажеры).

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа обучающегося является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы обучающихся осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя обучающемуся оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненной контрольной и курсовой работы, проекта.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются (указать при наличии ниже перечисленных пунктов):

- наличие помещений для СРС;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие раздаточного материала, комплектов индивидуальных заданий, учебно-методических материалов, тем рефератов со списком рекомендуемой литературы, рекомендаций по решению типовых задач, образцов отчетов о выполнении СРС и т.п.;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы;

Самостоятельная работа по изучению дисциплины включает следующие виды работ: изучение материала, изложенного на лекции; изучение материала, вынесенного на лабораторные занятия; подготовка к лабораторным занятиям;

Основная задача самостоятельной работы — углубленное изучение разделов курса, нормативно-правовых документов в области гидравлики и теплотехники. Основу самостоятельной работы обучающегося составляет выполнение заданий по завершению изучения каждой темы курса. Самостоятельная работа обучающегося по изучению

дисциплины включает несколько этапов, что позволит лучше усвоить пройденный материал.

Работу целесообразно начинать с изучения конспекта лекций и материала учебника, затем следует приступать к выполнению заданий. Формой отчётности являются устный опрос, обсуждение и тестирования.

Дисциплина должна быть обеспечена учебно-методической литературой в объеме, достаточном для проведения всех предусмотренных видов учебных занятий.

Каждый обучающийся по дисциплине должен быть обеспечен учебно-методической литературой.

5.3 Особенности преподавания дисциплины

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

- Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

- Практическое занятие - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем практического сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

- Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.

- Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные занятия: комплект электронных презентаций/слайдов, сопровождающих лекцию; аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук, звукоусиливающая аппаратура и т.д.); таблицы, графическая информация и т.д.

Практические занятия: комплект электронных презентаций/слайдов, сопровождающих лекцию; аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук, звукоусиливающая аппаратура и т.д.); таблицы, графическая информация и т.д.

Рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

При реализации дисциплины использовано следующее лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Windows 7 Home Basic.
- Kaspersky Endpoint Security
- LibreOffice – Бесплатное ПО
- Yandex Browser – Бесплатное ПО
- VLC (видеопроигрыватель)
- Microsoft Powerpoint Viewer

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС СГУ.

5.5 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров, что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных

психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

**Приложение к рабочей программе дисциплины
Основы копирайтинга**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Бакалавриат

Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Основы копирайтинга

Дисциплина обязательной части учебного плана

форма обучения – очная

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	216/6
Цель изучения дисциплины	освоение обучающимися современных методов и технологий копирайтинга в современных медиа.
Содержание дисциплины	<p>Тема 1. Предмет «копирайтинга», его место и роль в системе рекламного и PR-бизнеса</p> <p>Тема 2. Основные понятия копирайтинга.</p> <p>Тема 3. Организация процесса разработки текстов.</p> <p>Тема 4. Творческая платформа и концепция рекламы</p> <p>Тема 5. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы</p> <p>Тема 6. Заголовок. Типы заголовков. Имя бренда и слоган</p> <p>Тема 7. Подготовительный этап создания рекламного текста</p> <p>Тема 8. Работа над ключевыми элементами рекламного текста Ключевые аспекты нейминга.</p> <p>Тема 9. Особенности разработки слогана.</p> <p>Тема 10. Заголовок, эхо-фраза и дополнительные вербальные элементы текста.</p> <p>Тема 11. Основной рекламный текст.</p> <p>Тема 12. Жанровое многообразие рекламных текстов.</p> <p>Тема 13. Особенности текстов в сфере связей с общественностью.</p> <p>Тема 14. Методы анализа текстов и их воздействия на целевую аудиторию в рекламе и связях с общественностью.</p>
Формируемые компетенции (коды)	УК-4, ОПК-1, ОПК-3
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	<p>УК-4.1 Демонстрирует знание принципов построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации на государственном и иностранном языках; основные коммуникативные средства и терминологию в том числе на иностранном языке, используемые в академическом и профессиональном взаимодействии</p> <p>УК-4.2 Грамотно и ясно строит монологическую и диалогическую речь в рамках межличностного и межкультурного общения на государственном и иностранном языках</p> <p>УК-4.3 Демонстрирует способность находить, воспринимать и использовать информацию на государственном и иностранном языках, полученную из печатных и электронных источников для решения стандартных коммуникативных задач; вести речевую деятельность на государственном и иностранном языках</p> <p>ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> <p>ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p> <p>ОПК-3.2 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</p>

Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	Иностранный язык Речевая коммуникация и деловое общение Коммуникационный менеджмент Основы теории коммуникации Иностранный язык профессиональный Компьютерный дизайн и инфографика Разработка и технологии производства рекламного и PR продукта Интернет-реклама и PR Научно-исследовательская работа
Образовательные технологии	Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий: 1) чтение лекций; 2) проведение практических занятий 3) дистанционные образовательные технологии
Форма промежуточной аттестации	зачет с оценкой