

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

**ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В КОПИРАЙТИНГЕ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

---

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

**«Реклама и связи с общественностью в цифровой среде»**

*Наименование направленности (профиля)/специализации*

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Искусственный интеллект в копирайтинге  
Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

К.э.н., доцент А.А. Митрошин

Д.э.н. , проф. Шитова Ю.Ю.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 6 от 30.10.2024

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

### **1. Пояснительная записка**

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (*модулю*), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

### **2. Структура дисциплины (*модуля*)**

### **3. Содержание дисциплины (*модуля*)**

### **4. Образовательные технологии**

### **5. Оценка планируемых результатов обучения**

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

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

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

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)**

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

### **9. Методические материалы**

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

## **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний, умений и практических навыков, в области применения специализированных методик, интернет-сервисов и программ для создания текстов рекламы и связей с общественностью в цифровой среде, необходимых для подготовки высококвалифицированных специалистов, соответствующих передовым запросам работодателей в цифровой экономике.

Задачи дисциплины:

- 1) изучить теоретические основы копирайтинга как продукта информационного общества; познакомиться со стандартами и технологиями создания текстов; освоить современные методы анализа текста в интернете.
- 2) научиться анализировать и применять современные копирайтинговые технологии, проводить машинный анализ и моделирование текста на естественном языке; оценивать результаты своего труда;
- 3) выработать навыки выбора и применения инструментальных средств SEO-копирайтинга; получить навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью.

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

<b>Компетенция</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b> (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов	ПК-1.1. Осуществляет поиск информации по тематике сайта. ПК-1.3. Пишет тексты литературным, техническим и рекламным языком.	<i>Знать:</i> особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью. <i>Уметь:</i> создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании. <i>Владеть:</i> навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.
ПК-4. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности.	ПК 4.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	<i>Знать:</i> основы корпоративной социальной ответственности. <i>Уметь:</i> разрабатывать коммуникационный продукт. <i>Владеть:</i> навыками реализации коммуникационного продукта, опираясь на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.
ПК-5. Способен	ПК 5.2. При подготовке	<i>Знать:</i> основные технологии

<p>применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.</p>	<p>текстов рекламы и связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.</p>	<p>копирайтинга.  <i>Уметь:</i> применять технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.  <i>Владеть:</i> технологией копирайтинга в онлайн и офлайн среде.</p>
--	---	--

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Искусственный интеллект в копирайтинге» 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: Основы теории коммуникации, Теория коммуникации, Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях, Психология в рекламе и связях с общественностью, Поведение потребителя в цифровой среде, Профессионально-ознакомительная практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Цифровые коммуникации, Интегрированные коммуникации, Теория и практика медиакommunikаций, Создание и поддержка сайта, Преддипломная практика.

## 2. Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

### 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
5	Лекции	20
5	Семинары	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для очно-заочной 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
6	Лекции	8
6	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для заочной 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
5-6	Лекции	8
5-6	Семинары	8
Всего:		16

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 92 академических часа(ов).

### 3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Копирайтинг как продукт информационного общества XXI века	Понятие копирайтинга, сферы его использования. Правовые основы и этические нормы копирайтинговой деятельности. Процесс институционализации копирайтинга. Роль копирайтинга в сетевой экономике. Рынок копирайтинговых услуг.
2	Анализ современных копирайтинговых технологий и продуктов	Форматы деятельности в системе рекламного копирайтинга. Биржи контента Рунета и их характеристики. Характеристика продуктов рекламного копирайтинга. Фрилансинговая деятельность в сфере копирайтинга. Клиентский менеджмент.
3	Машинный анализ и моделирование текстов на естественном языке	Базовые свойства текстов. Машинный анализ текстов. Проблема понимания естественных языков. Этапы машинного анализа текстов. Проблема многозначности естественных языков. Векторная модель представления текстов. Латентный семантический анализ. Автоматическая категоризация текстов.
4	SEO-копирайтинг	Структура продающего текста. Основы маркетингового анализа. Анализ ключевых слов и оптимизация текста. Оценка конкурентоспособности запросов. Особенности написания заголовков и описания. Эволюция написания текстов для сайтов. Верстка текста. Авторство и защита контента. Анализ эффективности текста.

### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- контрольные опросы	5 баллов	20 баллов
- доклад, реферат	5 баллов	10 баллов
- практические задания	10 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация - зачет		40 баллов
Итоговый контрольный опрос		
<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»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>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.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,Е	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>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.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>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)

#### Контрольные вопросы и задания (ПК-1, ПК-4, ПК-5)

1. Что такое текст? Какие ключевые признаки текста вы знаете?
2. Что такое когерентность? Что такое когезия? Чем они отличаются?
3. Что такое членимость текста? На какие составные части можно разбить текст?
4. Какие существуют подходы к определению того, чем является машинный анализ (машинное понимание) естественно-языковых текстов? Чем они отличаются?
5. Как связаны между собой слабый подход к машинному анализу текстов и прагматико-ориентированный подход к моделированию языка?
6. Как связаны между собой сильный подход к машинному анализу текстов и универсальный (лингвистический) подход к моделированию языка?
7. Что такое лингвистический процессор? Какие этапы машинного анализа текстов он реализует?
8. Что такое токены и леммы? Приведите примеры словоформ, для которых существуют две и более леммы. Каким способом можно устранить такую многозначность?
9. Что такое естественный язык? Что такое искусственный язык? Приведите примеры естественных и искусственных языков.
10. Какие виды формальных грамматик вы знаете? Какие примеры формальных и неформальных языков вы можете назвать?
11. В чем заключается сложность формализации естественных языков? Что такое проклятие размерности?
12. Что такое модель описания языка? Что представляет собой модель *Bag-of-words*? Назовите известные вам достоинства и недостатки этой модели.

13. Какие прикладные задачи обработки естественного языка вы знаете? Какие из них возникли исторически раньше других и стимулировали исследования в области обработки естественного языка?
14. Что такое информационный поиск? Что такое пертинентность? Что такое релевантность? Что такое полнота, точность? Что такое ложные пропуски и ложные обнаружения? Почему точность и полнота вычислимы только на тестовых коллекциях?
15. Что такое синтаксический анализ? Что такое дерево зависимостей? Как оно строится? Чем дерево зависимостей отличается от дерева составляющих?
16. Что такое семантический анализ? Что такое прагматический анализ? Чем они отличаются друг от друга?
17. Найдите в Интернете информацию о суперкомпьютере *IBM Watson*, который умеет понимать вопросы на естественном языке и находить на них ответы в своей базе знаний. Как вы считаете, обладает ли *IBM Watson* искусственным интеллектом?
18. Что такое векторная модель представления текста?
19. Что такое словарь коллекции? Для чего нужно сокращение размерности словаря?
20. Что такое вес слова в документе? Назовите известные вам методики взвешивания слов.
21. Что представляет собой латентная семантическая модель? Что такое сингулярное разложение? Какие три следствия латентного семантического анализа вы знаете?
22. Что такое неотрицательная матричная факторизация?
23. Как можно извлечь ключевые слова при помощи неотрицательной матричной факторизации?

#### Примеры тем рефератов и докладов (ПК-1, ПК-4, ПК-5)

1. Реклама и public relations как институциональные виды дискурса.
2. Текст: его признаки и свойства.
3. Требования к тексту и основные типы ошибок.
4. Коммуникативностилистическая характеристика рекламного и PR-текста.
5. Пресс-релиз как основной жанр PR-текста.
6. Особенности текстов исследовательско-новостных жанров.
7. Особенности текстов фактологических жанров.
8. Подготовка оперативно-образных жанров.
9. Разновидности текстов для СМИ и информационного пакета для прессы.
10. Особенности подготовки рекламного текста.

#### Примеры практических заданий (ПК-1, ПК-4, ПК-5)

**Задание 1.** Выпишите из предлагаемой литературы одно из определений понятия «текст», выделите в определении признаки текста.

**Задание 2.** Определите, как в данном тексте проявляются следующие установки: на адресанта, адресата, систему языка, сообщение, действительность, перформативность.

1. *Пресс-релиз. Morning Mist Health Foods открывает марафон колледжа*  
 Morning Mist Health Foods Inc. образовалась в Чапел Хилле, Северная Каролина. Теперь национальная компания спонсирует в родном городе Первый Ежегодный Марафон Чапел Хилл-Дарем. Гонка пройдет 27-го апреля. Она уже привлекла много известных марафонцев, включая победителей мультигонки Херба Путкина и Шелли Уолтерса. «Утренний Туман — все, что нужно, чтобы оставаться молодым и здоровым,— сказал президент компании Мэнни Скюр.— Лучший способ отдать дань уважения — это провести гонки между этими двумя большими городами колледжа».  
 Morning Mist был основан Сквайром и его соседкой по комнате Трейси Скроггинс. Это был небольшой магазин здорового питания в Чапел Хилле около городка Университета Северной Каролины. Компания увеличилась до нескольких магазинов в Роли и одного в

Дареме около университета Дьюка. С тех пор Morning Mist расширился до сорока пяти продуктовых магазинов по всей стране.

«Гонка начнется перед магазином «Duke» и продолжится по шоссе 501 в магазин Чанел Хилла,— сказал президент компании Скроггинс.— Мы надеемся, что это станет доброй традицией».

Компания Morning Mist Health Foods была основана в 1989 г. Размещается в Роли, Северная Каролина. Насчитывает 12 500 сотрудников в США и Канаде. Акции компании размещены на NASDAQ ([www.morningmist.com](http://www.morningmist.com) — перевод мой. — Л.С.)

## 2. *Пресс-релиз. Абонементы Московской консерватории 2009/2010*

Московская консерватория им. П.И. Чайковского — одна из старейших консерваторий в мире — уделяет много внимания просветительской деятельности, организуя концерты силами профессоров, студентов и аспирантов, а также бывших своих выпускников. Впрочем, исторический прецедент на то имеется: легендарный директор Консерватории В.И. Сафонов в начале прошлого века был одновременно успешным импресарио — он организовывал концерты Русского музыкального общества. 34 абонемента

Московской консерватории охватывают Большой, Малый и Рахманиновский залы консерватории — лучшие концертные площадки Москвы. Главная цель консерваторских абонементов — по-прежнему просветительская. Представленный репертуар невероятно широк: от старинной музыки до романтики, джаза и фольклора. Слушатели также смогут познакомиться с творчеством современных композиторов. В сезоне 2009/2010 будет отмечаться 75-летие со дня рождения Альфреда Шнитке, многокрасочную панораму из сочинений композиторов рубежа XX-XXI века развернут Алексей Любимов и Татьяна Гринденко вместе с инструментальным ансамблем факультета исторического и современного исполнительства.

Совместный проект Московской консерватории и Европейской ассоциации музыкальных конкурсов для молодежи (ЕМСУ) представит лауреатов III Международного конкурса имени Д. Ойстраха.

Программы каждого из трех прославленных залов консерватории имеют свою «изюминку». Сцена Большого зала традиционно предоставляется звездам классической музыки. С Симфоническим оркестром Московской консерватории выступают дирижеры Геннадий Рождественский, Александр Рудин, Анатолий Левин и солисты — Элисо Вирсаладзе, Алексей Любимов, Алена Баева, Андрей Коробейников, Александр Бузлов.

В абонементах постоянно участвуют прославленные выпускники Московской консерватории, а также известные музыканты разных поколений: Лиана Исакадзе, Теодор Курентзис, Александр Рождественский, Мирослав Култышев. Гостями БЗК в новом сезоне будут Оркестр Государственного Эрмитажа («Санкт-Петербург камерата») под управлением Саул юса Сондецкиса, Национальный академический оркестр народных инструментов имени Осипова и Владимир Понькин.

Любителям вокального искусства посвящаются абонементы Малого зала консерватории «Примы оперной сцены», «Вокальные вечера», а также уникальный проект — «100 романсов П.И. Чайковского», в котором примут участие звезды российского вокала: Елена Образцова, Зураб Соткилава, Хибла Герзмава, Владимир Редькин и другие.

«Король инструментов» представлен в абонементах «Органная феерия», «Его величество орган», чьи программы с исключительным разнообразием представят органные шедевры Англии, Франции, Германии, Италии.

В рамках абонементных циклов МЗК выступят пианисты Элисо Вирсаладзе, Тигран Алиханов, Игнат Солженицын, Павел Нерсесьян, Андрей Писарев. 11 фортепианных концертов Моцарта исполнит Михаил Воскресенский: 9 из них будут исполнены в рамках персонального юбилейного абонемента к 75-летию со дня рождения, а 2 прозвучат в Большом зале Консерватории.

А любители джаза смогут услышать Григория Файна и ансамбль «Звезды джаза», Даниила Крамера, необычную программу «Джаз и индийская музыка». В стенах Рахманиновского зала особенно часто звучат старинные опусы и новейшая музыка. В абонеентах Консерватории 2009/2010 эта традиция получает продолжение. Так, в абонементе «Параллели-Парадоксы» будут звучать раритеты Ренессанса и курьезы XIX века, вроде тран скрипций Л. Годовского, музыки Рамо и Люлли. Ждут встречи с публикой необычные ансамбли — Российский ансамбль флейт и ансамбль ударных инструментов Марка Пекарского.

Блестящий парад камерных оркестров включает Молодежные камерные оркестры «DSCH» (руководитель — Илья Гайсин) и «Areggionc» (руководитель — Валентин Урюпин), Камерный оркестр Московской консерватории под управлением Феликса Коробова. (Отдел информационной политики и рекламы)

Пресс-релиз подготовлен Отделом по информационной политике и рекламе

10 ноября 2010

**Задание 3.** Прочитайте информационно-рекламное письмо. Какие средства речевой выразительности используются? Определите недостоверность информации, заключенной в тексте письма.

27 декабря 2007 года среди подписчиков «Ридерз Дайджест» будет разыгран традиционный Суперприз «Ридерз Дайджест». В этом году им станет великолепная TOYOTA CAMRY в максимальной комплектации. Закажите наш ИЛЛЮСТРИРОВАННЫЙ АТЛАС РОССИИ - и мы с удовольствием включим Вас в число претендентов на победу! В своем пакете Вы найдете регистрационный бланк. Внесите в него нужные данные, пришлите вместе с Вашим призовым купоном, и, возможно, именно Вы станете обладателем нашего Суперприза.

Более того, в этом случае Вы сразу получите статус привилегированного подписчика, а в «Ридерз Дайджест» это значит очень много! Своим постоянным читателям мы уделяем особое внимание, все самые интересные предложения и информацию о новинках нашего Издательского Дома мы направляем им в первую очередь. Постоянным подписчикам мы предоставляем самые выгодные условия заказа и дополнительные льготы. Это предложение — не исключение.

Если сегодня Вы принимаете решение приобрести наш ИЛЛЮСТРИРОВАННЫЙ АТЛАС РОССИИ, Вы получите его за лучшую цену! Вы не просто ничего не платите вперед: только Издательский Дом «Ридерз Дайджест» предлагает Вам сначала получить свой заказ, принести его домой, убедиться в качестве книги и отсутствии повреждений — и только потом оплатить его в любом отделении Сбербанка, причем платеж, при желании, можно отправлять частями!

**Более подробно об условиях заказа читайте на конверте для ответа.**

Даже не сомневайтесь: такого издания, как наш ИЛЛЮСТРИРОВАННЫЙ АТЛАС РОССИИ,

Вы не видели еще никогда. Огромные цветные страницы с эффектом «светящихся букв», благодаря чему на картах отчетливо читаются даже мельчайшие названия. Все о России: от географического положения, строения поверхности, климата и природы до исторических обзоров, науки, образования, культуры, российских рекордов и «диковин». Плюс эксклюзивный раздел СУБЪЕКТЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, компактно представляющий огромный массив информации обо всех республиках, краях и областях на территории нашей страны: характеристики региона, административный центр и герб, отраслевая структура и экономические показатели, история, достопримечательности и знаменитости. И еще многое-многое другое!

Итак, если Вы склоняетесь к ответу «ДА», настало время обратиться к регистрационному бланку, вложенному в Ваш пакет. Внутри Вы увидите главные характеристики Суперприза «Ридерз Дайджест». Участие в розыгрыше этого приза зависит только от Вас!

Пожалуйста, максимально разборчиво заполните графы, оставленные для Ваших данных, и, отправляя ответ, не забудьте приложить этот бланк к своему призовому купону.

### **ПОДАРКИ КАЖДОМУ ПОДПИСЧИКУ НАШИХ ИЗДАНИЙ!**

Но и это еще не все. Мы ведь обещали, что статус привилегированного подписчика «Ридерз Дайджест» означает массу приятных сюрпризов. Проверьте это на практике! Мы относимся к своим читателям как к друзьям, а друзьям принято дарить подарки. Согласие заказать наш ИЛЛЮСТРИРОВААННЫЙ АТЛАС РОССИИ дает нам прекрасный повод подкрепить слова благодарности памятным сувениром. Поместите ярко-желтую наклейку «Подарок» на лицевую сторону конверта для ответа — и сюрприз не заставит Вас долго ждать.

Может статься, что наше предложение Вам не понравилось, и Вы решите отказаться от возможности приобрести роскошный атлас современной РОССИИ, от нашего ПОДАРКА и от шанса стать обладателем современного автомобиля. В таком случае вложите в конверт только Ваш номерной купон, а регистрационный бланк для участия в розыгрыше Суперприза отправлять не надо, и наклейка, подтверждающая Ваше право на получение ПОДАРКА, останется неиспользованной. И все же подумайте еще раз: не лучше ли извлечь максимум из неожиданно полученного предложения и воспользоваться сразу всеми его преимуществами? Решение за Вами!

P.S. Напоминаем, главное сегодня — не опоздать, на раздумье у Вас есть только 7 дней.

**Задание 4.** Заполнить бланк и составить на его основе рекламный текст.

Продукт	
Дата составления	
Формат	
Общая информация	
Цель проекта	
Целевая группа	
Главные достоинства продукта	
Потребительские предрассудки	
Конкуренты	
Суть сообщения	
Интонация	
Обязательные компоненты	
Временные рамки	
Бюджет	
Пространство	

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

### 6.1. Список источников и литературы

#### **Основная литература:**

1. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / Кузнецов П.А., - 2-е изд. - Москва :Дашков и К, 2021. - 131 с.: ISBN

- 978-5-394-02789-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=371000> – Режим доступа: по подписке.
2. Бессмертный, И. А. Интеллектуальные системы : учебник и практикум для вузов / И. А. Бессмертный, А. Б. Нугуманова, А. В. Платонов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01042-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451101>.
  3. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / Шамина И.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 260 с.: ISBN 978-5-9729-0210-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989628>. – Режим доступа: по подписке.

#### Дополнительная литература:

1. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — // ЭБС Znanium.com — URL: <https://znanium.com/bookread2.php?book=905363> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
2. *Миркин, Б. Г.* Введение в анализ данных: учебник и практикум / Б. Г. Миркин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 174 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/viewer/vvedenie-v-analiz-dannyh-432851#page/1> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
3. *Калюжнова, Н. Я.* Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 170 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/sovremennye-modeli-marketinga-424986> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
4. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyy-marketing-412942> – Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
5. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. — М.: Дашков и К, 2016. — 352 с. // ЭБС Znanium.com — URL: <http://znanium.com/catalog/product/541640> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
6. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 379 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/marketing-menedzhment-413169> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
7. *Гаврилов, Л. П.* Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 372 с. // ЭБС ЮРАЙТ – URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnye-tehnologii-v-kommercii-i-biznese-425884> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
8. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/internet-marketing-412924> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
9. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/osnovy-integrirrovannyh-kommunikacij-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-1-strategii-effektivnyy-brening-428806> – Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.

10. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 384 с. // ЭБС ЮРАЙТ – URL: <https://biblio-online.ru/book/osnovy-integrirrovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-2-smm-rynok-m-a-428807> – Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.

### Источники специальной периодической литературы

1. Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) ([www.dis.ru](http://www.dis.ru)). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.
2. Практический маркетинг ([www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.
3. Маркетолог ([www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)). Ежемесячный журнал. Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.
4. Индустрия рекламы ([www.ir-magasine.ru](http://www.ir-magasine.ru)). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

### 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

### Профессиональные ресурсы сети «Интернет»

1. Российский портал открытого образования – <http://www.openet.ru/>
2. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» – <http://ecsocman.hse.ru/>
3. Федеральный портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» – <http://www.ict.edu.ru/>
4. Федеральный правовой портал «Юридическая Россия» – <http://www.law.edu.ru/>

### Дополнительные ресурсы сети «Интернет»

1. <http://kafmr.rsuh.ru/> — сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.
2. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) — сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.

3. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) — сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.
4. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) — сайт "корпоративный менеджмент" интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".
5. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) — сайт, не без оснований имеющий название "Энциклопедия маркетинга". Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена "Библиотека маркетолога". Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика "Библиография".
6. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) — сайт электронного журнала по маркетингу. Есть "Магазин исследований" с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика "Образование"). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках "Практика и теория", "Исследования", "Мерчандайзинг" и др. В "Книжной лавке" совместно с издательством "Питер" представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум
7. [www.dis.ru](http://www.dis.ru) — сайт издательской группы "Дело и сервис". Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала "Маркетинг в России и за рубежом". Все аккуратно "разобрано" по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка "Все о маркетинге: теория и практика", где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ "Дело и Сервис".
8. [www.crg.li](http://www.crg.li) — сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг "Names". Публикаций немного, в основном по вопросам роли цвета в маркетинговых проектах, но есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.
9. [www.admarket.ru](http://www.admarket.ru) — сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств Gallup Media, Gallup AdFact, "ЭСПАР-Аналитик", "Комкон-Медиа", ROMIR Monitoring).
10. [www.marketer.ru](http://www.marketer.ru) — сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.
11. [forum.gfk.ru](http://forum.gfk.ru) — форум компании "Институт маркетинговых исследований ГфК Русь", поименованный "Круглым столом исследователей рынка".

12. [www.vniki.ru](http://www.vniki.ru) — сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института — старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований. В открытом доступе находится архив сборников-справочников по внешнеэкономической деятельности, отдельные номера издаваемой газеты БИКИ (Бюллетень иностранной коммерческой информации).
13. [www.analytic-center.ru](http://www.analytic-center.ru) — сайт "Аналитического центра", где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО "Аналитический центр". В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.
14. [www.esomar.org](http://www.esomar.org) — сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.
15. [www.overture.com](http://www.overture.com) — поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, PR, телемаркетинга и др.

#### **Электронно-библиотечные системы и базы данных**

1. ЭБС Znanium.com – <http://znanium.com/>
2. ЭБС ЮРАЙТ – <https://www.biblio-online.ru/>

#### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

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

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

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 семинарских занятий

Тема 1. Копирайтинг как продукт информационного общества XXI века (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие копирайтинга, сферы его использования.
2. Правовые основы и этические нормы копирайтинговой деятельности.
3. Процесс институционализации копирайтинга.
4. Роль копирайтинга в сетевой экономике.
5. Рынок копирайтинговых услуг.

Тема 2. Анализ современных копирайтинговых технологий и продуктов (2 ч.)

1. Вопросы для обсуждения:
2. Форматы деятельности в системе рекламного копирайтинга.
3. Биржи контента Рунета и их характеристики.
4. Характеристика продуктов рекламного копирайтинга.
5. Фрилансинговая деятельность в сфере копирайтинга.
6. Клиентский менеджмент.

Тема 3. Машинный анализ и моделирование текстов на естественном языке (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Базовые свойства текстов.
2. Машинный анализ текстов.
3. Проблема понимания естественных языков.
4. Этапы машинного анализа текстов.
5. Проблема многозначности естественных языков.
6. Векторная модель представления текстов.
7. Латентный семантический анализ.
8. Автоматическая категоризация текстов.

Тема 4. SEO-копирайтинг (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Структура продающего текста.
2. Основы маркетингового анализа.
3. Анализ ключевых слов и оптимизация текста.

4. Оценка конкурентоспособности запросов.
5. Особенности написания заголовков и описания.
6. Эволюция написания текстов для сайтов.
7. Верстка текста. Авторство и защита контента.
8. Анализ эффективности текста.

## 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Маркетинговый анализ больших данных».

*Общие требования.*

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры, как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
  2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
  3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.
- Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенной студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере

разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

*Требования к содержанию и структуре текста*

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список используемых источников и литературы.

### 9.3. Иные материалы

*Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов*

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

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

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

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Искусственный интеллект в копирайтинге»: формирование у студентов системы знаний, умений и практических навыков, в области применения специализированных методик, интернет-сервисов и программ для создания текстов рекламы и связей с общественностью в цифровой среде, необходимых для подготовки высококвалифицированных специалистов, соответствующих передовым запросам работодателей в цифровой экономике.

Задачи дисциплины:

- 1) изучить теоретические основы копирайтинга как продукта информационного общества; познакомиться со стандартами и технологиями создания текстов; освоить современные методы анализа текста в интернете.
- 2) научиться анализировать и применять современные копирайтинговые технологии, проводить машинный анализ и моделирование текста на естественном языке; оценивать результаты своего труда;
- 3) выработать навыки выбора и применения инструментальных средств SEO-копирайтинга; получить навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

*Знать:* принципы подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами знаковых систем; особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью; основы корпоративной социальной ответственности.

*Уметь:* отличать особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; разрабатывать коммуникационный продукт; разрабатывать коммуникационный продукт.

*Владеть:* инструментами подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами языков, особенностями иных знаковых систем; навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; технологией копирайтинга в онлайн и офлайн среде.