

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»

Кафедра менеджмента и социокультурных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«КОПИРАЙТИНГ»

Уровень высшего образования – бакалавриат

Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль – Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере

Форма обучения – очная, заочная

Год набора – 2024 года

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512

Программу разработала Заславская Е.А., преподаватель кафедры менеджмента и социокультурных технологий

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента и социокультурных технологий (Академия Матусовского)

Протокол № 1 от 30.08.2024 г.

Зав. кафедрой

Аронова В.В.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина входит в обязательную часть дисциплин ОПОП и ФГОС ВО (уровень бакалавриат), и адресована студентам 2 курса (4 семестр) и 3 курса (5 семестр) очной формы обучения и студентам 2 курса (6 семестр) и 3 курса (5 семестр) заочной формы обучения направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Курс даёт представление о креативном процессе работы с текстами коммерческих коммуникаций, помогает сформировать и развить первичные навыки создания креативных концепций и практические навыки написания различных видов текстовой продукции. А также формирует представление об особенностях работы копирайтеров в рекламных агентствах и о процессе копирайтинга.

Данный курс имеет так же методологическое значение для самоопределения студентов при выборе будущей специализации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);

письменная (письменный опрос, выполнение практических заданий и т. д.).

И промежуточный контроль в форме экзамена:

– в 5 семестре – для очной формы обучения;

– в 5 семестре – для заочной формы обучения.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 5 з. е., 180 часов. Для очной формы обучения – 2,5 з.е. (90 часов) в 4 семестре и 2,5 з.е. (90 часов) в 5 семестре. Для заочной формы обучения – 2,5 з.е. (90 часов) в 4 семестре и 2,5 з.е. (90 часов) в 5 семестре.

Программой дисциплины для очной формы обучения предусмотрены:

- в 4 семестре: лекционные занятия (20 ч.), практические занятия (20 ч.), самостоятельная работа (50 ч.);

- в 5 семестре: лекционные занятия (14 ч.), практические занятия (16 ч.), самостоятельная работа (42 ч.), проведение контроля (18 ч.).

Программой дисциплины для заочной формы обучения предусмотрены:

- в 4 семестре: лекционные занятия (4 ч.), практические занятия 4 ч.), самостоятельная работа (82 ч.);

- в 5 семестре: лекционные занятия (4 ч.), практические занятия (4 ч.), самостоятельная работа (76 ч.), проведение контроля (6 ч.).

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель преподавания дисциплины: формирование у бакалавров представления о креативном процессе работы с текстами коммерческих коммуникаций, формирование навыка создания креативных концепций и практических навыков написания различных продающих и PR-текстов.

Задачи изучения дисциплины:

– дать представление о сущности копирайтинга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;

– определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;

– познакомить с основными формами и типами рекламных текстов, законами их составления;

– сформировать представление о различных подходах, используемых при создании продающих текстов;

- научить анализировать рекламные тексты, появляющиеся в местных средствах массовой информации;
- сформировать навыки критического анализа рекламных компаний, проходящих в регионе и научить особо выделять в них работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны;
- сформировать базовые практические навыки разработки текстовой части рекламных коммуникаций.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Курс входит в обязательную часть дисциплин подготовки, и адресован студентам по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере».

Дисциплина является составной частью профессионального цикла. Дисциплина вносит свой вклад в освоение профессиональных и общекультурных компетенций в соответствии с ФГОС ВО. Дальнейшее развитие эти знания получают на производственной практике, а также конкретизируются в дисциплинах профилизации.

Учебная дисциплина носит прикладной характер и базируется на современных теориях из области маркетинга, массмедиа, литературного редактирования.

Учебная дисциплина обеспечивает студента технологическим инструментарием для работы с текстами коммерческих коммуникаций различной сложности.

В результате освоения дисциплины студенты приобретут социокультурные и профессиональные компетенции, позволяющие сформировать базовые практические навыки создания креативных концепций и текстов коммерческой коммуникации.

Освоение дисциплины будет необходимо при прохождении практик: проектно-технологической, преддипломной, подготовке к государственной итоговой аттестации.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью: ОПК-1.

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
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.	<p>знать: основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры; основные виды рекламных, продающих текстов, законы их составления и различные подходы к написанию; стратегию и тактику использования продающих текстов в PR и маркетинге.</p> <p>уметь: давать характеристику устному и письменному рекламному тексту; анализировать и составлять эффективный продающий текст разной степени сложности; работать с информационными и имиджевыми корпоративными документами.</p> <p>владеть основными понятиями по данной дисциплине; навыками (опытом деятельности) креативной работы с</p>

		текстами коммерческих коммуникаций; методами сбора информации необходимой для создания рекламного текста и PR-текста.
--	--	---

**5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
в 4 семестре (для очной и заочной формы обучения)**

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов							
	Очная форма					Заочная форма		
	всего	в том числе			Всего	в том числе		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Копирайтинг как учебная дисциплина	18	4	4	10	11	0,5	0,5	10
2.Стратегия продаж в тексте	18	4	4	10	11	0,5	0,5	10
3.Формулы продающих текстов	18	4	4	10	23	1	1	21
4.Рекламный заголовок	18	4	4	10	23	1	1	21
5.Слоган как рекламная константа	18	4	4	10	22	1	1	20
<i>Всего часов</i>	90	20	20	50	90	4	4	82

Структура учебной дисциплины в 5 семестре (для очной и заочной форм обучения)

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов							
	Очная форма				Заочная форма			
	всего	в том числе			всего	в том числе		
		Л	п	с.р.		л	п	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
6. Структура текста на уровне статьи	12	2	4	6	16	0,5	0,5	15
7. Работа над текстом. Стоп-слова	14	2	2	10	16	0,5	0,5	15
8. Оперативные PR-документы	18	4	4	10	17	1	1	15
9. Имиджевые корпоративные документы	18	4	4	10	17	1	1	15
10. Интернет-копирайтинг	10	2	2	6	18	1	1	16
<i>Вид промежуточного контроля – экзамен</i>	18				6			
Всего часов	90	14	16	42	90	4	4	76
Всего часов за весь период обучения	180	34	36	92	180	8	8	168

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Лекционный материал

1. Копирайтинг как учебная дисциплина

Определение копирайтинга.
Связь копирайтинга с другими науками.
Виды копирайтинга.
Две модели маркетинга: b2b и b2c.
Основы продвижения товаров в этих моделях.

2. Стратегия продаж в тексте

Рекламные стратегии – рациональная и эмоциональная.
Текстовые элементы рекламного сообщения.
Структура рекламного сообщения.
Техника свойства-выходы.
Усилители призыва: Подарок. Ограничения. Тающая скидка.

3. Формулы продающих текстов

Звезда-цепь-крючок, ODC, AIDA, Pain-More Pain-Hope-Solution.

4. Рекламный заголовок

Типы рекламных заголовков (содержащие призыв, отражающие утилитарные свойства товара, провоцирующие, информативные, содержащие вопрос).
Формула заголовков 4U.
Формула заголовков Майкла Хайята (вкусные заголовки).
Заголовки по Эзопу Глиму (заголовки-органы чувств, заголовки- основные инстинкты).

5. Слоган как рекламная константа

Что такое слоган и как он работает.
Типы слоганов (Товарные и корпоративные слоганы. Слоганы широкого и узкого применения. Эмоциональные и рациональные слоганы. Суррогатные слоганы).
Параметры ценности слогана.
Творческий кодекс слоганиста.
Пошаговая программа написания слоганов. 9 шагов создания слогана (задание, сбор информации, рекламная идея, составление активного словаря, художественные приемы, написание слоганов, обработка, естественный отбор).

6. Структура текста на уровне статьи

Аудитория. Цели и задачи текста.
Структура текста на уровне статьи: заголовки и подзаголовки.
Виды новостных заголовков и статейных подзаголовков: назывные и транзитивные.

7. Работа над текстом. Стоп-слова.

Особый литературный стиль.
Что такое стоп-слова.
Категории стоп-слов.
Вводные конструкции.
Усилители.

Оценка.
Штампы.
Паразиты времени.
Местоимения.
Отглагольные.
Неопределенные существительные.
Эвфемизмы.
Канцеляризмы.

8. Оперативные PR- документы.

Виды рабочих PR-документов. Определение press relations и их разновидности.
Как писать релизы.
Формула из семи составляющих (SOLAADS)
Преимущества SOLAADS.
Четыре фактора улучшения связей с прессой.
Красная папка кризисного реагирования.

9: Имиджевые корпоративные документы.

Основные цели корпоративного издания.
Типовая структура корпоративного издания и общие требования к подготовке такого издания.
Виды имиджевых корпоративных документов: годовой отчет, брошюра, корпоративная газета, спонсорский пакет.

10: Интернет-копирайтинг.

Рерайтинг текстов.
Тематический текст.
Ключевики.
Жесткий SEO копирайтинг.
Особенности написания текстов на главную страницу сайта.

6.2 Семинарские задания. Практические задания.

Тема 1: Копирайтинг как научно-практическая дисциплина.

1. Определение копирайтинга.
2. Виды копирайтинга.
3. Формулы b2b и b2c.

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: *копирайтинг, копирайтер, рерайтинг, виды копирайтинга*

Выполнить:

Систематизировать и закрепить знания по теме.
Составить профессиограмму копирайтера.
Эволюция копирайтера. Упражнение «Осминожка навыков».
Обсуждение на тему «Междисциплинарный характер копирайтинга».

Литература: [1 — С. 3-133; 2 — С. 76-77; 4 — С.187-209; 5 — С.5-24; 6 — С. 6-25].

Тема 2: Стратегия продаж в тексте.

1. Рекламные стратегии – рациональная и эмоциональная.
2. Техника свойства-выходы.
3. Структура продающего текста: обязательные элементы.

4. Усилители призыва: Подарок. Ограничения. Тающая скидка.

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: рекламная стратегия, свойства товара, выгоды покупателя, усилители призыва.

Выполнить:

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Разработать мини-проект «Эмоциональная текстовая стратегия продаж товара » и «Рациональная текстовая стратегия продаж товара». В ходе работы над проектом студенты изучают литературу по теме, анализируют существующие образцы и разрабатывают собственную креативную стратегию рекламы выбранного товара. После чего презентуют ее.

Литература: [1 — С. 4-16; 3 — С. 4-9; 18-23,27-35; 4 — С.137-141; 6 — С.60-84, 131-160].

Тема 3: Формулы продающих текстов

1. Звезда-цепь-крючок
2. ODC
3. AIDA и её разновидности
4. Pain-More Pain-Hope-Solution

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: формулы продаж, ODC, AIDA, Pain-More Pain-Hope-Solution

Выполнить:

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Составить продающие тексты по модели AIDA.

Составить продающие тексты по модели Pain-More Pain-Hope-Solution.

Литература: [1 — С. 4-16; 3 — С. 4-9; 18-23,27-35; 4 — С.137-141; 6 — С.60-84, 131-160].

Тема 4: Рекламный заголовок

1. Типы рекламных заголовков
2. Формула заголовков 4U
3. Формула заголовков Майкла Хайята
4. Заголовки по Эзопу Глиму.

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: рекламный заголовок, виды рекламных заголовков, формула продающего заголовка 4U, формула Майкла Хайята, формула Эзопа Глима.

Выполнить:

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Проанализировать 50 заголовков по формуле 4U.

Написать продающие заголовки по формуле Майлкла Хайята и Эзопа Глима.

Литература: [1 — С. 4-16; 3 — С. 4-9; 18-23,27-35; 4 — С.137-141; 6 — С.60-84, 131-160].

Тема 5: Слоган как рекламная константа

1. Что такое слоган и как он работает.
2. Типы слоганов.
3. Параметры ценности слогана.
4. Пошаговая программа написания слоганов.

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

***Основные понятия:** слоган, типы слоганов (товарные и корпоративные слоганы; слоганы широкого и узкого применения; эмоциональные и рациональные слоганы; суррогатные слоганы), параметры ценности слогана, 9 шагов создания слогана.*

Выполнить:

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Составить 10 слоганов согласно пошаговой программе.

Выполнить творческую работу по теме: «Художественные приемы русской слоганистики» (Созвучие. Ритм. Рифма. Живопись словом. Игра слов. Каламбур. Слова-матрешки. Сознательные ошибки. Синтаксис).

Студенты готовят доклады по теме творческой работы, изучают литературу по теме, собирают импирический материал (известные слоганы). Анализируют собранный материал.

Результатом является презентация с иллюстрацией художественных приемов русской слоганистики.

***Литература:** [7 — С. 4-172].*

Тема 6: Структура текста на уровне статьи.

1. Аудитория. Цели и задачи текста.
2. Структура текста на уровне статьи: заголовки и подзаголовки.

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

***Основные понятия:** структура текста, его цели и задачи, заголовки и подзаголовки.*

Выполнить:

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Проанализировать три текста (новость, продающий текст, PR-текст), выделить их структуру, цели и задачи и целевую аудиторию.

Разбить найденную в интернете статью на подзаголовки.

***Литература:** [1 — С. 4-16; 3 — С. 4-9, 18-23, 27-35; 4 — С.137-141; 5 — С.233-310; 6 — С.26-43].*

Тема 7: Работа над текстом. Стоп слова.

1. Информационный стиль в действии.
2. Категории стоп-слов.

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

***Основные понятия:** стоп-слова, категории стоп-слов, вводные конструкции, усилители, оценка, штампы, паразиты времени, местоимения, отглагольные, неопределенные существительные, эвфемизмы, канцеляризм.*

Выполнить:

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Найти по 5 примеров, иллюстрирующих применение стоп-слов в каждой категории.
Тренинг «Составление рекламных текстов без использования стоп-слов».

Литература: [1 — С. 4-16; 3 — С. 4-9; 18-23,27-35; 5 — С.30-217; 6 — С.44-60].

Тема 8: Оперативные PR- документы.

1. Виды рабочих PR-документов.
2. Как писать пресс-релизы.
3. Формула из семи составляющих (SOLAADS)
4. Четыре фактора улучшения связей с прессой.
5. Красная папка кризисного реагирования.

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: PR-документы, пресс-релиз, формула SOLAADS, красная папка кризисного реагирования.

Выполнить:

Систематизировать и закрепить знания по теме.
Разработать два пресс-релиза по формуле SOLAADS.
Заполнить «Красную папку кризисного реагирования («Red folder»).

Литература: [3 — С. 84-124].

Тема 9: Имиджевые корпоративные документы.

1. Виды имиджевых корпоративных документов.
2. Годовой отчет,
3. Брошюра,
4. Корпоративная газета,
5. Спонсорский пакет.

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: имиджевые корпоративного издания, их структура, виды имиджевых корпоративных документов: годовой отчет, брошюра, корпоративная газета, спонсорский пакет.

Выполнить:

Систематизировать и закрепить знания по теме.
Разработать и проанализировать различные виды имиджевых корпоративных документов: годовой отчет, брошюра, корпоративная газета, спонсорский пакет.

Литература: [3 — С. 195-211].

Тема 10: Интернет-копирайтинг.

1. Интернет-копирайтинг. Его особенности.
2. Рерайтинг текстов.
3. Тематический текст.
4. Ключевики.
5. Жесткий SEO копирайтинг.

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: интернет-копирайтинг, тематический текст, ключевики, жесткий SEO копирайтинг.

Выполнить:

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Разработать продающие тексты для коммерческих сайтов.

Литература: [2 — С. 146-155, 4 — С. 215-226].

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов и докладов.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания по анализу продающих и PR-текстов и их обсуждение;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету, экзамену.

7.1 Темы и задания для самостоятельных занятий

Тема 1. Копирайтинг как учебная дисциплина

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 2. Стратегия продаж в тексте

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 3. Формулы продающих текстов

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 4. Рекламный заголовок

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 5. Слоган как рекламная константа

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов. Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 6. Структура текста на уровне статьи

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов. Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 7. Работа над текстом. Стоп-слова

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов. Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 8. Оперативные PR- документы

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов. Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 9. Имиджевые корпоративные документы

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов. Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 10. Интернет-копирайтинг

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов. Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

7.2 Задания для контрольных работ

Контрольные работы предусмотрены для выполнения всеми студентами **заочной формы обучения**. Контрольная работа является составной частью самостоятельной работы студента заочной формы обучения по освоению программы дисциплины и предусматривает письменное изложение ответов на вопросы задания.

Контрольная работа №1

Тема: «Продающие тексты»

1. Что такое копирайтинг и его разновидности.
2. Расскажите, как строится продающий текст по модели AIDA. Приведите пример.
3. Расскажите, как строится продающий текст по модели Pain-More Pain-Hope-Solution. Приведите пример.
4. Как работает техника «свойства-выгоды». Приведите примеры.
5. Какая разница между назывным и транзитивным заголовками. Приведите примеры.
6. Сочините 3 заголовка по формуле формула 4U (Useful –Ultra-specific – Urgent – Unique)
7. Что такое слоган? Какие шаги включает в себя процесс создания слогана?
8. Какие приемы художественной слоганистики вы знаете, приведите примеры.
9. По каким критериям оценивается слоган?

Контрольная работа №2

Тема: «Профессиональные PR-документы»

1. Какая разница между целью и задачей текста? Что такое верхнеуровневая структура текста?
2. Перечислите документы по связям с общественностью предназначенные для
 - ✓ СМИ:
 - ✓ Клиентов:
 - ✓ Партнеров:
 - ✓ Сотрудников вашего агентства:
3. Зачем нужен пресс-релиз? Какие виды пресс-релизов вы знаете? Что нужно знать о СМИ, прежде чем мы отправляем туда пресс-релиз?
4. Перечислите обязательные данные, которые надо включить в релиз.
5. Перечислите основные цели корпоративного издания. Приведите примеры корпоративных изданий.
6. Составьте пресс-релиз для любого мероприятия Академии Матусовского.
7. Составьте пост-релиз для любого мероприятия Академии Матусовского по итогам мероприятия.

7.3 Методические рекомендации по написанию реферата

Реферат – письменная работа объемом 10-15 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

Структура реферата:

Титульный лист.

После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Приложение может включать графики, таблицы, расчеты.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата.

Объёма рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все

листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

7.4 Темы рефератов

1. Копирайтинг: ремесло или искусство?
2. Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов. Особенности эмоционального и рационального подходов.
3. Формулы продающих текстов в прошлом и настоящем.
4. Принципы продающих текстов от Лео Барнетта, Дэвида Огилви и Билла Бернбаха.
5. Подписи к рисункам как особый вид печатной рекламы.
6. Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе.
7. Особенности составления текстов для адресной рассылки.
8. Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы.
9. Особенности текстов для рекламы на радио и в интерактивных средствах информации.
10. Тексты для наружной рекламы.
11. Тексты для внутримаркетинговой рекламы и их особенности.
12. Анализ работы копирайтера в рекламных компаниях на территории ЛНР.
13. Основные особенности рекламного заголовка. (Методики написания заголовка. Типы заголовков с точки зрения их содержания. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания).
14. Использование шестиступенчатой формулы Глима для написания рекламного текста.
15. Написание рекламных заголовков по методу Эзопа Глима.
16. Слоган как интегральная часть всей рекламной компании.
17. Разработка новостного пресс-релиза по формуле SOLAADS.
18. Красная папка кризисного реагирования («Red folder»).
19. Виды имиджевых корпоративных документов. И особенности их составления.
20. Продающий текст для коммерческих сайтов.
21. Особенности написания текстов на главную страницу сайта.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

8.1 Тестовые задания

1. Копирайтинг – это...
2. Перечислите виды копирайтинга:
3. К текстовым элементам рекламного сообщения относят:
4. Виды рекламного сообщения:
5. Способы усиления призыва с помощью текста:
6. Слоган – это...
7. Перечислите документы по связям с общественностью предназначенные для
СМИ:
Клиентов:
Партнёров:
Сотрудников вашего агентства:
8. Перечислите обязательные данные, которые надо включить в пресс-релиз.
9. Перечислите основные цели корпоративного издания.
10. Перечислите целевые аудитории корпоративного издания.
11. Рассмотрите заголовки, написанные по формуле Майкла Мастэрсона 4U. Напишите, для каких маркетинговых моделей – b2b или b2c они предназначены.

«За 24 часа установим систему видеонаблюдения на вашем объекте по цене на 20% ниже рынка»;
 «Сэкономьте до 40% на отделке стен с помощью архитектурных элементов из фибробетона»;
 «Квартиры в малосемейном коттедже от компании «Стройпанелькомплект» до конца ноября по цене «хрущевки»;
 «Сэкономьте 22% стоимости квартиры в декабре за счет покупки на этапе строительства»;
 «Сбросьте от 1,5 до 3,5 кг лишнего веса за 21 день с ботинками Kangoo Jumps»;
 «Сократите эксплуатационные расходы на 30% ежемесячно с помощью японских гидроманипуляторов».

12. Проанализируйте один из заголовков выделяя элементы формулы 4U.

«Ремонт торговых павильонов за 7 дней от строительного холдинга по цене частной бригады»;

«Забудьте о царапинах на айфоне в течение 12 месяцев с помощью защитной пленки iShield»;

«Говорите на испанском языке уже после 7 занятий по авторской методике школы Grand Espanol. Запись до 1 декабря»;

«Одобрим кредит до 1 500 000 рублей без поручителей по ставке 22,5% годовых. Рассмотрение заявки в онлайн за 24 часа».

13. Установите соответствие между левым и правым столбцами.

№	Свойства товара	№	Характеристики товара, относящиеся к свойствам
1	Внешние характеристики	А	например, оптика в фотоаппарате или процессор в ПК
2	Физические характеристики	Б	дополнительные товары
3	Комплекующие	В	цвет, размер, дизайн
4	Программная начинка	Г	материал изготовления
5	Аксессуары	Д	операционная система, наличие или отсутствие определённых функций

14. Установите соответствие между левым и правым столбцами

№	Стоп-слова	№	Примеры
1	Вводные конструкции.	А	Шаг за шагом; наша команда профессионалов;
2	Усилители.	Б	Бесспорно; уже сейчас; мягко говоря
3	Оценка.	В	В настоящее время; а сегодня;
4	Штампы.	Г	На максимально выгодных условиях; ну очень низкие цены;
5	Паразиты времени.	Д	Оказываем услуги по созданию и продвижению сайтов; производятся работы; предоставляем услуги по подбору персонала
	Местоимения	Е	Состоятельный бизнесмен;

			известный писатель;
	Отглагольные	Ж	В итоге мы как-то сдали проект;
	Неопределенные существительные	З	Мы варим кофе; наш офис;

15. Установите соответствие между левым и правым столбцами

№	Название понятие	№	Характеристика понятия
1	оперативные рабочие информационные документы	А	PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета, деловое письмо, служебная записка, докладная записка, документы связанные с проведением презентаций, конференций, торжественных церемоний, презентаций, конференций, торжественных церемоний (график подготовки (календарный план) мероприятия, списки приглашенных гостей и журналистов, сценарий проведения и бюджет мероприятия), итоговый отчет по мероприятию;
2	имиджевые корпоративные документы	Б	пресс-релиз, информационная справка (бэкграундер), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень, квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги, биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования, приглашение на PR-мероприятие, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи и т. д.
3	служебные PR-документы	В	презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый видеofilm или компьютерная презентация, портфолио, интерактивные электронные имиджевые документы в интернете и т. д.;

16. Напишите продающий текст по формуле AIDA.
17. Напишите продающий текст по формуле P-MP-H-S.
18. Напишите продающий заголовок по формуле 4U.
19. Напишите слоган и расскажите о 9 шагах написания слогана.
20. Напишите пресс-релиз.

8.2 Вопросы к экзамену

1. Определение копирайтинга. Виды копирайтинга.
2. Информационный стиль. Стоп-слова и их категории. (Вводные конструкции. Усилители. Оценка. Штампы. Паразиты времени. Местоимения. Отглагольные. Неопределенные существительные. Эвфемизмы. Канцеляризм. Ложь).
3. Заголовки продающих текстов. 4и, формулы Эзопа Глима.
4. Работа над текстом на уровне статьи: анализ аудитории, целей и задач текста.
5. Структура продающего текста: обязательные элементы.
6. Модели построения продающих текстов: AIDA и Pain-More Pain-Hope-Solution.
7. Способы построения доверия. Усилители призыва: Подарок. Ограничения. Тающая скидка.
8. Слоганистика. Слоган как рекламная константа. Как работает слоган. Творческий кодекс слоганиста. Параметры ценности слогана.
9. Типы слоганов (Товарные и корпоративные слоганы. Слоганы широкого и узкого применения. Эмоциональные и рациональные слоганы. Суррогатные слоганы).
10. Художественные приемы русской слоганистики (Созвучие. Ритм. Рифма. Живопись словом. Игра слов. Каламбур. Слова-матрешки. Сознательные ошибки. Синтаксис).
11. Девять шагов создания слогана (задание, сбор информации, рекламная идея, составление активного словаря, художественные приемы, написание слоганов, обработка, естественный отбор).
12. Общие требования к подготовке оперативных рабочих информационных документов. Определение press relations и их виды.
13. Формула пресс-релиза SOLAADS. Ее преимущества.
14. «Красная папка кризисного реагирования («Red folder»)
15. Общие требования к подготовке имиджевых корпоративных документов. Виды имиджевых корпоративных документов. Основные цели корпоративного издания.
16. Типовая структура корпоративного издания и общие требования к подготовке такого издания.
17. Интернет-копирайтинг. Рерайтинг текстов. Тематический текст. Ключевика. Жёсткий SEO копирайтинг.
18. Продающий текст для коммерческих сайтов. Основной признак эффективного продающего текста.

9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оценением. В ходе семинарского занятия может быть проведено пилотное тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу. Также большое внимание на семинарских занятиях уделяется практико-ориентированным заданиям: изучение студентами своих индивидуальных особенностей и склонностей к выбору стратегий поведения в конфликтных ситуациях; моделирование и разрешение конфликтных ситуаций; разбор конфликтных ситуаций и возможных способов их урегулирования.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Семинарские занятия	<p>Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра.</p> <p>Интерактивные вебинары – традиционная лекция с разбором конкретных примеров продающих текстов.</p> <p>Опрос – обсуждение, в ходе которого ученики активно включаются в дискуссию, открыто делятся мнениями и учатся аргументировать свою точку зрения.</p> <p>Мозговой штурм – совместное генерирование идей и поиск нестандартных творческих решений.</p> <p>Проекты – самостоятельная работа над поставленной задачей.</p>

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
Теоретические вопросы для устного опроса в ходе собеседования	
отлично (5)	Студент в полном объеме владеет материалом по изучаемой теме. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения
хорошо (4)	Студент знает материал по изучаемой теме, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок.
удовлетворительно (3)	Студент не в полном объеме знает материал по изучаемой теме, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части материала по изучаемой теме. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.
Контрольная работа	

(ЗФО)	
Зачтено	<p>Работа демонстрирует достаточный уровень знаний студента, овладевшего элементами компетенции «знать» и «уметь».</p> <p>Если в контрольной работе присутствуют все структурные элементы, вопросы по заданному варианту раскрыты полно или имеются незначительные ошибки, изложение материала логично, выводы аргументированы.</p> <p>В списке источников достаточное количество позиций, нет грубых ошибок в его оформлении.</p>
не зачтено	<p>Контрольная работа демонстрирует неудовлетворительный уровень знаний студента, не овладевшего ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившего существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившего принципиальные ошибки при применении теоретических знаний.</p> <p>Если контрольная работа, выполнена небрежно, не по заданному варианту, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению.</p> <p>В списке источников не достаточное количество позиций, имеются грубые ошибки в его оформлении.</p>
Тестовое задание в ходе проведения промежуточной аттестации	
отлично (5)	<p>Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.</p>
хорошо (4)	<p>Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.</p>
удовлетворительно (3)	<p>Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.</p>
неудовлетворительно (2)	<p>Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.</p>

11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

- 1 [Бенсивенг Г. Секреты копирайтера. — \[б. м.\] : \[б. и.\]. — 133 с.](#)
- 2 [Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б.Л. Борисов. — М. : Фаир-Пресс, 2001. — 624 с.](#)
- 3 [Джефкинс Ф. Паблик Рилейшенз : учеб. пособ. / Ф. Джефкинс , Д. Ядин. — М. : Юнити-Дана, 2003. — 253 с.](#)
- 4 [Джефкинс Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 53 с.](#)
- 5 [Ильяхов М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст. — М. : Альпина паблшер, 2017. — 440 с.](#)
- 6 [Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения. — \[б. м.\] : \[б. и.\]. — 160 с.](#)
- 7 Морозова И. Слагая слоганы. — М.: РИП-холдинг, 2003. — 172 с.

Перечень рекомендуемой литературы не исчерпан. Студенты могут использовать и другие источники, особенно новейшие периодические издания.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска).

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки Академии Матусовского, имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.