

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

**КОПИРАЙТИНГ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Направление 58.03.01 – Востоковедение и африканистика**

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

**Направленность (профиль) – Современная коммуникативная индустрия Ближнего и  
Среднего Востока – арабский язык**

---

*Наименование направленности (профиля)/специализации*

Уровень высшего образования: ***бакалавриат***

Форма обучения: ***очная***

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Копирайтинг в современных медиа  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*Д. культурологии, доцент, профессор кафедры теории и практики общественных связей  
Дзякович Е.В.*

.....

Ответственный редактор:

*доктор. филос. наук, профессор, завидующий кафедрой  
теории и практики общественных связей С.В. Клягин*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теории  
и практики общественных связей  
№ 7 от 25.03.2024г

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	6
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	7
5.1 Система оценивания.....	7
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	8
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	9
6.1 Список источников и литературы.....	9
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	9
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	9
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	10
9. Методические материалы.....	11
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	11
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	12
9.3 Иные материалы.....	12
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	13

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – освоение студентами современных методов и технологий копирайтинга в современных медиа.

Задачи:

- овладение современными научными представлениями в области копирайтинга;
- раскрытие содержания основных понятий в области современного копирайтинга;
- формирование представления об организации процесса разработки продукта копирайтинга, о креативном брифе и навыках его составления.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Определяет цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов	<i>Знать:</i> формы и технологии ресурсного обеспечения копирайтинга в современных медиа; основные платформы и носители информации, информационные платформы. <i>Уметь:</i> создавать, обрабатывать, компоновать и осуществлять распространение (размещение) информации; находить творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта; использовать соответствующие технические средства для создания, обработки, компоновки и распространения (размещения) информации для дальнейшего доведения её до аудитории. <i>Владеть:</i> основными технологиями современного копирайтинга.
ПК-3. Способен составлять комплексный анализ страны/региона Востока с учетом его особенностей	ПК-3.1. Использует параметры составления комплексной характеристики региона Востока или отдельной его страны для выработки практических рекомендаций	<i>Знать:</i> основные возможности и особенности распространения информации в различных средах и на различных носителях и платформах <i>Уметь:</i> использовать различные возможности и средства для распространения информации <i>Владеть:</i> навыками распространения информации в различных средах и на

		различных носителях и платформах
--	--	----------------------------------

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Копирайтинг в современных медиа» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Философия», «Социология», «Политология», «Медиация конфликтов в международных медиа», «Мировые коммуникационные процессы», «Теория и практика связей с общественностью».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Теория и практика политических коммуникаций в странах азиатско-тихоокеанского региона», «Личный бренд в международных медиа», «Геобрендинг и урбанистика стран азиатско-тихоокеанского региона», «Исследование медиакommunikаций в азиатско-тихоокеанском регионе»; Профессиональная практика по профилю деятельности (научно-вспомогательная, редакторская, переводческая, проектная, архивная).

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
V	Лекции	<b>18</b>
V	Семинары	<b>24</b>
Всего:		<b>42</b>

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

## 3. Содержание дисциплины:

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Знак, смыслы и символы в копирайтинге: общее понятие, виды, сущность, ресурсы.	Понятийное поле темы «Копирайтинг». Знаковые системы в рекламе. Знак и смысл в рекламе. Знаковость рекламы как основа специфики ее производства и использования. Знаковые системы: вопросы истории, общая характеристика,

		<p>функциональное наполнение, диапазон практического применения.</p> <p>Современные медиа как социокультурный ресурс. Тенденции и перспективы развития ресурсов медиа на современном этапе. Понятие «ресурс» с точки зрения его внеэкономического содержания. Виды ресурсов. Основные функции ресурсов в медиапроектировании.</p> <p>Стратегия формирования ресурсного потенциала в копирайтинге.</p>
2	Структурирование рекламных текстов в копирайтинге	<p>Понятие структуры текстов. Линейное и иерархическое структурирование.</p> <p>Социальный контекст и его категории как основа рекламной организации в функциональные фреймы. Ситуативный контекст рекламы. Семантический уровень рекламы. Общая характеристика семантической структуры. Лексическая база.</p> <p>Макропозиции рекламных дискурсов как объект лингвистической семантики. Речевые стратегии – «азбука» составления рекламных текстов.</p> <p>Принципы и технологии формирования контента в копирайтинге.</p>
3	Критерии эффективности в современном копирайтинге	<p>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.</p> <p>Актуальность и новизна заявленной проблемы, на решение которой направлен контент.</p> <p>Творческие характеристики продукта копирайтинга.</p> <p>Требования к репрезентативности и валидности методов оценивания продукта копирайтинга.</p>

#### 4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Образовательные и информационные технологии
1	2	3	4
1.	Знак, смыслы и символы в копирайтинге: общее понятие, виды, сущность, ресурсы	<p>Лекция 1. Знак, смыслы и символы в копирайтинге: общее понятие, виды, сущность, ресурсы</p> <p>Семинар 1. Знак, смыслы и</p>	<p>Вводная лекция с использованием видеоматериалов</p> <p>Интеллект-карта, работа с кейсами</p>

		символы в копирайтинге: общее понятие, виды, сущность, ресурсы  Самостоятельная работа	Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
2.	Структурирование рекламных текстов в копирайтинге	Лекция 2. Структурирование рекламных текстов в копирайтинге  Семинар 2. Структурирование рекламных текстов в копирайтинге  Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов  Презентация проекта  Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
3.	Критерии эффективности в современном копирайтинге	Лекция 3. Критерии эффективности ресурсного в современном копирайтинге  Семинар 3. Критерии эффективности в современном копирайтинге  Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов    Итоговая презентация медиапроекта

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	5 баллов
- выполнение заданий на занятии	5 баллов	30 баллов
- контрольная работа (темы 1-2)	25 баллов	25 баллов
Промежуточная аттестация –зачет с оценкой (собеседование по вопросам)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D

50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно» / не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

**5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Перечень вопросов для промежуточной аттестации**

1. Компоненты процесса создания новости.
2. Правила, влияющие на эффективность работы копирайтера (организационный аспект).
3. Функции копирайтера.
4. Специфика (этапы) подготовки информационных материалов в печатные СМИ.
5. Сравните функции копирайтера и журналиста. Укажите сходство и различия.
6. Функции копирайтера рекламного и PR-агентств.
7. Достоинства и недостатки рекламы в прессе.
8. Виды рекламных сообщений.
9. Формы текстовой рекламы (рекламное объявление, сообщение, текст, сценарий).
10. Структура рекламного текста. Сильные и слабые приемы создания текста.

11. Понятие торгового предложения и уникального торгового предложения. Акцент в информационном перечне товара/услуги.
12. Стилиевые приемы в рекламных текстах. Стили рекламы.
13. Виды языковых манипуляций в рекламных текстах.
14. Способы мифологизации в рекламе.
15. Психологические особенности рекламного текста: потребности и желания потребителя.
16. Модели производства новостей.
17. Реанимация устаревшего информационного повода.
18. Текст как предмет купли-продажи.
19. Копирайтер и заказчик: грани отношений.
20. Перечень потребительских предрассудков.
21. Содержание бланка творческого задания копирайтеру.
22. Сформулируйте творческое задание копирайтеру по предложенному материалу.
23. Жанры и рекламные форматы: их взаимозависимость.
24. Основные стратегии создания рекламного текста.
25. Основные ошибки в текстовом оформлении рекламного обращения.
26. Проблема языкового манипулирования в рекламе.
27. Основные приемы и методы манипуляции.
28. Границы допустимого в манипулятивных техниках рекламного воздействия.
29. Основные психологические механизмы рекламного воздействия.
30. Методы привлечения внимания и повышения интереса к рекламному обращению.

### **Оценочные средства текущего контроля**

В соответствии с учебным планом в структуре учебной дисциплины «Копирайтинг в современных медиа» предусмотрена одна текущая аттестация.

Форма текущего контроля: творческие задания.

#### **Творческие задания**

1. Составьте сравнительную таблицу рекламного и PR-текстов по критериям: цель, функции, структура, каналы распространения, жанры и т.д.
2. Напишите рекламный текст и заголовок для новой марки печенья. Объем текста не должен превышать 100- 150 слов. Не торопитесь. А теперь подумайте, какой текст может заставить человека пойти в магазин и заплатить деньги за целую коробку такого печенья, не пробуя его. Запомните: все, чем вы владеете, это карандаш, бумага, сведения о товаре и ваше воображение. Ваша реклама должна привести к появлению новых потребителей, которые будут покупать товар по более низкой цене по сравнению с его стоимостью во время разности.
3. Придумайте и перечислите как можно больше свойств следующих товаров: яблоки, мед, автомобиль, книга, микрофон, сок, телефон, корм для животного, животное, компьютерная программа, кухонный гарнитур, кофе. Какие из перечисленных вами свойств являются типичными, а какие оригинальными? Как можно рекламировать эти свойства в рекламном тексте?
4. Выберите 10 газетных или журнальных объявлений, которые вам нравятся. Попробуйте определить, кому адресована эта реклама. Опишите в одном абзаце целевую аудиторию в каждом конкретном случае. Какая интонация использована в каждом из этих объявлений? Откликнется ли на нее целевая аудитория, с вашей точки зрения? Соответствует ли эта интонация рекламируемому бренду?
5. В течение недели посмотрите известные телеканалы. Выберите пять наиболее запоминающихся, на ваш взгляд, рекламных роликов. Поддержаны ли они печатными кампаниями? Сформулируйте предложение на основании этих роликов.

Отражено ли это предложение в печатной кампании? Переделайте телевизионный ролик в печатную рекламу, и наоборот.

6. Вы — владелец небольшой компании, выпускающей качественные спички. Вы обращаетесь в небольшое агентство, славящееся своим творческим потенциалом, с тем, чтобы оно в течение года занималось рекламой вашей продукции. За последний год вы получили неплохой доход и теперь впервые хотите истратить некоторую сумму денег на рекламу своей продукции. Подготовьте запрос (аннотацию) на реализацию рекламной кампании, в котором отразите цель, задачи, свое видение рекламных текстов, ожидаемые результаты рекламной кампании.

7. Вы — рекламный агент, которому поручено работать со «спичками». Бюджет клиента невелик, но сам клиент вам нравится. Какую рекламную стратегию вы ему предложите после прочтения аннотации? Составьте пункты рекламного брифа.

8. Найдите в СМИ рекламный текст и PR-текст на одну и ту же тему. Например, публикация (репортаж и т.д.) о компании и ее продуктах и реклама этого продукта в рекламном блоке или ролике. Сравните структуру, композицию этих текстов. В чем их разница? Что в них общего?

9. Составьте рекламный и PR-текст для одной и той же фирмы. Обоснуйте, в чем их принципиальная разница? Какова их структура? Какие использованы элементы?

10. Напишите эссе на тему: Копирайтинг: ремесло или искусство? Объем — 2-3 страницы.

11. Составьте должностную инструкцию копирайтера для PR-отдела.

12. Проанализируйте слоганы популярных рекламных роликов, найдите в них нежелательные ассоциации, определите причины семантических помех: «критические дни», «труднодоступные места», «правильное пиво», «ответить за качество», «сырный сыр», «это фантастика!», «впитывает сильнее, даже когда ты сидишь», «”Тефаль”, ты всегда думаешь о нас», «объемные ресницы без комочков», «нежнее нежного», «два в одном», «мыло для интимных мест», «живой йогурт», «традиции, которые нас объединяют», «атаковать морщины», «вкус на грани возможного», «сделано с умом», «”Омса” знает всё о твоих желаниях», «кристальная свежесть дыхания», «узнай свой максимум», «А всё-таки не зря мы ждали, мужики!», «гармония жизни».

13. Составьте байлайнер от лица руководителя компании (компания на выбор студента).

14. Составьте обзорную статью по отрасли (отрасль на выбор студента).

15. Составьте пресс-релиз по прошедшему мероприятию.

16. Приведите примеры удачных по содержанию и структуре PR-текстов. Обозначьте к какому жанру PR-текстов относится каждый представленный вами текст. Обоснуйте, почему он кажется вам качественным?

17. Приведите примеры неудачных рекламных текстов. Объясните свой ответ. Предложите свой вариант рекламного текста с учетом допущенных ошибок.

18. Приведите примеры стихотворных или музыкальных рекламных текстов. Объясните в чем их особенности, каково их влияние на аудиторию?

19. Проанализируйте любое рекламное объявление по параметрам: название, заказчик, цель, регион распространения, целевая аудитория, приемы психологического воздействия, композиция.

20. Составьте пресс-релиз о проведении презентации нового продукта.

21. Разработайте аргументы для официального заявления в СМИ в связи с открытием нового филиала компании.

22. Составьте сравнительную таблицу аналитических и новостных жанров PR-текстов. Распределите в таблице известные вам жанры PR-текстов.

23. Проанализируйте 5 любых рекламных текстов и вычлените из них зачин, основной текст, эхо-фразу. Объясните свой ответ.

24. Напишите эссе на тему: Основные причины общественной критики рекламы (на примерах актуальной рекламной продукции). Объем – 2-3 страницы.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **Литература**

##### **Основная:**

1. Жилина А. В. Аксиологические основы выбора парадигмы копирайтинга // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8, № 1. С. 132—144. [doi:10.24147/2413-6182.2021.8\(1\).132-144](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8(1).132-144)
2. *Иванов А. Н.* Доказательная реклама. — Ростов н/Д.: Феникс, 2021. — 192 с. — ISBN 978-5-222-36075-0.
3. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов /Под ред. Е.Л. Вартановой. - М.:Аспект Пресс, 2014. - (Серия 'Учебник нового поколения'). - 400 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707243.html>
4. Типология медиажанров и медиапродуктов : учебно-методическое пособие / сост. Н.В. Тибушкина. – Ульяновск : УлГТУ, 2018. – 52 с.

##### **Дополнительная:**

1. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика. Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 495 с. (из ЭБС «Айбукс» / [www.i-books.ru](http://www.i-books.ru))
2. Ильин, А.С. Теория и практика связей с общественностью : курс лекций / Ильин А.С. — Москва : КноРус, 2017. — 208 с. — ISBN 978-5-406-05443-7. — URL: <https://book.ru/book/920009> . — Текст : электронный.
3. Панда П. Копирайтер, расти! О продающих текстах и профессиональном росте — М.: Питер, 2016. — 224 с. — ISBN 978-5-496-02055-8

### **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
**ELibrary.ru** Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
Cambridge University Press  
ProQuest Dissertation & Theses Global  
SAGE Journals  
Taylor and Francis  
JSTOR

### **6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. **ELibrary.ru Научная электронная библиотека** [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на

компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы практических занятий**

#### **Семинар 1 (8 ч.). Знак, смыслы и символы в копирайтинге: общее понятие, виды, сущность, ресурсы**

##### **Учебные задания:**

1. Проанализируйте различные определения понятий «знак», «символ», «смысл». Выбрав одно из определений или на основе анализа имеющихся определений, сформулируйте свое собственное понятие, докажите его состоятельность.

2. Используя словари, составьте «семантическую карту» понятия «знаково-символические ресурсы». Какую смысловую составляющую понятия «ресурсы» они обозначают? Могут ли некоторые из них стать полными синонимами к слову «ресурсы»?

3. Составьте интеллект-карту по сущности, содержанию и структуре ресурсов.

##### **Литература**

###### **Основная:**

1. Жилина А. В. Аксиологические основы выбора парадигмы копирайтинга // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8, № 1. С. 132—144. [doi:10.24147/2413-6182.2021.8\(1\).132-144](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8(1).132-144)

2. [Иванов А. Н.](#) Доказательная реклама. — Ростов н/Д.: Феникс, 2021. — 192 с. — ISBN 978-5-222-36075-0.

#### ***Материально-техническое обеспечение***

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

### **Семинар 2 (8 ч.). Структурирование рекламных текстов в копирайтинге**

#### ***Учебные задания:***

#### ***Учебные вопросы:***

1. Стиль и структура рекламного текста.
2. Приемы разработки рекламного текста.
3. Принципы оформления рекламного текста.

#### ***Практические задания:***

1. Определите стиль и структуру рекламного текста для предоставленных преподавателем образцов.
2. Проанализируйте содержание и оформление текста рекламного сообщения и определите элементы, нуждающиеся в корректировке, и предложите свои варианты изменений.

#### ***Литература***

##### ***Основная:***

1. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов /Под ред. Е.Л. Варгановой. - М.:Аспект Пресс, 2014. - (Серия 'Учебник нового поколения'). - 400 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707243.html>

2. Типология медиажанров и медиапродуктов : учебно-методическое пособие / сост. Н.В. Гибушкина. – Ульяновск : УлГТУ, 2018. – 52 с.

#### ***Материально-техническое обеспечение***

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

### **Семинар 3 (8 ч.). Критерии эффективности в современном копирайтинге**

#### ***Учебные задания:***

1. Назовите критерии оценивания копирайтерского контента. Охарактеризуйте эффективность и результативность копирайтинга.
2. В чем специфика функционирования копирайтерского контента. Какова роль рекламы и продвижения в контенте.
3. Сформулируйте особенности ориентации на целевую аудиторию в копирайтинге. Нужны ли сегментация и таргетинг в работе копирайтера?
4. Каковы основные аспекты оценивания в копирайтинге? Эффективность количества просмотров как один из методов оценки эффективности копирайтинга.

5. Выберите социально значимую тему для разработки копирайтерского контента.

## Литература

### Основная:

1. Жилина А. В. Аксиологические основы выбора парадигмы копирайтинга // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8, № 1. С. 132—144. [doi:10.24147/2413-6182.2021.8\(1\).132-144](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8(1).132-144)

2. [Иванов А. Н.](#) Доказательная реклама. — Ростов н/Д.: Феникс, 2021. — 192 с. — [ISBN 978-5-222-36075-0](#).

### *Материально-техническое обеспечение*

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

## 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

### *Структура и содержание доклада по результатам исследовательской работы*

Минимальный объем доклада – 10 стр. Структура доклада: титульный лист (1 стр.), содержание (1 стр.), введение (1 стр.), основная часть (3 раздела), заключение (1 стр.), список использованной литературы и источников (не менее 10 работ).

Во введении обосновывается актуальность темы, объект и предмет, цель и три задачи исследования, теоретическое (классические и новые концепции) и эмпирическое (первичная и вторичная информация) основания для раскрытия темы.

Основная часть доклада состоит из трех разделов. В первом разделе определяется степень разработанности темы в литературе, обзор теоретического основания и обоснование выбора автором концепции для раскрытия темы.

Во втором разделе дается описание актуального состояния объект-предметного поля темы исследования на основе эмпирических данных; делаются выводы о соответствии или несоответствии теоретических представлений и эмпирических данных.

В третьем разделе анализируется материал, собранный автором для изучения конкретного примера по теме доклада; обосновываются рекомендации по развитию исследования феномена практики или по совершенствованию решений (управленческих, технологических, проектных или продуктовых) для медиакоммуникаций в современных условиях.

В заключении обосновывается мнение автора, раскрывающее тему доклада, и указывается теоретическая и практическая значимость полученного результата исследования для профессиональной подготовки по направлению «Реклама и связи с общественностью».

В список использованной литературы и источников включаются только те публикации, на которые есть ссылка в тексте доклада. Список формируется в алфавитном порядке и имеет сквозную нумерацию от первой до последней работы. Электронные ресурсы размещаются в общем ряду с текстами. Литература на иностранном языке размещается в конце списка. Публикации одного автора ставятся по годам от ранних к поздним.

В приложение выносятся все не созданные автором иллюстрации, схемы, таблицы и другие материалы – указывается ссылка на источник информации после заголовка приложения.

Правила оформления доклада.

Доклад выполняется на листах бумаги формата А4. Поля – сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал полуторный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц сверху посередине – ставятся везде, кроме первого (титульного) листа.

Оформление производится по общим правилам ГОСТ 7.32-2017 «Отчет по научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», где в пункте 6.9 указывается: «Порядковый номер ссылки (отсылки) приводят арабскими цифрами в квадратных скобках в конце текста ссылки. Порядковый номер библиографического описания источника в списке использованных источников соответствует номеру ссылки».

Каждая часть работы (содержание, введение, заключение, список использованных источников и литературы, приложение) и каждый раздел основной части доклада начинается с новой страницы. Названия частей работы («Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников и литературы», «Приложение») и разделов основной части доклада («Раздел 1. Название») выделяется жирным шрифтом, выравнивание по центру.

### *Структура и содержание доклада по результатам проектной работы*

Минимальный объем доклада – 10 стр. Структура доклада: титульный лист (1 стр.), содержание (1 стр.), введение (1 стр.), основная часть (3 раздела), заключение (1 стр.), список использованных источников и литературы (не менее 10 работ), приложение.

Во введении обосновывается актуальность темы, объект и предмет, цель и три задачи проектной работы, теоретическое (классические и новые концепции) и эмпирическое (первичная и вторичная информация) основания для выполнения проектной работы.

Основная часть проектной работы состоит из трех разделов:

В первом разделе определяются основания для разработки проектного решения – обзор теоретического основания и актуального состояния объект-предметного поля на основе эмпирических данных; формулируется идея (гипотеза) проекта, указывается выбранное автором направление разработки – стратегическое решение, креативное решение или решение по медиаизмерениям.

Во втором разделе предлагается описание модели проектной деятельности для реализации выдвинутой идеи (гипотезы) проекта – планирование содержания работ, ресурсов и времени проекта; выбор способа проверки реализуемости идеи (гипотезы) проекта (например, экспертиза, эксперимент или тест); выводы по практическому применению планируемых результатов проекта для решения профессиональных задач в современных рекламных и PR-коммуникациях.

В третьем разделе – разработка решений для выбранного обучающимся вида работ: для стратегических решений – это модели деятельности и образцы управленческой документации (например, коммуникационная стратегия); для креативных решений – это презентационные материалы и образцы контента (прототипы медиапродуктов); для медиаизмерений – это процедуры измерений, анализа и интерпретации.

В список использованной литературы и источников включаются только те публикации, на которые есть ссылка в тексте доклада. Список формируется в алфавитном порядке и имеет сквозную нумерацию от первой до последней работы. Электронные ресурсы размещаются в общем ряду с текстами. Литература на иностранном языке размещается в конце списка. Публикации одного автора ставятся по годам от ранних к поздним.

В приложение выносятся все не созданные автором иллюстрации, схемы, таблицы и другие материалы – указывается ссылка на источник информации после заголовка приложения.

Обязательно в приложении размещаются базовые документы проекта – паспорт, план и отчет.

Правила оформления доклада.

Доклад выполняется на листах бумаги формата А4. Поля – сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал полуторный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц сверху посередине – ставятся везде, кроме первого (титульного) листа.

Оформление производится по общим правилам ГОСТ 7.32-2017 «Отчет по научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», где в пункте 6.9 указывается: «Порядковый номер ссылки (отсылки) приводят арабскими цифрами в квадратных скобках в конце текста ссылки. Порядковый номер библиографического описания источника в списке использованных источников соответствует номеру ссылки».

Каждая часть работы (содержание, введение, заключение, список использованных источников и литературы, приложение) и каждый раздел основной части доклада начинается с новой страницы. Названия частей работы («Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников и литературы», «Приложение») и разделов основной части доклада («Раздел 1. Название») выделяется жирным шрифтом, выравнивание по центру.

## Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины

### АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Копирайтинг в современных медиа» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Цель дисциплины – освоение студентами современных методов и технологий копирайтинга в современных медиа.

Задачи:

- овладение современными научными представлениями в области копирайтинга;
- раскрытие содержания основных понятий в области современного копирайтинга;
- формирование представления об организации процесса разработки продукта копирайтинга, о креативном брифе и навыках его составления.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- ПК-3. Способен создавать, обрабатывать, компоновать и осуществлять распространение (размещение) информации посредством использования соответствующих технических средств в различных средах и на различных носителях и платформах (ПК-3.1. Создает, обрабатывает, компоновывает информацию в различных средах и на различных носителях и платформах; ПК-3.2. Осуществляет распространение информации в различных средах и на различных носителях и платформах (размещение); ПК-3.3. Отбирает релевантную информацию из доступных источников; ПК-3.4. Использует соответствующие технические средства для создания, обработки, компоновки и распространения (размещения) информации для дальнейшего доведения её до аудитории; ПК-3.5. Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: формы и технологии ресурсного обеспечения копирайтинга в современных медиа; основные платформы и носители информации, информационные платформы.

Уметь: создавать, обрабатывать, компоновать и осуществлять распространение (размещение) информации; находить творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта; использовать соответствующие технические средства для создания, обработки, компоновки и распространения (размещения) информации для дальнейшего доведения её до аудитории.

Владеть: основными технологиями современного копирайтинга.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.