АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ; ОУП ВО "АТИСО"
Подписано цифровой подписью: АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ; ОУП ВО "АТИСО"
Дата: 2022.10.05 09:58:45 +05'00'

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО» по УВР
_____ О.В. Зубкова

« 21» июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

КОПИРАЙТИНГ

Направление подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника
бакалавр
(бакалавр, магистр)

Кафедра: Гуманитарных естественнонаучных и математических дисциплин

Разработчики программы:
Канд. экон. наук, доцент И.О. Тимофеева

Программа обсуждена на заседании кафедры ГЕМД
протокол № 9 от «07» июня 2022 г.

Заведующий кафедрой ГЕМД
_____Е.П. Маскайкин

«07» июня 2022 г.

Оглавление

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**Ошибка! Закладка не определена.**
2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 3
2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине. 3
2.2 Результаты освоения образовательной программы: . **Ошибка! Закладка не определена.**
3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4
4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ 4
5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 4
5.1 Содержание дисциплины (модуля) 4
5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий 7
6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)9
7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА 9
8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 10
9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 11
10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 11

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель:

Сформировать у студентов теоретические знания и профессиональные компетенции, связанные с решением комплексных задач по разработке содержания рекламных текстов, сообщений, слоганов, включая их текстовую и иллюстративную составляющие.

Задачи:

- изучить специфику современного дизайна в сфере рекламы и корпоративных коммуникаций (в потребительском, промышленном и территориальном брендинге);
- сформировать понимания принципов, логики и технологий современного дизайн-проекта и дизайн-продукта;
- овладеть теоретическим и практическим материалом, способностью свободно ориентироваться в данном предмете и взаимодействовать с разработчиками и заказчиками дизайн- продукта.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение дисциплины «Копирайтинг» направлено на формирование следующих компетенций:

профессиональных компетенций и индикаторов их достижения:

Категория (группа) профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижений профессиональной компетенции
Редакторский	ПКР-2. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПКР-2.1. Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта ПКР-2.2. Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала

2.2. Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основы теории копирайтинга;
- типологию основных форм и типов рекламных текстов, законы их составления;
- особенности работы копирайтеров в рекламных агентствах;
- основные творческие техники и технологии создания рекламных текстов.

Уметь:

- использовать мировой и отечественный опыт копирайтинга с учётом тенденций развития этой сферы на современном этапе;
- производить и воспроизводить идеи, авторские ходы и преобразовать их в рекламный текст (продукт);
- генерировать новые идеи;
- применять на практике полученные теоретические знания.

Владеть:

- навыками разработки вербальной части рекламных коммуникаций;
- навыками реализации творческих концепций в соответствии с техническим

(творческим) заданием для решения маркетинговых задач;

- навыками разработки творческих идей по брифу;
- навыками разработки нескольких вариантов решений, поиска нестандартных и наиболее приемлемых решений творческих задач;
- навыками оперативного планирования и контроля профессиональной деятельности в области копирайтинга;
- навыками публичной презентации результатов профессиональной деятельности.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Копирайтинг» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (**Б1.В.09)**.

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Русский язык и культура речи», «Стилистика и литературное редактирование», «Теория и практика создания рекламного продукта», предшествует дисциплинам «Создание медиаконтента для PR», «SMM (Маркетинг в социальных сетях)».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины	Всего часов		
	Для очной формы обучения	Для очно-заочной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных единиц/часов)	8/288		
Контактная работа – аудиторные занятия:	94		
Лекции	36		
Семинары, практические занятия	54		
КтЭ, конс. Э	2,2		
Самостоятельная работа обучающегося (всего с промежуточной аттестацией)	162		
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	Экзамен (32)		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Копирайтинг как учебная дисциплина.

Роль и место копирайтинга в рекламных коммуникациях. Междисциплинарный характер копирайтинга. Взаимодействие копирайтеров и арт-директоров в рамках креативного отдела рекламного агентства. Мировой и отечественный опыт копирайтинга. Тенденции развития профессии.

Тема 2. Особенности личности копирайтера.

Знания, навыки, умения в структуре личности копирайтера. Основные профессиональные требования к копирайтеру. Профессиональные качества специалиста-копирайтера. Понятие «креативной личности». Креативная личность = информация + впечатления + контакты + работоспособность + профессионализм.

Тема 3. Креативность как творческий процесс.

Разделение творчества на фазы (Гельмгольц, Пуанкаре). Творческие этапы креативного процесса (Джозеф Уоллас, Джозеф Россман, Моррис Штейн). Пять слагаемых креативности Энди Грина «Пять I» Сущность рекламного творчества. Цели и задачи креативной деятельности. Критерии креативности. Барьеры креативности.

Тема 4. Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта.

Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандарных идей. Методы активизации идей: «метод газетных вырезок», «метод вымышленных персона-жей», «метод шести шляп» Эдварда де Боно, методика Mind Mapping, техника номинальной группы, мозговой атаки» А. Осборна и др.

Тема 5. Творческая платформа и концепция рекламы

Аннотация как документ, содержащий весь первоначальный материал, который необходим агенству для разработки крепкой рекламной стратегии. Модификация аннотации в рекламную стратегию в соответствии с запросами и бюджетом клиента. Рекламная стратегия как документ, устанавливающий нормы и принципы работы для всех подразделений агенства, гарантирующий их работу на одну и ту же цель. Творческое резюме (бриф)- креативная аннотация. Креативная стратегия- документ, устанавливающий критерии поведения рекламной компании во всех средствах информации. Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение / позиционирование бренда; имидж бренда; интонация; дальнейшие рекомендации, например исследования.

Тема 6. Работа копирайтера с брифом.

Структура брифа. Понятие целевой аудитории. Роль ее изучения в деятельности копирайтера Цели и задачи. Понятие инсайта. Основное рекламное сообщение. Рекламная идея и художественный образ. Разработка креативной концепции на основе брифа. Креативная концепция: визуальное и вербальное воплощение.

Тема 7. Рекламные форматы в деятельности копирайтера.

Понятие «рекламный формат» и его роль в копирайтинге.

Основные форматы рекламы в прессе и их характеристика. Основные форматы печатной рекламы и их характеристика. Методы создания печатной рекламы. Метод рекомендации. Метод стиля жизни. Метод решения проблемы. Метод Бернбаха (Превращения негатива в позитив). Основные форматы рекламы на телевидении и их характеристика. Основные форматы рекламы на радио и их характеристика. Особенности рекламных форматов в Интернете.

Тема 8. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы

Мондриан (по имени голландского художника П. Мондриана, достигшего наибольшей степени абстрагирования на пути «денатурализации» предметных изображений). Сетка. Окно. Перенасыщенная текстом реклама. Рамка или рамочный макет. Цирк или организованный беспорядок. Текстовая реклама. Макет «реклама в обрез». Полоса. Макет «аксиальное расположение». Макет «комикс». Макет «алфавит». Макет «силуэт». Макет «мультиреклама». Шесть основных принципов привлекательной и эффективной рекламы: равновесие, доминирование, направленность движения взгляда, пропорция, когерентность, единство.

Тема 9. Структура рекламного текста.

Понятие «рекламный текст». Основные элементы рекламного текста. Логотип и слоган. Заголовок. Основной рекламный текст (ОРТ). Заключительная фраза (кода). Виды заголовков (информативные, побудительные, вопросительные). Структура ОРТ. Аргументация и иллюстрация в ОРТ. Принцип строения коды и эхо-фраза. Взаимосвязь вербальных и визуальных элементов рекламного текста. Классификация рекламных текстов.

Тема 10. Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы заголовков.

Основные особенности заголовка, способного заинтересовать потенциального потребителя. Взаимодействие заголовка и иллюстрации. Использование крупного шрифта для заголовка. Включение в заголовок указания на преимущество, получаемое потребителем. Включение в заголовок названия продукта или торговой марки. Способность рекламиста послать своей аудитории целенаправленное обращение уже в заголовке.

Методики написания заголовка. Заголовок для запуска товара. Заголовок на пустом месте. « Типографский» заголовок. Новостной заголовок. Заголовок «до и после». Заголовок «как сделать». Методика заманивания целевой аудитории. Заголовок «и вы тоже». Заголовок-рекомендация. Заголовок к дате. Заголовок по случаю события. Сезонный заголовок. Дразнящий заголовок. Стилевой заголовок. Типы заголовков с точки зрения их содержания: сообщение о чем-то новом; заявление; совет; возбуждение любопытства (в заголовке мало информации, но есть нечто интригующее, взывающее к вашим еще не вполне вами осознанным желаниям). Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания. Прямолинейный, прозрачный заголовок. Непрозрачный косвенный заголовок. Слепой заголовок. Питягательные свойства по Глиму Органы чувств: зрение, слух, осязание, обоняние, вкус. Инстинкты: секс/любовь, ярость/гнев, страх/самосохранение, голод

Тема 11. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип

Основная функция подзаголовка. Варианты подзаголовков. Местоположение подзаголовка. Слоган (фирменный лозунг) как интегральная часть не только отдельного рекламного объявления, но и всей рекламной компании. Органическое сочетание слогана с фирменным стилем. Направленность на конкретную целевую аудиторию. Прямолинейность, невозможность двоякого толкования. Краткость, легкое запоминание, оригинальность. Уверенность и часто даже напористость. Упоминание названия фирмы или преимущества рекламируемого товара. Логотип (шрифтовой фирменный знак)- оригинальное начертание сокращенного наименования фирмы или товарной серии или отдельного вида товара. Неизменность появления логотипа во всех рекламных компаниях и рекламных объявлениях фирмы. Мгновенная узнаваемость фирмы через логотип.

Сущность понятия «нейминг». Направления нейминга и типология названий. Основные этапы разработки названия для компании, товара, услуги. Методы разработки. Рекламный слоган: суть и типология. Афористичность и философичность как важные признаки «хорошего» слогана. Художественные приемы создания слоганов.

Тема 12. Основной текст рекламного объявления.

Определение длины основного текста. Структура и форматирование основного текста рекламы. Грамматика и орфография. Игра слов, рифмы, аллитерации. Логика изложения. Шестиэтапная формула Глима. Шаг первый. Сила притягательности. Шаг второй. Доказательность. Шаг третий. Переход. Шаг четвертый. Конкуренция. Шаг пятый. Ваш товар. Шаг шестой. Деловая концовка.

Тема 13. Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании.

Выбор стиля. Фактический подход: прямой и косвенный путь воздействия на потребителя. Подход с выдумкой. Эмоциональный подход. Классификация рекламных текстов, в основе которой лежит следование общеизвестным литературным жанрам. Повествовательный стиль. Диалогический стиль. Метафорический стиль. Сравнительный подход (сравнение своего товара с конкурирующим продуктом при условии отсутствия уничижительной информации о конкуренте). Использование рамочных конструкций

Тема 14. Фонетика, морфология, лексика, синтаксис рекламного текста.

Аллитерации. Созвучия и рифма. Ритм. Преднамеренные орфографические ошибки.

Специфика использования различных частей речи. Использование фразеологизмов. Абстрактные и конкретные слова. Модальные операторы долженствования. Модальные операторы возможности. Слова негативного воздействия. Комментарии. Обращение к внутренним ресурсам. Семантические поля. Слова-матрешки. Неологизмы. Каламбуры.

Прием парцеллирования. Сегментированная конструкция. Номинативные предложения. Вопросно-ответные конструкции. Прием антитезы. Прием градации. Риторическое обращение. Восклицательные предложения. Императивные обороты. Читаемость рекламного текста.

Тема 15. Выразительные средства рекламной речи. Языковое манипулирование в рекламе. Аргументация в рекламе.

Богатство языка. Антонимия. Синонимия. Омонимия. Возможности рифмованных текстов. Использование тропов и фигур речи в рекламном тексте. Тропы количества. Тропы качества. Фигура мысли и фигуры для выражения мыслей.

Речевое воздействие и языковое манипулирование. Три основных направления языкового манипулирования в рекламе. Явные и скрытые сравнения в рекламе. Импликатуры. Основные положения НЛП. Языковые паттерны (предикаты). Языковые приемы НЛП (фокусы языка).

Логическая аргументация. Эмоциональная аргументация. Утверждающая, диалектическая и порождающая аргументация. Приемы усиления рекламной аргументации. Специфика аргументации в коммерческой рекламе. Аргументы в социальное и политической рекламе.

5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: З.Е. (часов) 8/288

Форма обучения **Очная** Вид контроля **Экзамен**

№ п/п	Название раздела, темы	Очная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Практические занятия	КонсЭ, КтЭ				
1	Копирайтинг как учебная дисциплина	14	2	2		10		ПКР-2	Л.1-7
2	Особенности личности копирайтера	16	2	4		10		ПКР-2	Л.1-7
3	Креативность как творческий процесс	14	2	2		10		ПКР-2	Л.1-7
4	Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта	16	2	4		10		ПКР-2	Л.1-7
5	Творческая платформа и концепция рекламы	14	2	2		10		ПКР-2	Л.1-7
6	Работа копирайтера с брифом	16	2	4		10			Л.1-7
7	Рекламные форматы в деятельности копирайтера	14	2	2		10		ПКР-2	Л.1-7
8	Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы	16	2	4		10		ПКР-2	Л.1-7
9	Структура рекламного текста	16	2	2		12		ПКР-2	Л.1-7
10	Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы заголовков	16	2	4		10		ПКР-2	Л.1-7
11	Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип	16	2	2		12		ПКР-2	Л.1-7
12	Основной текст рекламного объявления	18	2	4		12		ПКР-2	Л.1-7
13	Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании	22	4	6		12		ПКР-2	Л.1-7
14	Фонетика, морфология, лексика, синтаксис рекламного текста	22	4	6		12		ПКР-2	Л.1-7
15	Выразительные средства рекламной речи. Языковое манипулирование в рекламе. Аргументация в рекламе	22	4	6		12		ПКР-2	Л.1-7
	Экзамен	36			4		32		
	Всего часов	288	36	54	4	162	32		
	Зачетные единицы	8							

Форма контроля: экзамен

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;
-самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;
- выполнение практических зданий в индивидуальном учебном задании;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала студентом.

Темы для самостоятельной работы студентов:

Подготовить презентацию об одном копирайтере:

1. Альберт Ласкер (Albert Lasker, 1880-1952
2. Брюс Бартон (Bruce Barton, 1886-1967)
3. Гэри Хэлберт (Gary Halbert, 1938-2007)
4. Алекс Осборн (Alex Osborn, 1888 – 1966)
5. Джозеф Шугерман (Joseph Sugarman)
6. Джеймс Янг (James Webb Young, 1886-1973)
7. Джон Кейплз (John Caples, 1900-1990)
8. Джон Пауэрс (John Powers, 1837-1919)
9. Джорж Гриббин (George Gribbin, 1907–1991)
10. Дэвид Огилви (David Ogilvy, 1911-1999)
11. Клод Хопкинс (Claude C. Hopkins, 1866-1932)
12. Лео Барнетт (Leo Burnett, 1891-1971)
13. Раймонд Рубикам (Raymond Rubicam, 1892 -1978)
14. Россер Ривз (Rosser Reeves, 1910-1984
15. Уильям Бернбах (William Bernbach) (1911-1982)
16. Юджин Шварц (Eugene Schwartz, 1927-1995)
17. Гари Бенсивенг (Gary Bensiveng)

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Луговой, Д.Б. Копирайтинг: учебное пособие / Д.Б. Луговой; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь: СКФУ, 2017. - 131 с. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728

2. Пономарева, А.М. Креатив и копирайтинг: учебник: [16+] / А.М. Пономарева; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – 2-е изд., испр. и доп. – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 268 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146 – Библиогр.: с. 228-254. – ISBN 978-5-7972-2537-9. – Текст: электронный.

3. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 132 с. — ISBN 978-5-394-04258-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/110986.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. SEO-копирайтинг 2.0: как писать тексты в эру семантического поиска / И.С. Шамина, А.С. Ушакова, Е.А. Ткаченко и др.; под общ. ред. И.С. Шаминой. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. – 261 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493859 – ISBN 978-5-9729-0210-1. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

5. Музыкант, В.Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн и офлайн среда): монография / В.Л. Музыкант, Д.С. Скнарев. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. - 270 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9709-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064

6. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR: методические материалы и кейсы : [16+] / А. Г. Милюкова. – Саратов : Вузовское образование, 2020. – 127 с. – (Вузовское образование). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610850 – ISBN 978-5-4487-0723-0. – Текст : электронный.

7. SEO-копирайтинг 2.0: как писать тексты в эру семантического поиска / И.С. Шамина, А.С. Ушакова, Е.А. Ткаченко и др.; под общ. ред. И.С. Шаминой. - Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 261 с.: ил. - ISBN 978-5-9729-0210-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493859

8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п.п.	Интернет ресурс (адрес)/система	Описание ресурса/системы
Профессиональные базы данных		
1.	http://www.oshibkamnet.ru/	Сайт по копирайтингу, рерайтингу, редактированию текста
2.	http://mastersloga.ru	Мастер слога. Все о копирайтинге
3.	www.GRP.ru	Сайт о технологиях продаж рекламы.
4.	http://www.elibrary.ru	Научная электронная библиотека
5.	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека «Киберленинка»
6.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
7.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Мультимедийная лекционная аудитория.

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональный компьютер (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); стационарный видеопроектор с экраном; звуковое оборудование (микрофон, колонки); меловая доска; коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox., наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий

Компьютерный класс (лаборатория) для практических работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональные компьютеры (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox.; доска маркерная

10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Копирайтинг» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№ п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра экономики	О.В. Зубкова		21.06.2022
2	Кафедра МиУП	Е.В. Маскайкина		21.06.2022
3	Кафедры ГЕМД	Е.П. Маскайкин		21.06.2022
4	Учеб.-метод. отдел	М.О. Дерябичева		21.06.2022
5	Библиотека	Г.В. Шпакова		21.06.2022