

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра медиакommunikаций

КОПИРАЙТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Направление подготовки 42.03.05 «Медиакommunikации»
Направленность «Медиакommunikации»
Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Копирайтинг

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.пед.н., старший преподаватель кафедры медиакоммуникаций Е.В. Лавеч

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры медиакоммуникаций

№ 4 от 17.12.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

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

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

Приложения

Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель курса: дать студентам знания об основных направлениях копирайтинга как сферы рекламной деятельности, навыки по вербальному обеспечению маркетинговых коммуникаций, необходимые для эффективной практической рекламной деятельности.

Задачи курса:

- 1) сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Копирайтинг»; дать представление о сущности копирайтинга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;
- 2) выработка умений определять типы рекламных стратегий, проявленных в рекламных текстах;
- 3) ознакомление студентов с видами PR-текстов и выработке умений по составлению материалов для работы структур по связям с общественностью;
- 4) определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;
- 5) познакомить с основными формами и типами рекламных текстов, законами их составления;
- 6) сформировать представление о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании;
- 7) научить анализировать рекламные тексты, появляющиеся в средствах массовой информации;
- 8) подготовить специалистов-профессионалов, свободно и легко ориентирующихся в современном мире, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно разрабатывать рекламные и обзорные статьи, тексты для пресс-релизов, интервью, буклеты, корпоративные новости, коммерческие и PR тексты, сценарии презентаций и рекламных роликов.

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-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1. Владеет системой норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); способен логически и грамматически верно строить коммуникацию, используя вербальные и невербальные средства взаимодействия	<i>Знать:</i> сущность и структуру техники речи; особенности функционирования элементов техники речи; <i>Уметь:</i> использовать возможности техники речи для решения публичных профессиональных задач; <i>Владеть:</i> методами совершенствования техники речи.
	УК-4.2. Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную	<i>Знать:</i> сущность и структуру техники речи; особенности функционирования элементов техники речи; <i>Уметь:</i> воспринимать, анализировать и критически

	<p>общепрофессиональную информацию на русском и иностранном (-ых) языке (-ах); демонстрирует навыки перевода и с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и)</p>	<p>оценивать устную и письменную общепрофессиональную информацию; <i>Владеть:</i> методами восприятия, анализа и критической оценки устной и письменной общепрофессиональной информации.</p>
<p>ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностям иных знаковых систем</p>	<p>ОПК-1.2. Осуществляет подготовку медиатекстов и (или) медиапродуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностям иных знаковых систем</p>	<p><i>Знать:</i> отличительные особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов различных жанров и форматов; <i>Уметь:</i> осуществлять подготовку медиатекстов и (или) медиапродуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностям иных знаковых систем; <i>Владеть:</i> технологиями подготовки медиатекстов и (или) медиапродуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностям иных знаковых систем</p>
<p>ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов</p>	<p><i>Знать:</i> основные принципы работы с профессиональными текстами в сфере коммуникации, принципы аналитической работы с англоязычными текстами. <i>Уметь:</i> использовать языковые средства в соответствии с целью и ситуацией общения; выявлять смысловые категории профессиональных текстов и применять общенаучные методы анализа текстов. <i>Владеть:</i> нормами культуры речи; навыками рационального чтения, слушания, говорения и письма.</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Копирайтинг» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теория и практика медиакommunikаций, Базовые инструменты медиакommunikаций, Медиаграмотность, Техника речи.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Ивент-коммуникации, Основы сценарного мастерства, сторителлинг, учебная практика (профессионально-ознакомительная практика), производственная (преддипломная практика), производственная практика (профессионально-творческая практика).

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
3	Лекции	14
3	Практические занятия	28
Всего:		42

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

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Предмет и сущность копирайтинга	Копирайтинг как наука о написании рекламных объявлений. История копирайтинга. Основные задачи копирайтера. Основные критерии успешности рекламных текстов. Основные типы копирайтера. Профессиограмма копирайтера. Коммуникабельность. Способность к соперничеству. Знание языка. Стремление к исследованию любого предмета с различных сторон. Способность к убеждению собеседника. Креативность. Различия в обязанностях копирайтера в структуре творческого отдела, в рекламном отделе, в качестве фрилансера. Копирайтер и арт-директор: различия в трудовых функциях. Персональность: Необходимость сосредоточиться на нуждах и интересах адресата. Краткость и простота (KISS-принцип)

		<p>Ясность: Составление плана, цельность, связность, выбор слов, формирование абзацев.</p> <p>Позитивность: Общий тон обращения.</p> <p>Тактичность: что может обидеть целевую аудиторию, и как этого избежать.</p> <p>Использование визуальных образов для привлечения внимания: целевой аудитории</p>
2.	Виды текстов в рекламе и PR	<p>Рекламный текст: вербальный, иконический, креолизованный. Основные вербальные элементы рекламного текста: имя, заголовок, слоган, ОРТ, эхо-фраза, рекламные реквизиты.</p> <p>Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.</p> <p>Специфика рекламных и PR-текстов. Сущностные характеристики рекламного и PR-текстов. Различия между PR и рекламными текстами: воздействие на аудиторию, специфика подачи информации, содержание информации. Проблема жанровой типологии PR-текстов. Виды PR-текстов: оперативно-новостные жанры (пресс-релиз, интернет-релиз, информационное письмо, приглашение), исследовательско-новостные жанры (бэкграундер, лист вопросов-ответов справка), фактологические жанры (факт-лист, биография), исследовательские жанры (заявление для СМИ, коммюнике, открытое письмо).</p> <p>Специфика жанров рекламных текстов: рекламное обращение, листовка, афиша, прейскурант, «житейская история», каталог, «консультация специалиста».</p>
3.	Редактирование текстов	<p>Трактовка термина «текст». Общая схема работы редактора над текстом. Речевые ошибки в тексте</p> <p>Коммуникативные особенности процесса редактирования. Основные особенности труда редактора. Процесс правки текста.</p> <p>Воздействие научного стиля на рекламную и PR-коммуникацию. Элементы официально-делового стиля в рекламе и PR.</p> <p>Приемы художественной выразительности и образности как фактор рекламного воздействия. Влияние законов разговорной речи на рекламные и PR- тексты.</p> <p>Взаимодействие публицистики, PR и рекламы. Недопустимые ошибки: шаблоны, стоп-слова, неработающие конструкции,</p>

		газетные штампы.
4.	Языковые особенности рекламного стиля и принципы создания рекламных и текстов	Жанры газетно-журнальной рекламы: объявление, заметка, репортаж, интервью, отчет, рецензия, очерк, консультация, статья, строчная, или рубрицированная, реклама). Структура рекламного текста: слоган, завязка, информационный блок, заключительная часть, дополнительная информация (справочные данные). Свойства рекламного текста: сложность, разнородность, открытость, нелинейность, неопределенность, фрагментарность, смешение жанров, стилевой синкретизм. Средства художественной изобразительности рекламного текста: Антитеза Инверсия; Каламбур; Параллелизм; Парцелляция; Трансформация; Эллипсис.
5.	Работа с брифом	Бриф как один из наиболее оптимальных методов обеспечения эффективности рекламы. Два способа составления брифа: Дистанционный: рекламодатель отвечает на вопросы, сформулированные самостоятельно или предоставленные агентством Диалоговый: менеджер рекламного агентства задает вопросы и получает ответы. Три основных предмета, знание о которых, необходимо для правильного составления брифа: Продукт; рынок; целевая группа Как заполнять бриф: основные вопросы, на которые необходимо ответить при составлении брифа. Варианты брифов для различных рекламных носителей.
6.	Принципы создания слоганов	Слоган – сжатая идея бренда. Слоган – идея бренда, делающая его уникальным в глазах потребителя. Слоган – жанр копирайтерского искусства. Приемы, используемые при создании слоганов: фонетические (звуковой уровень), лексические (уровень слов), синтаксические (уровень словосочетаний и предложений)
7.	Графическая организация рекламного и PR-текста	Цвет, шрифт, изображение, макетирование. Шрифт заголовков и шрифт основного текста. Виды начертаний. Цветовое исполнение. Взаиморазмещение текстовых блоков. Схема Дж. Чишольма. Соотношение рисунков и текста. Способы минимизации текста. Подрисуночные подписи. Приемы построения рекламного образа. Основные принципы графической организации рекламы: равновесие, доминирование, направленность, движения взгляда, пропорция, когерентность, единство.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Предмет и сущность копирайтинга	Лекция (2 часа)	Вводная лекция с использованием презентации
		Самостоятельная работа	Ознакомление с материалом
2.	Основные принципы коммуникации в рекламе	Практические занятия (2 часа)	Выполнение заданий
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
3.	Письменное изложение информации	Лекция (2 часа)	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Практические занятия (2 часа)	Выполнение заданий
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
4.	Виды текстов в рекламе и PR	Практические занятия (4 часа)	Подготовка докладов с презентациями Выполнение заданий
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
5.	Редактирование текстов	Лекция (2 часа)	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Практические занятия (4 часа)	Выполнение заданий
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
6.	Элементы психологического воздействия рекламных текстов	Практические занятия (2 часа)	Подготовка докладов с презентациями Выполнение заданий
		Самостоятельная	Консультирование и

		работа	проверка заданий посредством электронной почты
7.	Языковые особенности рекламного стиля и принципы создания рекламных текстов	Лекция (2 часа)	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Практические занятия (2 часа)	Подготовка докладов с презентациями Выполнение заданий
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
8.	Приемы и технологии, применяемые при создании сценариев для рекламных роликов	Практические занятия (2 часа)	Подготовка докладов с презентациями Выполнение заданий
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
9.	Работа с брифом	Лекция (2 часа)	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Практические занятия (4 часа)	Подготовка докладов с презентациями Выполнение заданий
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
10	Принципы создания слоганов	Лекция (2 часа)	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Практические занятия (2 часа)	Подготовка докладов с презентациями Выполнение заданий
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
11	Графическая организация рекламного и PR-текста	Лекция (2 часа)	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Практические занятия (4 часа)	Выполнение заданий
		Самостоятельная	Консультирование и

		работа	проверка заданий посредством электронной почты
--	--	--------	--

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль 3 семестр: <i>- выполнение практических работ</i>	4 балла	60 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		40 баллов
Текущий контроль 4 семестр: <i>- выполнение практических работ</i>	4 балла	60 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов

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	A	
83 – 94		B	
68 – 82	Хорошо	зачтено	
56 – 67	Удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	Неудовлетворительно	FX	
0 – 19		не зачтено	F

5.2. Критерии выставления оценки и зачета по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«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.

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 – «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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«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> <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	«неудовлетворите- льно»/ 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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<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.

Примерная тематика творческих работ

1. Мировой и отечественный опыт работы в области копирайтинга, перспективные тенденции развития этой части рекламного дела (на примере создания рекламного сценария.)
2. Выработка ориентиров для написания основного текста печатной рекламы (на примере написания рекламной статьи для журнала.)
3. Трансформация коммерческих навыков в форму слова в процессе создания рекламного текста. (на примере написания директ-мейл)
4. Содержание и форма рекламного текста. Требование художественности. «Великая идея» - основа хорошей рекламной компании. (на примере создания концепции рекламной кампании.)
4. Креативный характер процесса создания рекламных текстов. (На примере создания текстов для рекламной кампании в интернете)
5. «Когда реклама адресована миллионам, она никого не трогает». (На примере создания рекламных предложений для узко-сегментированных аудиторий)
6. Подписи к рисункам как особый вид печатной рекламы. (На примере создания рекламных комиксов)

Примерный перечень вопросов к зачету с оценкой

1. Основные задачи копирайтера. Основные типы копирайтера.
2. Основные критерии успешности рекламных текстов.
3. Профессиограмма копирайтера.
4. Персональность: Необходимость сосредоточиться на нуждах и интересах адресата.
5. Краткость и простота (KISS-принцип).
6. Ясность: Составление плана, цельность, связность, выбор слов, формирование абзацев.
7. Использование визуальных образов для привлечения внимания: целевой аудитории.
8. Визуальные образы: как правильно использовать «картинки» в письменных сообщениях.
9. Четыре пункта контроля письменного текста. Типичные ошибки.
10. Сущностные характеристики рекламного и PR-текстов.
11. Специфика рекламных и PR-текстов. Различия между PR и рекламными текстами.
12. Виды PR-текстов.
13. Специфика жанров рекламных текстов.

14. Проблема жанровой типологии PR-текстов
Общая схема работы редактора над текстом. Речевые ошибки в тексте
Процесс правки текста.
15. Привлечение внимания целевой аудитории.
16. Свойства рекламы, способствующие её запоминаемости
17. Рекламный текст: вербальный, иконический, креолизованный.
18. Влияние законов разговорной речи на рекламные и PR- тексты.
19. Взаимодействие публицистики, PR и рекламы.
20. Недопустимые ошибки: шаблоны, стоп-слова, неработающие конструкции, газетные штампы.
21. Привлечение внимания целевой аудитории.
22. Воздействие рекламы на эмоциональную сферу человека.
23. Психология манипуляции. Основные направления языкового манипулирования.
24. Имплицитность в языке и речи. Приемы компрессии рекламной информации.
25. Основы нейролингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе: репрезентативные типы, метапрограммы, якорение, паттерны языка.
26. Психоанализ и рекламный текст.
27. Жанры газетно-журнальной рекламы.
28. Структура рекламного текста: слоган, завязка, информационный блок, заключительная часть, дополнительная информация (справочные данные).
29. Свойства рекламного текста: сложность, разнородность, открытость, нелинейность, неопределенность, фрагментарность, смешение жанров, стилевой синкретизм.
30. Средства художественной изобразительности рекламного текста.
31. Основные потребности человека, на которые можно опираться при создании рекламных стратегий.
32. Рекламные стратегии.
33. Стратегия выделения основного конкурентного преимущества товара или услуги.
34. Стратегия ролевых игр.
35. Технология сюжетной линии.
36. Технология персонификации.
37. Технология использования метафоры.
38. Бриф как один из наиболее оптимальных методов обеспечения эффективности рекламы.
39. Два способа составления брифа.
40. Три основных предмета, знание о которых, необходимо для правильного составления брифа.
41. Заполнение брифа: основные принципы
42. Слоган – сжатая идея бренда.
43. Приемы, используемые при создании слоганов.
44. Цвет, шрифт, изображение, макетирование в рекламных текстах.
45. Цветовое исполнение. Взаиморазмещение текстовых блоков. Схема Дж. Чишольма.
46. Соотношение рисунков и текста. Способы минимизации текста.
47. Приемы построения рекламного образа.
48. Основные принципы графической организации рекламы.

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Основные задачи копирайтера. Основные типы копирайтера.
2. Основные критерии успешности рекламных текстов.
3. Профессиограмма копирайтера.
4. Персональность: Необходимость сосредоточиться на нуждах и интересах адресата.
5. Краткость и простота (KISS-принцип).
6. Ясность: Составление плана, цельность, связность, выбор слов, формирование абзацев.
7. Использование визуальных образов для привлечения внимания: целевой аудитории.
8. Визуальные образы: как правильно использовать «картинки» в письменных сообщениях.
9. Четыре пункта контроля письменного текста. Типичные ошибки.
10. Сущностные характеристики рекламного и PR-текстов.
11. Специфика рекламных и PR-текстов. Различия между PR и рекламными текстами.
12. Виды PR-текстов.
13. Специфика жанров рекламных текстов.
14. Проблема жанровой типологии PR-текстов
Общая схема работы редактора над текстом. Речевые ошибки в тексте
Процесс правки текста.
15. Привлечение внимания целевой аудитории.
16. Свойства рекламы, способствующие её запоминаемости
17. Рекламный текст: вербальный, иконический, креолизованный.
18. Влияние законов разговорной речи на рекламные и PR- тексты.
19. Взаимодействие публицистики, PR и рекламы.
20. Недопустимые ошибки: шаблоны, стоп-слова, неработающие конструкции, газетные штампы.
21. Привлечение внимания целевой аудитории.
22. Воздействие рекламы на эмоциональную сферу человека.
23. Психология манипуляции. Основные направления языкового манипулирования.
24. Имплицитность в языке и речи. Приемы компрессии рекламной информации.
25. Основы нейролингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе: репрезентативные типы, метапрограммы, якорение, паттерны языка.
26. Психоанализ и рекламный текст.
27. Жанры газетно-журнальной рекламы.
28. Структура рекламного текста: слоган, завязка, информационный блок, заключительная часть, дополнительная информация (справочные данные).
29. Свойства рекламного текста: сложность, разнородность, открытость, нелинейность, неопределенность, фрагментарность, смешение жанров, стилевой синкретизм.
30. Средства художественной изобразительности рекламного текста.
31. Основные потребности человека, на которые можно опираться при создании рекламных стратегий.
32. Рекламные стратегии.
33. Стратегия выделения основного конкурентного преимущества товара или услуги.
34. Стратегия ролевых игр.
35. Технология сюжетной линии.
36. Технология персонификации.

37. Технология использования метафоры.
38. Бриф как один из наиболее оптимальных методов обеспечения эффективности рекламы.
39. Два способа составления брифа.
40. Три основных предмета, знание о которых, необходимо для правильного составления брифа.
41. Заполнение брифа: основные принципы
42. Слоган – сжатая идея бренда.
43. Приемы, используемые при создании слоганов.
44. Цвет, шрифт, изображение, макетирование в рекламных текстах.
45. Цветовое исполнение. Взаиморазмещение текстовых блоков. Схема Дж. Чишольма.
46. Соотношение рисунков и текста. Способы минимизации текста.
47. Приемы построения рекламного образа.
48. Основные принципы графической организации рекламы

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

Основная:

1. Кононов Николай. Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты. 14 уроков. Манн, Иванов и Фабер. 2020
2. Панда Петр. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно. Питер, 2020.
3. Кот Дмитрий. Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают. Питер, 2021.
4. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / Шамина И.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2022. - 260 с.: ISBN 978-5-9729-0210-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/989628>
5. Ильяхов Максим, Сарычева Людмила. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст. Альпина Паблишер, 2022.
6. Кот Дмитрий. Продающие тексты. Модель для сборки. Копирайтинг для всех. Питер, 2022.
7. Шардаков Даниил Копирайтинг с нуля. АСТ. 2021.
8. Каплунов Денис «Нейрокопирайтинг. 100 приемов влияния с помощью текста» — Денис Каплунов, Бомбора, 2020.

Дополнительная

1. Каплунов Денис. Копирайтинг массового поражения. Питер, 2014.
2. Симмонс Аннет. Сторителлинг. Как использовать силу историй. Манн, Иванов и Фебер, 2013
3. Коноплицкий Сергей. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика. Издательские решения, 2016.
4. Эйнштейн Мара. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. © Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина Паблишер», 2017.
5. Каплунов Денис. Нейрокопирайтинг. 100+ приёмов влияния с помощью текста. Эксмо, 2016.
6. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — Москва: РИОР: ИНФРА-М,

2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>. - ISBN 978-5-16-105904-3. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/910391>
7. Судоргина З. Копирайтинг: тексты, которые продаются: Пособие / Судоргина З., - 2-е изд. - Рн/Д:Феникс, 2014. - 280 с.
 8. Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с.
 9. Пономарева А. М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник / А.М. Пономарева. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017.
 10. Технологии управления общественным мнением: учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. — Москва: Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с
 11. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018.
 12. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1003009>
 13. Крохина О. И. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / О.И. Крохина, М.Н. Полосина, А.В. Рубель и др. — М.: ИнфраИнженерия, 2012. — 216 с.
 14. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 296 с.
 15. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 288 с.
 16. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник, 2012. - 205 с.
 17. Щербинина Ю. В. Книга. Текст. Коммуникация. Словарь-справочник новейших терминов и понятий: Справочник/Щербинина Ю. В. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 304 с.

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

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Дополнительные ресурсы, биржи:<https://textovich.com>.<https://www.turbotext.ru/>.<https://copylancer.ru/>.<https://www.etxt.ru/><https://text.ru/><https://advego.com/><https://kwork.ru/>.<https://content-online.ru>.**7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, №215.

Специализированная мебель: рабочие места для обучающихся; рабочее место для педагогического работника; доска.

Демонстрационное оборудование/Технические средства: мультимедийный проектор (стационарный); персональный компьютер (стационарный); проекционный экран

Помещение для самостоятельной работы обучающихся, №320

Комплект специализированной мебели: учебная мебель, компьютерные столы

Технические средства: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду РГГУ (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi). Компьютеры для обучающихся.

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

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.

Тема 2. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ

Задание: сделать самопрезентацию.

Просмотр и обсуждение удачных образцов рекламы.

Вопросы для обсуждения

1. Каковы основные критерии инсайта?

2. Что такое KISS-принцип?

3. Как образ работает на идею?

4. Профессиограмма копирайтера *самопрезентация.

5. Различия в обязанностях копирайтера в структуре творческого отдела, в рекламном отделе, в качестве фрилансера. Копирайтер и арт-директор: различия в трудовых функциях.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 3. ПИСЬМЕННОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ

Вопросы для обсуждения

1. Привлечение внимания: как сделать так, чтобы Ваш текст дочитали до конца.

2. Визуальные образы: как правильно использовать «картинки» в письменных сообщениях.

Задание. Разбор текстов, написанных студентами.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 4. ВИДЫ ТЕКСТОВ В РЕКЛАМЕ И PR

Вопросы для обсуждения:

1. Современные востребованные жанры

2. Современная специфика жанров рекламных текстов

3. Web-контент.
SEO -копирайтинг. Оптимизация сайта.
4. Особенности рекламного текста в Интернете.
5. Проблема уникальности контента интернет-сайтов, и пути решения ее копирайтерами.

Задание. Представить описание принципов написания рекламных и PR-сообщений в онлайн и офлайн среде.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 5. РЕДАКТИРОВАНИЕ ТЕКСТОВ

Вопросы для обсуждения

1. Трактовка термина «текст»
2. Речевые ошибки в тексте
3. Коммуникативные особенности процесса редактирования
4. Основные вербальные элементы рекламного текста: имя, заголовок, слоган, ОРТ, эхо-фраза, рекламные реквизиты.
5. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.

Задание: подобрать примеры логической структуры рекламного и PR-текста. (Коммуникативные постулаты Г. Грайса. Цельность и связность коммуникации. Нарушение законов логики в аспекте коммуникативных потерь, расширение границ лексической сочетаемости, нарушение границ синтаксической сочетаемости. Погрешность логической структуры текста как прием - паралогизмы. Конфликты рекламной информации со средой (ситуацией, нерекламной информацией, другими рекламными текстами данного и других субъектов рекламной коммуникации). Паралогизмы в рекламном и PR-тексте).

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 6. ЭЛЕМЕНТЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Вопросы для обсуждения

1. Трансформация ощущений в осмысленную информацию
2. Свойства рекламных текстов, способствующие их запоминаемости:
3. Воздействие рекламы на эмоциональную сферу человека.
4. Приемы языковой манипуляции в рекламном и PR-тексте
5. Психоанализ и рекламный текст.

Задание: найти примеры языковой манипуляции в СМИ. (Психология манипуляции. Основные направления языкового манипулирования. ИмPLICITность в языке и речи. Приемы компрессии рекламной информации. Классы сравнений и некорректные сравнения как манипулятивная коммуникативная стратегия в рекламе и PR. Основы нейролингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе: репрезентативные типы, метапрограммы, якорение, паттерны языка).

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 7. ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО СТИЛЯ И ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Вопросы для обсуждения

1. Какие средства художественной изобразительности рекламного текста надо применять в зависимости от их жанровых особенностей?

2. Обоснуйте необходимость использования того или иного литературного жанра в зависимости от категории товара.

Задание: подобрать примеры использования разных стилей речи в рекламе (Учение о функциональных стилях в аспекте рекламной и PR-коммуникации. Воздействие научного стиля на рекламную и PR-коммуникацию. Элементы официально-делового стиля в рекламе и PR. Приемы художественной выразительности и образности как фактор рекламного воздействия. Влияние законов разговорной речи на рекламные и PR-тексты. Взаимодействие публицистики, PR и рекламы. Недопустимые ошибки: шаблоны, стоп-слова, неработающие конструкции, газетные штампы. Сторителлинг как основа современного копирайтинга).

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 8. ПРИЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ПРИ СОЗДАНИИ СЦЕНАРИЕВ ДЛЯ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ

Вопросы для обсуждения

1. Каковы основные потребности человека, на которые можно опираться при создании рекламных стратегий.

2. Как выстроить событийный ряд в рекламном ролике?

Задание. Составить и защитить подробный гайд по созданию продающего видео на основе анализа эффективных примеров.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 9. РАБОТА С БРИФОМ

Вопросы для обсуждения

1. Основные вопросы, на которые необходимо ответить при составлении брифа

2. Варианты брифов для различных рекламных носителей:

3. Get-to-by – главный принцип составления брифов

4. Как заполнять бриф.

Задание. Создать бриф на заданную тему.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 10. ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ СЛОГАНОВ

Вопросы для обсуждения

1. Какой слоган придумали бы вы для рекламы университета? Факультета? Аргументируйте своё решение.
2. Обсуждение слоганов, придуманных студентами. Выбор удачных.

Задание. Разработать подробный гайд по созданию слоганов.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 11. ГРАФИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТЕКСТОВ

Обсуждение вопросов:

1. Основные принципы графической организации рекламы: равновесие, доминирование, направленность, движения взгляда, пропорция, когерентность, единство.
2. Принципы визуального дизайна рекламного сообщения.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Копирайтинг» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой медиакоммуникаций.

Цель курса: дать студентам знания об основных направлениях копирайтинга как сферы рекламной деятельности, навыки по вербальному обеспечению маркетинговых коммуникаций, необходимые для эффективной практической рекламной деятельности.

Задачи курса:

дать представление о сущности копирайтинга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса; выработка умений определять типы рекламных стратегий, проявленных в рекламных текстах; ознакомление студентов с видами PR-текстов и выработке умений по составлению материалов для работы структур по связям с общественностью; сформировать у студентов представления о методологии работы с брифом заказчика; определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры; сформировать представление о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании; познакомить с мировым и отечественным опытом работы в области копирайтинга, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела, подготовить специалистов-профессионалов, свободно и легко ориентирующихся в современном мире, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно разрабатывать рекламные и обзорные статьи, тексты для пресс-релизов, интервью, буклеты, корпоративные новости, коммерческие и PR тексты, сценарии презентаций и рекламных роликов.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-4.1. Владеет системой норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); способен логически и грамматически верно строить коммуникацию, используя вербальные и невербальные средства взаимодействия

УК-4.2. Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную общепрофессиональную информацию на русском и иностранном (-ых) языке (-ах); демонстрирует навыки перевода и с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и)

ПК-4.2. Владеет основами редактирования различных видов контента

ОПК-1.2. Осуществляет подготовку медиатекстов и (или) медиапродуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностям иных знаковых систем

ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: сущность и структуру техники речи; особенности функционирования элементов техники речи; сущность и структуру техники речи; особенности функционирования элементов техники речи; отличительные особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов различных жанров и форматов; основные принципы работы с профессиональными текстами в сфере коммуникации, принципы аналитической работы с англоязычными текстами.

Уметь: использовать возможности техники речи для решения публичных профессиональных задач; воспринимать, анализировать и критически оценивать устную и письменную общепрофессиональную информацию; осуществлять подготовку медиатекстов и (или) медиапродуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностям иных знаковых систем; использовать языковые средства в соответствии с целью и ситуацией общения; выявлять

смысловые категории профессиональных текстов и применять общенаучные методы анализа текстов.

Владеть: методами совершенствования техники речи; методами восприятия, анализа и критической оценки устной и письменной общепрофессиональной информации; технологиями подготовки медиатекстов и (или) медиапродуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностям иных знаковых систем; нормами культуры речи; навыками рационального чтения, слушания, говорения и письма.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой и экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единиц.