

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Невская Полина Вячеславовна

Должность: Заведующая кафедрой русского и иностранных языков и литературы

Дата подписания: 27.06.2022 15:52:49

Уникальный программный ключ:

c81daae2f200f931988fc3e2688fcd046803680b

Министерство культуры Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

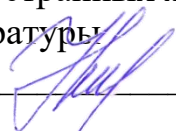
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
КУЛЬТУРЫ»**

Информационно-библиотечный факультет

Кафедра русского и иностранных языков и литературы

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой русского  
и иностранных языков и  
литературы

 П.В.Невская

«30» июня 2022 г., пр. № 11

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1. О.14 Копирайтинг**

|                                      |                                                     |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Направление подготовки               | <b>54.03.01 Дизайн</b>                              |
| Профиль подготовки                   | <b>Диджитал-дизайн<br/>Дизайн среды и интерьера</b> |
| Квалификация (степень)<br>выпускника | <b>Бакалавр</b>                                     |
| Форма обучения                       | <b>Очная</b>                                        |
| Года начала подготовки               | <b>2022</b>                                         |

**Краснодар  
2022**

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденным приказами Министерства образования и науки Российской Федерации, по направлению 54.03.01 Дизайн (№ 1015 от 13.08.2020).

**Рецензенты:**

кандидат филологических наук, доцент кафедры  
русского и иностранных языков и литературы

Перова Е.А.

Кандидат филологических наук, доцент кафедры  
электронных СМИ и новых медиа ФГБОУ ВО КубГУ

Мальцева И.А.

**Составитель** – кандидат филологических наук, доцент Новикова В.Ю.

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры русского и иностранных языков и литературы «30» июня 2022 г., протокол № 11.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО КГИК «26» августа 2022 г., протокол № 11.

© ФГБОУ ВО «КГИК», 2022

© Новикова В.Ю., 2022

## Содержание

|                                                                                                                        |          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 1. Цели и задачи освоения дисциплины                                                                                   | С. 4     |
| 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО                                                                                | С. 4     |
| 3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины                                                             | С. 4 -5  |
| 4. Структура и содержание дисциплины                                                                                   | С.5-24   |
| 4.1. Структура дисциплины:                                                                                             | С.5 -7   |
| 4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы | С.7-22   |
| 5. Образовательные технологии                                                                                          | С. 22    |
| 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:                                   | С.22-27  |
| 6.1. Контроль освоения дисциплины                                                                                      | С. 22-23 |
| 6.2. Оценочные средства                                                                                                | С. 23-27 |
| 7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)                                                 | С.28-43  |
| 7.1. Основная литература                                                                                               | С. 27    |
| 7.2. Дополнительная литература                                                                                         | С.27     |
| 7.3. Периодические издания                                                                                             | С. 28    |
| 7.4. Интернет-ресурсы                                                                                                  | С. 28    |
| 7.5. Методические указания и материалы по видам занятий                                                                | С. 28-34 |
| 7.6. Программное обеспечение                                                                                           | С. 34    |
| 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины                                                                      | С. 34    |
| 9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины                                                       | С. 35    |

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цели освоения дисциплины:** изучение обучающимися методологии и методики создания рекламных текстов разных форм и жанров; формирование базовых навыков создания авторских тестов

**Задачи:**

1. Формирование у обучающихся представлений о сущности копирайтинга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;
2. Изучение многообразия существующих жанров текстов, используемых в сфере рекламы;
3. Ознакомление обучающихся с основными категориями, понятиями, терминами, которые используют профессиональные копирайтеры;
4. Формирование у обучающихся знаний о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании;
5. Формирование навыков составления рекламных или текстов различных жанров в соответствии с заявленной коммуникативной стратегией;
6. Овладение обучающимися методикой анализа рекламных сообщений.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится обязательной части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)». Дисциплина «Копирайтинг» опирается на знания в объеме дисциплин «Русский язык и культура речи».

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

| Наименование компетенций                                                                                                                                 | Индикаторы сформированности компетенций                                                                            |                                                                           |                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                          | знать                                                                                                              | уметь                                                                     | владеть                                                                          |
| Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4) | УК-4.2 осуществление деловой коммуникации в научно-исследовательской деятельности по профилю подготовки            |                                                                           |                                                                                  |
|                                                                                                                                                          | знать основы копирайтинга в рекламной деятельности                                                                 | уметь использовать под руководством технологию копирайтинга в медиа сфере | владеть опытом применения под руководством технологий копирайтинга в медиа сфере |
| Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом,                                                                      | УК-5.2 отражение специфики межкультурного разнообразия при решении проблемы по профилю профессиональной подготовки |                                                                           |                                                                                  |
|                                                                                                                                                          | знать методологию                                                                                                  | уметь применять                                                           | владеть опытом                                                                   |

|                                           |                                                                               |                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| этическом и философском контекстах (УК-5) | и методику исследования и использования их результатов в области копирайтинга | под руководством в прикладных исследованиях и практике профессиональной деятельности методологию и методику копирайтинга в медиа сфере | применения под руководством в прикладных исследованиях и использования их результатов в профессиональной деятельности методологии и методики копирайтинга в медиа сфере |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц (72 часа)

*По очной форме обучения*

| №<br>п/п                       | Раздел<br>дисциплины                               | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы,<br>включая самостоятельную<br>работу студентов<br>и трудоемкость (в часах) |    |   |    | Формы текущего<br>контроля<br>успеваемости ( <i>по<br/>неделям<br/>семестра</i> )<br><br>Форма<br>промежуточной<br>аттестации ( <i>по<br/>семестрам</i> ) |
|--------------------------------|----------------------------------------------------|---------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                |                                                    |         |                 | Л                                                                                               | ПЗ | К | СР |                                                                                                                                                           |
| 1                              | Основные<br>понятия<br>копирайтинга                | 5       | 1-9             | 8                                                                                               | 8  |   | 20 |                                                                                                                                                           |
| 2                              | Язык, стиль и<br>структура<br>рекламных<br>текстов | 5       | 10-17           | 6                                                                                               | 6  |   | 15 |                                                                                                                                                           |
|                                | Итого                                              |         |                 | 14                                                                                              | 14 |   | 36 | Контроль-9 ч                                                                                                                                              |
| Форма промежуточной аттестации |                                                    |         |                 |                                                                                                 |    |   |    | Зачет                                                                                                                                                     |

**4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы**

*По очной форме обучения*

| Наименование разделов и тем                                                                       | Содержание учебного материала<br>(темы, перечень раскрываемых вопросов):<br>лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа                                                  | Объем часов / з.е. | Формируемые компетенции<br>(по теме) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------------------|
| 1                                                                                                 | 2                                                                                                                                                                                                                                                 | 3                  | 4                                    |
| <b>5 семестр</b><br><b>Раздел 1. Основные понятия копирайтинга. Речевое воздействие в рекламе</b> |                                                                                                                                                                                                                                                   |                    |                                      |
| Тема 1.1.<br>Копирайтинг как элемент коммуникации                                                 | <u>Лекция:</u> Ключевые понятия и основная терминология. Многообразие типов текстов для медиапространства: заголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип, тексты для телевизионной, радио рекламы и рекламы в интерактивных средствах информации. | 2                  | УК-4;<br>УК-5                        |
|                                                                                                   | <u>Практические занятия (семинары):</u><br><u>Вопросы:</u><br>1.Терминология копирайтинга.<br>2.Типы текстов.<br>3.Классификация стилей рекламных текстов.                                                                                        | 2                  |                                      |
|                                                                                                   | <u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме семинара, подготовка эссе по теме на семинаре и презентаций в Power Point                                                                                                 | 4                  |                                      |
| Тема 1.2.<br>Вербальные воздействия                                                               | <u>Лекция:</u> Виды вербального воздействия. Структура медиа текста. Инструментальное, символическое и фатическое использование языка. Использование языка в медиа тексте.                                                                        | 2                  | УК-4;<br>УК-5                        |
|                                                                                                   | <u>Практические занятия (семинары):</u><br><u>Вопросы:</u><br>1. Виды вербального воздействия.<br>2. Структура текста.<br>3. Инструментальное, символическое и фатическое использование языка                                                     | 2                  |                                      |
|                                                                                                   | <u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме семинара, подготовка эссе по теме на семинаре и презентаций в Power Point по темам                                                                                        | 4                  |                                      |
| Тема 1.3.<br>Творческая платформа                                                                 | <u>Лекции:</u> Творчество в копирайтинге. Концепции творчества в медиа пространстве. Творческая платформа. Социальный, культурный и эмоциональный капитал.                                                                                        | 2                  | УК-4;<br>УК-5                        |

|                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |   |               |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---------------|
| рекламы                                                  | <u>Практические занятия (семинары):</u><br>Концепции творчества в медиа пространстве.                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 2 |               |
|                                                          | <u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в Power Point                                                                                                                                                                                                                                                         | 4 |               |
| Тема 1.4. Бриф и стратегия составления рекламного текста | <u>Лекция:</u> Бриф (креативная аннотация) аннотация как документ, содержащий весь первоначальный материал, который необходим агентству для разработки. Творческое резюме (бриф)- креативная аннотация. Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение / позиционирование бренда; имидж бренда; интонация; аналитические исследования в копирайтинге.                 | 2 | УК-4;<br>УК-5 |
|                                                          | <u>Практические занятия (семинары):</u><br>целевая аудитория; предложение / позиционирование бренда; имидж бренда; интонация; аналитические исследования в копирайтинге.                                                                                                                                                                                                                 | 2 |               |
|                                                          | <u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point                                                                                                                                                                                                                                                        | 3 |               |
| <b>5 семестр</b>                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |   |               |
| <b>Раздел 2. Язык, стиль и структура текстов</b>         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |   |               |
| Тема 2.1. Жанры и стили текстов в медиа пространстве     | <u>Лекция:</u> Классификация жанров текстов. Фактический подход: прямой и косвенный путь воздействия на потребителя. Выбор стиля текста. Повествовательный стиль. Диалогический стиль. Метафорический стиль. Сравнительный подход (сравнение своего товара с конкурирующим продуктом при условии отсутствия уничижительной информации о конкуренте). Использование рамочных конструкций. | 2 | УК-4;<br>УК-5 |

|                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |   |               |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---------------|
|                                                            | <u>Практические занятия (семинары):</u><br>Сравнительный подход (сравнение своего товара с конкурирующим продуктом при условии отсутствия уничижительной информации о конкуренте). Использование рамочных конструкций.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 2 |               |
|                                                            | <u>Самостоятельная работа:</u> подготовка эссе по теме на семинаре и презентаций в Power Point                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 4 |               |
| Тема 2.2. Заголовок текста                                 | <u>Лекция:</u> 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 копирайтера послать своей аудитории целенаправленное обращение уже в заголовке.                                                                                                                                                                                                                                                            | 2 | УК-4;<br>УК-5 |
|                                                            | <u>Практические занятия (семинары):</u><br>1.Способность копирайтера послать своей аудитории целенаправленное обращение уже в заголовке.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 2 |               |
|                                                            | <u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в Power Point                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 4 |               |
| Тема 2.3. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип | <u>Лекция:</u> Основная функция подзаголовка. Варианты подзаголовков. Местоположение подзаголовка. Слоган (фирменный лозунг) как интегральная часть не только отдельного рекламного объявления, но и всей рекламной компании. Слоган: общая характеристика, функциональная нагрузка, оптимальная длина грамматической конструкции, основные требования. Стилистические приемы как средство усиления запоминаемости слогана. Органическое сочетание слогана с фирменным стилем. Направленность на конкретную целевую аудиторию. Стили подзаголовка. Структура подзаголовка. Логотип (шрифтовой фирменный знак) в подзаголовке. Тексты к рекламным иллюстрациям и визуальным элементам. | 2 | УК-4;<br>УК-5 |
|                                                            | <u>Практические занятия (семинары):</u><br><u>Вопросы:</u><br>1.Основная функция подзаголовка. Варианты подзаголовков. Местоположение подзаголовка.<br>2. Стили подзаголовка.<br>3. Структура подзаголовка<br>4.Слоган (фирменный лозунг)<br>5.Тексты к рекламным иллюстрациям и визуальным элементам.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 2 |               |

|  |                                                                                                                                  |              |  |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--|
|  | <u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в Power Point | 8            |  |
|  | <u>Практические занятия (семинары):</u>                                                                                          |              |  |
|  | <u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в Power Point | 4            |  |
|  | <b>Форма промежуточной аттестации</b>                                                                                            | <i>Зачет</i> |  |

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Проблемное обучение, исследовательские методы в обучении, технология проектной деятельности, мультимедийное сопровождение лекционного материала.

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с «Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

*Текущий контроль* успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- устный опрос
- тестирование
- подготовка презентацией в Power Point
- аналитические задания и обсуждение результатов их выполнения

*Рубежный контроль* предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- устные ответы,
- оценка самостоятельно выполненных проектов.

*Промежуточный контроль* по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачёта и экзамена.

### 6.2. Оценочные средства

#### 1.2.1. Примеры тестовых заданий –

1. Продающий текст должен быть:
  - а) стимулирующим на какое-либо действие
  - б) универсальным
  - в) сложным
  - г) художественным
2. С какой целью разрабатывается пресс-релиз?
  - а) информирование общественности о деятельности персоны или компании
  - б) экономия усилий по работе со СМИ
  - в) информирование СМИ о деятельности персоны или компании
  - г) обеспечение стратегии продвижения имиджа
3. Что представляет собой метафора:
  - а) перенесение на один предмет (явление) характерных признаков другого предмета (явления)
  - б) словесное описание переживаний, чувств, поведенческих актов и мыслей
  - в) кодирование информации и перевод ее на понятный, приближенный язык аудитории
  - г) все вышеперечисленное
4. Чего позволяет достичь использование метода эмоционализации?
  - а) обращение к эмоциям потенциального покупателя
  - б) большей запоминаемости рекламного текста
  - в) более длительного внимания к рекламному тексту
  - г) все вышеперечисленное
5. Какая формулировка представляется вам более точной:
  - а) Копирайтинг – сфера профессиональной деятельности, направленная на создание рекламных текстов с целью повышения конверсии продаж услуг или товаров компании.
  - б) Копирайтинг - это работа, связанная с написанием текстов на заказ.
  - в) Копирайтинг - это прежде всего авторское написание текста/
6. Примером манипулирования может служить:
  - а) выдача якобы имеющихся планов противника по дискредитации оппонента
  - б) порождение сообщений, которые не коррелируются друг с другом при прохождении по разным каналам коммуникации
  - в) перенос внимания аудитории на другой объект
  - г) все вышеперечисленное
7. Фог Индекс представляет собой показатель:
  - а) читабельности текста
  - б) эффективности текста
  - в) Профессиональности текста
8. Кто из исследователей ввел в употребление модель AIDA:
  - а) Дж. Шугерман
  - б) Э. Левис
  - в) П. Берд
  - г) Д. Шмидчен
9. Какие основные этапы включает в себя процесс нейминга?
  - а) развернутое описание производимых продуктов

- б) анализ конкурентов
- в) анализ потребителей
- г) концепция позиционирования продукта
- д) все вышеперечисленное

10. Назовите основные составляющие пресс-релиза?

- а) заголовок, лид, основной текст, бэк
- б) заголовок, слоган, основной рекламный текст, Эхо-фраза
- в) заголовок, основной текст, бэк

ключ к тесту:

- 1. а
- 2. в
- 3. а
- 4. г
- 5. а
- 6. г
- 7. а
- 8. б
- 9. д
- 10. а

## **6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля**

1. Аналитические исследования в копирайтинге.
2. Апеллирование как часть рекламных коммуникативных стратегий.
3. Аргументация для различных целевых аудиторий.
4. Архетипы и неотипы.
5. Бриф (креативная аннотация).
6. Виды вербального воздействия.
7. Виды рекламных аргументов и специфика их использования.
8. Выбор стиля текста в соответствии с брифом: повествовательный стиль; диалогический стиль; метафорический стиль; компаративный стил.
9. Выборы подхода к воздействию на потребителя: фатический подход, логико-ориентированный подход, эмоциональный подход.
10. Доказательные схемы тезиса.
11. Жанры и стили заголовков текста.
12. Инструментальное, символическое и фактическое использование языка.
13. Использование рамочных конструкций текста.
14. Использование языка в рекламе.
15. Классификация жанров текстов в медиа пространстве.
16. Классификация заголовков в медиа пространстве.
17. Классификация стилей в медиа пространстве.
18. Классификация стилей в медиа пространстве.
19. Коммуникативная эффективность рекламных сообщений и ее структура.
20. Коммуникативные стратегии рекламных текстов и маркетинговые цели рекламной кампании.
21. Концепции творчества в медиа пространстве.
22. Контраргументация текстах в медиа пространстве. .
23. Креативная стратегия.
24. Креолизованные тексты.
25. Легендирование текста.

26. Методология и методика анализа коммуникативной эффективности рекламного сообщения.
27. Миф как способ организации восприятия реальности.
28. Мифотехнологии в медиа пространстве..
29. Модели конструирования основного текста. Структура. Методика составления.
30. Мотивы рекламных текстов.
31. Общая характеристика основного рекламного текста Использование вербальных коммуникативных стратегий в основном рекламном тексте.
32. Особенности целевых аудиторий рекламного воздействия.
33. Политическая реклама. Классификация политической рекламы.
34. Политическая услуга и ее мультиатрибутивная модель.
35. Понятие о концепциях апеллирования в рекламных текстах.
36. Психологическая эффективность рекламного сообщения.
37. Психологические, эмоциональные и социальные особенности воздействия рекламных текстов на потребителя.
38. Техники коммуникационных стратегий.
39. Речевая эффективность сообщения.
40. «Риторические фигуры» мифотворчества в рекламе.
41. Слоган (фирменный лозунг)
42. Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение / позиционирование бренда; имидж бренда; интонация.
43. Социальная эффективность сообщения.
44. Социальный, культурный и эмоциональный капитал в рекламе.
45. Специфика текстов для радио.
46. Специфика текстов для телевидения.
47. Стили и структура подзаголовка.
48. Структура рекламного текста.
49. Творческая платформа в медиа пространстве..
50. Творчество в копирайтинге.

### **6.2.3. Тематика эссе, рефератов, презентаций**

1. Архетипы и неотипы.
2. Бриф (креативная аннотация).
3. Виды вербального воздействия.
4. Виды рекламных аргументов и специфика их использования.
5. Доказательные схемы тезиса.
6. Жанры и стили заголовков текста.
7. Инструментальное, символическое и фатическое использование языка.
8. Классификация жанров текстов.
9. Классификация заголовков текстов.
10. Классификация стилей текстов.
11. Коммуникативные стратегии рекламных текстов и маркетинговые цели рекламной кампании.
12. Креативная стратегия.
13. Мифотехнологии в рекламе.
14. Модели конструирования основного рекламного текста. Структура. Методика составления.
15. Подготовка текстов.
16. Профессиограмма копирайтера.
17. «Риторические фигуры» мифотворчества.

18. Слоган (фирменный лозунг)
19. Специфика текстов для различных медиа.
20. Стили подзаголовка.
21. Творчество в копирайтинге.
22. Тексты к иллюстрациям и визуальным элементам.
23. Эмоциональные и рациональные аргументы: их соотношение.
24. Эхо-фраза.

#### **1.2.4. Вопросы к зачету по дисциплине**

1. Аналитические исследования в копирайтинге.
2. Апеллирование как часть рекламных коммуникативных стратегий.
3. Аргументация для различных целевых аудиторий.
4. Архетипы и неотипы.
5. Бриф (креативная аннотация).
6. Виды вербального воздействия.
7. Виды рекламных аргументов и специфика их использования.
8. Выбор стиля текста в соответствии с брифом: повествовательный стиль; диалогический стиль; метафорический стиль; компаративный стил.
9. Выборы подхода к воздействию на потребителя: фатический подход, логико-ориентированный подход, эмоциональный подход.
10. Доказательные схемы тезиса.
11. Жанры и стили заголовков текста.
12. Инструментальное, символическое и фактическое использование языка.
13. Использование рамочных конструкций текста.
14. Использование языка в рекламе.
15. Классификация жанров текстов в медиа пространстве.
16. Классификация заголовков в медиа пространстве.
17. Классификация стилей в медиа пространстве.
18. Классификация стилей в медиа пространстве.
19. Коммуникативная эффективность рекламных сообщений и ее структура.
20. Коммуникативные стратегии рекламных текстов и маркетинговые цели рекламной кампании.
21. Концепции творчества в медиа пространстве.
22. Контраргументация текста в медиа пространстве. .
23. Креативная стратегия.
24. Креолизованные тексты.
25. Легендирование текста.

#### **1.2.5. Вопросы к экзамену по дисциплине**

Методология и методика анализа коммуникативной эффективности рекламного сообщения.

Миф как способ организации восприятия реальности.

Мифотехнологии в медиа пространстве..

Модели конструирования основного текста. Структура. Методика составления.

Мотивы рекламных текстов.

Общая характеристика основного рекламного текста Использование вербальных коммуникативных стратегий в основном рекламном тексте.

Особенности целевых аудиторий рекламного воздействия.

Политическая реклама. Классификация политической рекламы.

Политическая услуга и ее мультиатрибутивная модель.

Понятие о концепциях апеллирования в рекламных текстах.  
 Психологическая эффективность рекламного сообщения.  
 Психологические, эмоциональные и социальные особенности воздействия рекламных текстов на потребителя.  
 Техники коммуникационных стратегий.  
 Речевая эффективность сообщения.  
 «Риторические фигуры» мифотворчества в рекламе.  
 Слоган (фирменный лозунг)  
 Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение / позиционирование бренда; имидж бренда; интонация.  
 Социальная эффективность сообщения.  
 Социальный, культурный и эмоциональный капитал в рекламе.  
 Специфика медиатекста.  
 Специфика текстов для телевидения.  
 Специфика текстов для транзитной рекламы.  
 Стили и структура подзаголовка.  
 Структура рекламного текста.  
 Творческая платформа в медиа пространстве..  
 Творчество в копирайтинге.

## **7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **7.1. Основная литература**

1. Музыкант, В. Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) / В. Л. Музыкант, Д. С. Скарнев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 274 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064> (дата обращения: 04.02.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9709-2. – Текст : электронный.
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: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146> (дата обращения: 04.02.2022). – Библиогр.: с. 228-254. – ISBN 978-5-7972-2537-9. – Текст : электронный.
3. 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: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493859> (дата обращения: 04.02.2022). – ISBN 978-5-9729-0210-1. – Текст : электронный.

## 7.2 Дополнительная литература

1. Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие : [16+] / Д. Б. Луговой ; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2017. – 131 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728> (дата обращения: 04.02.2022). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
2. Кувшинов, Ф. В. Современный медиатекст: теория и практика : учебное пособие : [16+] / Ф. В. Кувшинов ; Липецкий государственный педагогический университет им. П.П. Семенова-Тян-Шанского, Институт филологии, Кафедра русского языка и литературы. – Липецк : Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2021. – 91 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=693948> (дата обращения: 29.06.2022). – Библиогр.: с. 49-81. – ISBN 978-5-907335-59-2. – Текст : электронный.
3. Преснякова, Е. А. Работа копирайтера : практическое пособие : [16+] / Е. А. Преснякова. – Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2011. – 98 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234558> (дата обращения: 29.06.2022). – Текст : электронный.

## 7.3 Периодические издания

1. Вопросы филологии;
2. Индустрия рекламы;
3. Информационные ресурсы России.

## 7.4 Интернет-ресурсы:

1. URL: <http://www.Advertology.ru/>;
2. URL: <http://www.Sostav.ru/>;
3. URL: <http://www.text.ru/>;
4. URL: <http://www.synonymizer.ru/>
5. URL: <http://www.textsale.ru>

## 7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

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

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

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое

изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе и рефератов, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций. Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

### **Методические указания к выполнению реферативной работы**

Реферат - краткое письменное изложение материала по определенной теме, выполняется с целью привития студентам навыков самостоятельного поиска и анализа информации, формирования умения подбора и изучения литературных источников, используя при этом дополнительную научную, методическую и периодическую литературу.

Реферат - это самостоятельная учебно-исследовательская работа учащегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

### **Этапы работы над рефератом:**

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию. Тема реферата выбирается по желанию студента из списка, предлагаемого преподавателем. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. После выбора темы требуется подобрать, изучить необходимую для ее разработки информацию. Тема может быть сформулирована студентом самостоятельно.
2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).
3. Составление библиографии.
4. Обработка и систематизация информации.
5. Разработка плана реферата.
6. Написание реферата.
7. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии, заседании предметного кружка, студенческой научно-практической конференции.)

Содержание работы должно отражать знание современного состояния проблемы, обоснование выбранной темы, использование известных результатов и фактов, полноту цитируемой литературы, ссылки на работы

ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

План реферата должен включать в себя: введение, основной текст и заключение. Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику исследования и структуру работы. Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы. В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Критерии оценки реферата:

- знание и понимание проблемы;
- умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы;
- «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы);
- самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость прямого плагиата;
- выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

#### **Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов**

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.
  2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.
  3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.
  4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.
  5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.
  6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.
  7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.
  8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.
  9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.
- Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе

необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

### **Методические указания для подготовки к семинарским занятиям**

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков. Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала. Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратиться к любой правовой системе сети Интернет. В данном вопросе не следует полагаться на книги, так как законодательство претерпевает постоянные изменения и в учебниках и учебных пособиях могут находиться устаревшие данные.

В ходе самостоятельной работы студенту для необходимы отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать статистические материалы, соответствующей каждой теме.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

### **Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций**

**Кейс** (в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения. Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

#### **Типы кейсов:**

- *Структурированный (highly structured) кейс*, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- *Маленькие наброски (short vignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- *Большие неструктурированные кейсы (long unstructured cases)* объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;
- группы студентов представляют свои варианты решения;
- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса, внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами, не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

## **7.6 Программное обеспечение**

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – WindowsXP, Windows 7; пакет прикладных программ MSOffice 2007; пакет прикладных программ для работы с графикой Adobe Master Collection CS6.

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**Дополнения и изменения  
к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)**

на 20\_\_-20\_\_ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_.
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (наименование)

Протокол № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Исполнитель(и):

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (наименование кафедры) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)