

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК  
ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ  
Кафедра маркетинга и брендинга

## **КОПИРАЙТИНГ / COPYWRITING**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Брендинговые технологии в рекламе / Branding technologies in advertising (на  
английском языке)

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

Программа практики адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

**Москва 2026**

**Копирайтинг / Copywriting**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*к.э.н., доцент Л.Э.Горлевская*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и брендинга

№ 3 от 10.11.2025

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1	Пояснительная записка .....	4
1.1	Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2	Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю) .....	4
1.3	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
2	Структура дисциплины .....	6
3	Содержание дисциплины.....	7
4	Образовательные технологии.....	11
5	Оценка планируемых результатов обучения .....	13
5.1	Система оценивания.....	13
5.2	Критерии выставления оценки и зачета по дисциплине .....	14
5.3	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине. ....	17
6	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	18
6.1	Список источников и литературы .....	18
6.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ...	19
6.3	Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	19
7	Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	19
8	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	20
9	Методические материалы .....	21
9.1	Планы практических занятий.....	21
9.2	Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	23
Приложения .....		<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Приложение 1 АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....		<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

## 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:**

- ✓ сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Копирайтинг»;
- ✓ дать представление о сущности копирайтинга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;
- ✓ ознакомление студентов с видовым многообразием существующих вербальных форм представления рекламной идеи и ее воплощения в рекламном продукте;
- ✓ ценностная ориентация студентов в системе текстовых сообщений;
- ✓ 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;
- ✓ познакомить с основными формами и типами рекламных текстов, законами их составления;
- ✓ 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.
- ✓ научить анализировать рекламные тексты, появляющиеся в средствах массовой информации;
- ✓ сформировать навыки критического анализа рекламных компаний, и научить особо выделять в них работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны;
- ✓ 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 Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю)

Формируемые компетенции, а также перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (знания, умения, владения), сформулированные в компетентностном формате:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта	ПК-2.2. Владеет навыками написания статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)	<b>Знать:</b> основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде <b>Уметь:</b> применять в профессиональной деятельности основные технологические

		<p>решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p> <p><b>Владеть:</b> технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p>
	ПК-2.6. Знает принципы копирайтинга и рерайтинга	<p><b>Знать:</b> основы подготовки текстов рекламы,</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать и реализовывать коммуникационные продукты</p> <p><b>Владеть:</b> этикой делового общения</p>
	ПК-2.8. Знает основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых слов, фраз и ссылок)	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• особенности установления эффективных рекламных и PR коммуникаций с целевой аудиторией и персоналом организации;</li> <li>• приемы и методы управления фирменным стилем организации; особенности фирменного стиля в различных сегментах рынка.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• разрабатывать стратегии коммуникационных действия направленных на идентификацию компании; готовить тексты рекламы.</li> <li>• проектировать технологии продвижения фирменного стиля целевой аудитории и персоналу организации; проводить анализ и формировать результаты коммуникационной среды.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основными методами планирования и организации рекламной и PR деятельности, направленной на укрепление имиджа компании;</li> </ul> <p>психологическими аспектами формирования потребительского мнения и решения</p>

### 1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Копирайтинг» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин:

Креатив в рекламе  
История рекламы  
Ивент-коммуникации

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

Современные интернет-коммуникации  
Коммуникации в социальных сетях  
Профессионально-творческая практика  
Преддипломная практика

## 2 Структура дисциплины

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/лабораторные работы	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
5	Лекции	8
5	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

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

## 2 Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 3 Credit, 108 academic hours.

### Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
5	Lectures	20
5	Workshops/Lab Works	22
Total:		42

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 66 academic hours.

### Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
5	Lectures	8
5	Workshops/Lab Works	16
Total:		24

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 84 academic hours.

## 3 Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Предмет копирайтинга	Копирайтинг как наука о написании рекламных объявлений. Основные задачи копирайтера. Основные критерии успешности рекламных текстов. Личностные качества, необходимые в работе копирайтера. Коммуникабельность. Способность к сопереживанию. Знание языка. Стремление к исследованию любого предмета с различных сторон. Способность к убеждению собеседника
2.	Работа с брифом	Бриф, как один из наиболее оптимальных методов обеспечения эффективности рекламы. Два способа составления брифа: Дистанционный: рекламодатель отвечает на

		<p>вопросы, сформулированные самостоятельно или предоставленные агентством</p> <p>Диалоговый: менеджер рекламного агентства задает вопросы и получает ответы.</p> <p>Три основных предмета, знание о которых, необходимо для правильного составления брифа:</p> <p>Продукт; рынок; целевая группа</p> <p>Как заполнять бриф: основные вопросы, на которые необходимо ответить при составлении брифа. Варианты брифов для различных рекламных носителей.</p>
3.	Основные принципы коммуникации в рекламе	<p>Персональность: Необходимость сосредоточиться на нуждах и интересах адресата. Краткость и простота (KISS-принцип)</p> <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>
4.	Письменное изложение информации	<p>Удобство чтения: как оценить, насколько легко воспринимается Ваш текст. Стандартные элементы оформления: где и как их применять.</p> <p>Привлечение внимания: как сделать так, чтобы Ваш текст дочитали до конца. Визуальные образы: как правильно использовать «картинки» в письменных сообщениях. Грамотность.</p> <p>Четыре пункта контроля письменного текста.</p> <p>Типичные ошибки.</p>
5.	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>
6.	Элементы психологического воздействия рекламных текстов	<p>Привлечение внимания целевой аудитории.</p> <p>Образ товара – доминанта рекламного сообщения. Трансформация ощущений в осмысленную информацию. Свойства рекламы, способствующие её запоминаемости: динамичность; интенсивность; контрастность; размер. Воздействие рекламы на эмоциональную сферу человека.</p>
7.	Языковые особенности рекламного стиля и принципы создания рекламных текстов	<p>Жанры газетно-журнальной рекламы: объявление, заметка, репортаж, интервью, отчет, рецензия, очерк, консультация, статья, строчная, или рубрицированная, реклама).</p> <p>Структура рекламного текста: слоган, завязка,</p>

		<p>информационный блок, заключительная часть, дополнительная информация (справочные данные). Свойства рекламного текста: сложность, разнородность, открытость, нелинейность, неопределенность, фрагментарность, смешение жанров, стилевой синкретизм.</p> <p>Средства художественной изобразительности и рекламного текста: Антитеза Инверсия; Каламбур; Параллелизм; Парцелляция; Трансформация; Эллипсис</p>
8.	Приемы и технологии применяемые при создании сценариев для рекламных роликов	<p>Основные потребности человека, на которые можно опираться при создании рекламных стратегий. Уверенность. Надежность. Творчество. Любовь. Сила. Традиции. Бессмертие (здоровье).</p> <p>Рекламные стратегии.</p> <p>Стратегия выделения основного конкурентного преимущества товара или услуги.</p> <p>Стратегия ролевых игр.</p> <p>Технология сюжетной линии</p> <p>Технология персонификации</p> <p>Технология параллелизма.</p> <p>Технология использования метафоры.</p>
9.	Принципы создания слоганов	<p>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)</p>

### Discipline content

№	Discipline section	Content
1.	The subject of copywriting	<p>Copywriting as the science of writing advertisements. The main tasks of a copywriter. The main criteria for the success of advertising texts. Personal qualities required to work as a copywriter. Communication skills. The ability to empathize. Knowledge of the language. The desire to study any subject from various angles. Ability to persuade an interlocutor</p>
2.	Working with the brief	<p>Brief as one of the most optimal methods for ensuring advertising effectiveness.</p> <p>Two ways to draw up a brief: Remote: the advertiser answers questions formulated independently or provided by the agency.</p> <p>Conversational: an advertising agency manager asks questions and receives answers.</p> <p>Three main subjects, knowledge of which is necessary for the correct preparation of the brief:</p>

		Product; market; target group. How to fill out a brief: the main questions that need to be answered when drawing up a brief. Options for briefs for various advertising media.
3.	Basic principles of communication in advertising	Personality: The need to focus on the needs and interests of the recipient. Brevity and simplicity (KISS principle). Clarity: Outlining, coherence, coherence, word choice, paragraph formation. Positivity: The overall tone of the message. Tactfulness: what can offend the target audience, and how to avoid it. Using visual images to attract attention: target audience.
4.	Written presentation of information	Reading ease: how to evaluate how easy your text is to understand. Standard design elements: where and how to use them. Attracting attention: how to make sure that your text is read to the end. Visual Imagery: How to properly use «pictures» in written communications. Literacy. Four points of written text control. Typical mistakes.
5.	Text editing	Interpretation of the term «text». General scheme of the editor's work on the text. Speech errors in the text Communication features of the editing process. Main features of the editor's work. Text editing process
6.	Elements of the psychological impact of advertising texts	Attracting the attention of the target audience. The image of the product is the dominant element of the advertising message. Transformation of sensations into meaningful information. Properties of advertising that contribute to its memorability: dynamism; intensity; contrast; size. The impact of advertising on the emotional sphere of a person.
7.	Linguistic features of advertising style and principles of creating advertising texts	Genres of newspaper and magazine advertising: announcement, note, report, interview, report, review, essay, consultation, article, line or classified advertising). The structure of the advertising text: slogan, plot, information block, final part, additional information (reference data). Properties of advertising text: complexity, heterogeneity, openness, nonlinearity, uncertainty, fragmentation, mixing of genres, stylistic syncretism. Means of artistic representation of advertising text: Antithesis Inversion; Pun; Parallelism; Parcellation; Transformation; Ellipsis
8.	Techniques and technologies used in creating scripts for commercials	Basic human needs that can be used to build advertising strategies. Confidence. Reliability. Creativity. Love. Force. Traditions. Immortality (health). Advertising strategies. A strategy for highlighting the main competitive advantage of a product or service.

		Role-playing strategy. Storyline technology Personalization technology Parallelism technology. Technology of using metaphor.
9.	Principles of creating slogans	A slogan is a condensed idea of a brand. A slogan is the idea of a brand that makes it unique in the eyes of the consumer. Slogan is a genre of copywriting art. Techniques used to create slogans: phonetic (sound level), lexical (word level), syntactic (word combinations and sentences level).

#### 4 Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Предмет копирайтинга	Лекция 1	Вводная лекция с использованием презентации
		Практические занятия по теме 1	Подготовка доклада Выполнение заданий
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
2.	Работа с брифом	Лекция 2	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Практические занятия по теме 2	Выполнение заданий
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
3.	Основные принципы коммуникации в рекламе	Лекция 3	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Практические занятия по теме 3	Выполнение заданий
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
4.	Письменное изложение информации	Лекция 4	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Практические занятия по теме 4	Выполнение заданий

		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
5.	Редактирование текстов	Лекция 5	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Практические занятия по теме 5	Выполнение заданий
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
6.	Элементы психологического воздействия рекламных текстов	Лекция 6	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Практические занятия по теме 6	Выполнение заданий
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
7.	Языковые особенности рекламного стиля и принципы создания рекламных текстов	Лекция 7	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Практические занятия по теме 7	Выполнение заданий
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
8.	Приемы и технологии применяемые при создании сценариев для рекламных роликов	Лекция 8	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Практические занятия по теме 8	Выполнение заданий
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
9.	Принципы создания слоганов	Лекция 8	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Практические занятия по теме 8	Выполнение заданий
		Самостоятельная работа	Консультирование и 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: <i>- выполнение практических заданий</i>	10 баллов	60 баллов
Промежуточная аттестация (зачет, выполнение итогового задания)		40 баллов
<b>Итого за семестр (зачет)</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

## Evaluation of the Learning Outcomes

### 5.1. Evaluation system

Control form	Max points	
	For unit	Total
Monitoring: - performing practical tasks	10 points	60 points
Intermediate certification (the Exam)		40 points
<b>Total per semester</b>		<b>100 points</b>

The total result obtained is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (hereinafter - ECTS) in accordance with Table:

100-point scale	Traditional scale		ECTS scale
95 – 100	excellent	credited	A
83 – 94			B
68 – 82	good		C
56 – 67	satisfactory		D
50 – 55			E
20 – 49	unsatisfactory	fail	FX
0 – 19			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»	<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/ C	«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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
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 выставляется 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> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

## 5.2. Discipline Rating Criteria

Scores / ECTS Scale	Discipline Grade	Criteria for assessing the results of training by discipline
100–83/ A, B	«Excellent» / «Credited (excellent)» / «Credited»	<p>It is awarded to the student if he has deeply and firmly mastered the theoretical and practical material and can demonstrate this in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student presents educational material comprehensively and logically, knows how to link theory with practice, copes</p>

		<p>with solving professional problems of a high level of complexity, and correctly substantiates the decisions made. Fluently navigates educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «high» level.</p>
82–68/ C	«Good» / «Credited (good)» / «Credited»	<p>It is awarded to the student if he knows the theoretical and practical material, presents it competently and essentially in classes and during intermediate certification, without allowing significant inaccuracies.</p> <p>The student correctly applies theoretical principles when solving practical professional problems of varying levels of complexity and has the necessary skills and techniques for this.</p> <p>He is well versed in educational and professional literature. The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «good» level.</p>
67–50 / D, F	«Satisfactory»/ «Credited (satisfactory)»/ «Credited»	<p>It is awarded to the student if he knows theoretical and practical material at a basic level and makes some mistakes when presenting it in class and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical principles when solving practical problems of a professional nature of a standard level of complexity but possesses the necessary basic skills and techniques.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «sufficient» level.</p>
49–0/ F, FX	«unsatisfactory» / fail	<p>It is given to a student if he does not know theoretical and practical material at a basic level or makes gross mistakes when presenting it in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical principles when solving practical professional problems of a standard level of complexity and does not possess the necessary skills and techniques for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p>

		Competencies at the «sufficient» level assigned to the discipline have not been developed.
--	--	--

- 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.  
ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта.

#### **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 кампании (на примере создания концепции рекламной кампании).
5. Креативный характер процесса создания рекламных текстов (на примере создания текстов для рекламной кампании в интернете).
6. «Когда реклама адресована миллионам, она никого не трогает» (на примере создания рекламных предложений для узко-сегментированных аудиторий).
7. Подписи к рисункам как особый вид печатной рекламы (на примере создания рекламных комиксов).

#### **Примерный перечень вопросов к зачету**

1. Основные задачи копирайтера.
2. Основные критерии успешности рекламных текстов.
3. Маркетинговая информация в рекламном тексте.
4. Современные рекламные стратегии.
5. Креативная концепция и рекламная идея.
6. Информационное обеспечение брифа.
7. Роль заказчика и исполнителя в создании брифа.
8. Методика составления брифа.
9. Структура типового брифа.
10. Виды специализированных брифов.
11. Бриф на знаки идентификации.
12. Бриф на исследования.
13. Бриф на продакшн.
14. Фирменный стиль.
15. Тестирование рекламного продукта.
16. Методика защиты созданного рекламного продукта.
17. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи.
18. Особенности креативных решений в продвижении различных типов товаров и услуг.
19. Структура и свойства рекламного текста.
20. Средства художественной изобразительности рекламного текста.

#### **5.3 Evaluation tools (materials) for ongoing monitoring of progress, intermediate certification of students in the discipline.**

PC-2 can create information materials for the website.

### Sample list of creative works

1. Global and domestic experience in the field of copywriting, promising trends in the development of this part of the advertising business (using the example of creating an advertising script).
2. Developing guidelines for writing the main text of a print advertisement (using the example of writing an advertising article for a magazine.)
3. Transformation of commercial skills into the form of words in the process of creating advertising text (using the example of writing direct mail).
4. Content and form of advertising text. Artistic requirement. A «great idea» is the basis of a good advertising campaign (using the example of creating an advertising campaign concept).
5. The creative nature of the process of creating advertising texts (using the example of creating texts for an advertising campaign on the Internet).
6. «When advertising is addressed to millions, it doesn't touch anyone» (using the example of creating advertising offers for narrowly segmented audiences).
7. Captions for drawings as a special type of printed advertising (using the example of creating advertising comics).

### Sample list of questions for testing

1. The main tasks of a copywriter.
2. The main criteria for the success of advertising texts.
3. Marketing information in advertising text.
4. Modern advertising strategies.
5. Creative concept and advertising idea.
6. Information support of the brief.
7. The role of the customer and the contractor in creating the brief.
8. Methodology for drawing up a brief.
9. Structure of a typical brief.
10. Types of specialized briefs.
11. Brief for identification marks.
12. Brief for research.
13. Brief for production.
14. Corporate identity.
15. Testing of an advertising product.
16. Methodology for protecting the created advertising product.
17. Methods for searching for a creative concept and advertising idea.
18. Features of creative solutions in promoting various types of goods and services.
19. Structure and properties of advertising text.
20. Means of artistic representation of advertising text.

## 6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Список источников и литературы

#### Литература

##### *основная:*

1. 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://new.znaniium.com/catalog/product/989628>

2. 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.znaniium.com/catalog/product/910391>

*дополнительная:*

1. Технологии управления общественным мнением : учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. — Москва : Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с. - ISBN 978-5-9729-0306-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1053381>
2. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с.: ISBN 978-5-9729-0217-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/989613>
3. 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.znaniium.com/catalog/product/1003009>

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

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

## 6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>  
 Информационные справочные системы:  
 Консультант Плюс  
 Гарант

## 7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для поддержки учебного процесса изучения дисциплины «Копирайтинг» предполагается использование компьютерного учебно-методического фонда, содержащего:

- компьютерные учебники в виде WEB-приложений, размещаемые на WEB-серверах;
- путеводители по ресурсам Internet (базы данных; программы и данные, хранящиеся на файловых серверах; тематические телеконференции; электронные журналы; библиотечные системы), связанные с изучаемой дисциплиной и позволяющим оперативно находить и обрабатывать информацию по конкретному направлению;
- программные обучающие комплексы, ориентированные на использование при очном образовании, представляющие собой совокупность электронных учебников,

лабораторных практикумов и практических занятий с дистанционным контролем знаний на основе информационных технологий.

Состав программного обеспечения:

- Windows
- Microsoft Office

## **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 1. РАБОТА С БРИФОМ**

Цель занятия: Рассмотреть два способа составления брифа, научиться определять три основных предмета, знание о которых, необходимо для правильного составления брифа.

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

## **Тема 2. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ**

Цель занятия: Изучить основные принципы визуализации эмоциональных образов  
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?

## **Тема 3. ПИСЬМЕННОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ**

Цель занятия: Изучить основные принципы письменного изложения информации и стандартные элементы оформления текста.: где и как их применять.

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.
3. Разбор текстов, написанных студентами.

## **Тема 4. РЕДАКТИРОВАНИЕ ТЕКСТОВ**

Цель занятия: Определить удачные и неудачные зарубежные и отечественные тексты для рекламных кампаний. Рассмотреть способы аргументации в рекламных текстах

Вопросы для обсуждения

1. Трактовка термина «текст»
2. Речевые ошибки в тексте
3. Коммуникативные особенности процесса редактирования

## **Тема 5. ЭЛЕМЕНТЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**

Цель занятия: Рассмотреть психологические типы личности и различные типы воздействия на них. Показать возможности использования журналистских, литературных и театральных приемов для создания запоминающихся 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.

## **Тема 6. ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО СТИЛЯ И ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**

Цель занятия: Выстроить логическую взаимосвязь между жанром структурой и свойствами 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.

## **Тема 7. ПРИЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ПРИ СОЗДАНИИ СЦЕНАРИЕВ ДЛЯ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ**

Цель занятия: Изучить основные драматургические приемы, и рекламные стратегии, 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?

### **Тема 8. ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ СЛОГАНОВ**

Цель занятия: Изучить основные приемы, используемые при создании слоганов. Понять взаимосвязь между слоганом и инсайтом. Коллективное обсуждение самостоятельных творческих проектов.

Вопросы для обсуждения

1. Какой слоган придумали бы вы? Аргументируйте своё решение. Обсуждение слоганов, придуманных студентами. Выбор удачных.

#### 9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Методические рекомендации по написанию творческих работ

Цели и задачи написания творческих работ:

- В процессе написания реферата студенты имеют возможность обобщить и применить на практике и получить новые знания по дисциплине.

Задачами написания творческих работ являются:

- систематизация и закрепление знаний по дисциплине;
- применение этих знаний при решении практических задач;
- получение новых знаний.
- организация написания реферата.

Студентам предлагается написать реферат по одной из предложенных тем в установленные преподавателем сроки.

Структура и основные требования к оформлению творческих работ.

Структура реферата должна включать следующие разделы:

Титульный лист оформляется в соответствии с установленными требованиями.

**Введение.** Во введение необходимо отразить актуальность и практическую значимость рассматриваемых вопросов, сослаться на отечественный и зарубежный опыт решения аналогичных задач, показать неоднозначность методического и практического решения и возникающих в этой связи вопросов. Введение должно занимать 2 страницы машинописного текста, в нем не принято размещать графические и табличные материалы.

Основная часть, состоящая из нескольких параграфов, в которых излагаются теоретические и методические положения реферируемой темы, отечественный и зарубежный опыт. Все параграфы размещаются в тексте реферата последовательно с нумерацией и без группировки.

Заключительная часть с выводами. В заключении необходимо сформулировать выводы по проделанной работе.

Приложение. В приложение целесообразно выносить различные вспомогательные материалы, если таковые имеются.

Список используемой литературы. В списке используемой литературы указываются, в алфавитном порядке, литературные источники, используемые в ходе выполнения работы.

Исходя из рекомендуемой структуры, объем реферата должен составлять около 20-25 страниц компьютерного текста, набранного через полтора интервала, размер шрифта № 14.

В начале реферата приводится его содержания, включающее все разделы отчета с указанием страниц начала каждого раздела и параграфа.

В тексте не должны применяться сокращения слов, за исключением общепринятых.

Страницы реферата, а также таблицы, схемы и рисунки (помимо названия) должны быть пронумерованы. Номер и название таблицы указываются над ней, номер и название рисунка и схемы – под ними. При этом на каждую таблицу, схему или рисунок должна быть ссылка в тексте с анализом приводимых данных. Соответствующие диаграммы, схемы, графики и другие иллюстративные материалы должны быть оформлены на основе принятых унифицированных методов.

