

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук

(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала))

Кафедра политических и общественных коммуникаций
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой политических и общественных
коммуникаций

Протокол от «29» мая 2019 г. № 9

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.23 «Практики профессионального копирайтинга»
(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки (специальности))

«Управление социальными коммуникациями» (Liberal Arts)

(направленность (профиль))

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

2019

(год набора)

Москва, 2019 г.

Автор(ы)–составитель(и):

Преподаватель

Доцент к.фил.н.

Доцент к.фл.н.,доцент

Бероева Нигина Андреевна
Глазков Алексей Владимирович
Глазкова Елена Анатольевна

Заведующий кафедрой
политических и общественных
коммуникаций, профессор, PhD

С. Потоликкио

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.О.23 «Практики профессионального копирайтинга» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	1 этап: ОПК –1.1	Способность создания профессиональных и официально-деловых и академических текстов
ПКо ОС LA-3	Способен разрабатывать, редактировать и продвигать рекламный продукт, используя методы производства мультимедийного контента	1 этап (код этапа ПКо ОС LA -3.1)	Способность осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, с использованием художественных форм реализации рекламной идеи в рамках планирования коммуникационных и рекламных компаний.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
1 этап: ОПК –1.1	<p>На уровне знаний</p> <ul style="list-style-type: none"> -основные правила грамматики и нормы стилистики русского и иностранного языков; - знать базовую лексику общего языка, лексику, представляющую нейтральный научный стиль, а также основную терминологию своей широкой и узкой специальности на русском и иностранном языке; - принципы использования различных функциональных стилей и жанров для создания текста в зависимости от целеполагания; <p>На уровне умений</p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать различные виды профессиональных текстов и работать с ними; - использовать возможности функциональных

	<p>стилей в процессе составления и редактирования документов в сфере профессиональной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - редактировать тексты в соответствии со стилистикой и правилами русского языка <p>свободно общаться и читать оригинальную монографическую и периодическую литературу на иностранном языке по профессиональной тематике и статьи из газет и журналов, издаваемых на иностранных языках и в сети Интернет</p> <p>На уровне навыков</p> <ul style="list-style-type: none"> - свободно грамотной литературной устной и письменной речью на русском языке; - навыками литературного редактирования и копирайтинга; - навыками создания профессиональных и официально-деловых текстов в сфере рекламы и PR на русском и иностранном языках;
1 этап (код этапа ПКo OC LA -3.1)	<p>На уровне знаний</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы и правила создания рекламы и принципами работы в сфере связей с общественностью при планировании и организации коммуникационных и рекламных кампаний - правила композиции рекламного продукта. - методы проектирования рекламного продукта. <p>На уровне умений</p> <ul style="list-style-type: none"> -создать рекламу и наладить работу отдела по связям с общественностью. - осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта. - разрабатывать композиционное решение рекламного продукта. <p>На уровне навыков</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования приемов создания рекламы. - навыками использования художественных форм реализации рекламной идеи. - навыками использования методов создания визуального образа.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина по учебному плану составляет 3 ЗЕ, т.е. 108 ак.ч./81 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 44 ак.ч./33 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

— Б1.О.23 «Практики профессионального копирайтинга», 2 курс, 4 семестр ее освоения в соответствии с учебным планом

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Копирайтинг как учебная дисциплина	12/9			6/4,5		6/4,5	Д
Тема 2	Особенности личности копирайтера	12/9			6/4,5		6/4,5	ДЗ
Тема 3	Методы создания печатной рекламы	12/9			6/4,5		6/4,5	Д
Тема 4	Творческая платформа и концепция рекламы	12/9			6/4,5		6/4,5	Д, Реф
Тема 5	Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы	12/9			6/4,5		6/4,5	ДЗ
Тема 6	Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы заголовков	12/9			6/4,5		6/4,5	Д, ДЗ
Тема 7	Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип	12/9			6/4,5		6/4,5	Реф
Тема 8	Основной текст рекламного объявления	12/9			6/4,5		6/4,5	Д

Тема 9	Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании	12/9			8/6		4/3	Д
Промежуточная аттестация								Зачёт с оценкой
Всего:		108/81			56/42		52/39	

Примечание:

*** – разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: курсовые проекты (КП), курсовые работы (КР), контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.*

**** - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (За), зачет с оценкой (ЗаО) и др.*

Содержание дисциплины

Тема 1. Копирайтинг как учебная дисциплина.

Предмет «Практики профессионального копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса. Ключевые понятия и основная терминология. Многообразие типов текстов для печатной рекламы: заголовков, подпись к рисунку, слоган, логотип, тексты для телевизионной, радио рекламы и рекламы в интерактивных средствах информации. Процесс создания рекламного объявления: поиск идеи, создания текста и заголовка, учет композиционных и стилевых особенностей, и презентация рекламного продукта руководству агентства или клиенту. Классификация стилей рекламных текстов и различные подходы, используемые при их создании. Междисциплинарный характер «Копирайтинга».

Тема 2. Особенности личности копирайтера.

Творческая направленность личности («креативная искра»). Позиция копирайтера. Темперамент копирайтера, умение работать в команде. Необходимость для профессионального копирайтера широкого гуманитарного образования, знаний о культуре и искусстве, умение быть открытым и любопытным по отношению к тому, что происходит вокруг, необходимость понимания того, почему разные люди любят разные вещи. Багаж копирайтера: словарь, энциклопедия, справочник корректора, учебник грамматики, книги афоризмов, Интернет. Сочетание в деятельности копирайтера искусства и ремесла, умений и навыков различных профессий: писателя и художника, актера и социального психолога, лингвиста и продавца.

Тема 3. Методы создания печатной рекламы.

Метод рекомендации. Метод стиля жизни. Метод решения проблемы

Тема 4. Творческая платформа и концепция рекламы.

Аннотация как документ, содержащий весь первоначальный материал, который необходим агентству 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 агентства, 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 5. 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 6. 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. Стилиевой 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, вызывающее к вашим еще не вполне вами осознанным желаниям). Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания. Прямолинейный, прозрачный заголовок. Непрозрачный косвенный заголовок. Слепой заголовок. Притягательные свойства по Глиму Органы чувств: зрение, слух, осязание, обоняние, вкус. Инстинкты: секс/любовь, ярость/гнев, страх/самосохранение, голод.

Тема 7. 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.

Тема 8. 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 9. 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.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.23 «Практики профессионального копирайтинга» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий лекционного типа:

занятия лекционного типа не предусматриваются

при проведении занятий семинарского типа:

диспуты, реферат

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

домашние задания

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Примерная тематика диспутов и рефератов:

1. Осмысление проблем, связанных с созданием рекламных текстов, в современной литературе по копирайтингу.
2. Мировой и отечественный опыт работы в области копирайтинга, перспективные тенденции развития этой части рекламного дела.
3. Выработка ориентиров для написания основного текста печатной рекламы.
4. Трансформация коммерческих навыков в форму слова в процессе создания рекламного текста.
5. Содержание и форма рекламного текста. Требование художественности.
6. «Великая идея» - основа хорошей рекламной компании.
7. Креативный характер процесса создания рекламных текстов.
8. «Когда реклама адресована миллионам, она никого не трогает». Соотношение понятий «потребитель» и «целевая аудитория».
9. «Я понял, что написать доклад о рекламном деле гораздо проще, чем составить хорошее рекламное объявление». Интерпретируйте это высказывание Лео Барнета.
10. «Наша цель-отказаться от ума, придающего блеск не товару, а нам самим. Наша задача продавать не себя, а товар клиента». (Уильям Бернбах). В чем заключается профессионализм копирайтера?
11. Копирайтинг: ремесло или искусство?
12. Составьте список выдающихся рекламных формул нашего времени. Какие из них, по вашему мнению, завтра станут классикой и почему?
13. Подписи к рисункам как особый вид печатной рекламы.

14. Логотип-гарантия мгновенной узнаваемости фирмы. Примеры использования логотипов.
15. Особенности составления текстов для адресной рассылки.
16. Раскрыть своеобразие текстов для «щитовой» рекламы на местном материале.
17. Показать специфику деятельности профессионального копирайтера..
18. Проанализировать одну из рекламных компаний, проходивших в регионе и выделите в ней работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны.
19. Сделать тематическую выборку рекламных текстов, появляющиеся в местных средствах массовой информации и дать анализ их стилевых особенностей.
20. Тексты для аудио/видео рекламы. Критический анализ.

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	1 этап: ОПК –1.1	Способность создания профессиональных и официально-деловых и академических текстов
ПКо ОС LA-3	Способен разрабатывать, редактировать и продвигать рекламный продукт, используя методы производства мультимедийного контента	1 этап (код этапа ПКо ОС LA -3.1)	Способность осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, с использованием художественных форм реализации рекламной идеи в рамках планирования коммуникационных и рекламных компаний.

Этап компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
1 этап: ОПК – 1.1	Структурирование и озаглавливание отдельных частей текста; -обобщение основной	выбор лексических и грамматических средств для использования в письменной деловой коммуникации

	информации отдельных параграфов; -вычленение и использование основной терминологии в тексте; -соотнесение деталей в тексте -определение основных аспектов корпоративной ответственности бизнеса; - установление бизнес-контактов; -ведение переговоров; -проведение презентаций; -аргументирование точки зрения	- выбор стиля и формата письменного делового текста - планирование и структурирование письменного научного и делового текста в зависимости от поставленной цели или конкретной ситуации (официальное письмо, служебная записка, жалоба, отчет, обзор, эссе) - аргументирование своей точки зрения для установления эффективного профессионального общения
1 этап (код этапа ПКo OC LA -3.1)	Способен искать решения при создании рекламного продукта	Студент выявляет различные алгоритмы создания рекламного продукта

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачёта с оценкой в форме устного ответа на вопросы.

4.2.3. Типовые оценочные средства

Примерные вопросы для зачёта с оценкой:

1. Предмет «Практики профессионального копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса.
2. Междисциплинарный характер «Копирайтинга».
3. Особенности личности копирайтера.
4. Виды печатной рекламы.
5. Особенности «дразнящей рекламы».
6. В чем состоит отличие реклама прямого отклика от других видов печатной рекламы.
7. Методы создания печатной рекламы.
8. Суть метода Бернбаха и возможности его применения для создания печатной рекламы.
9. Элементы, из которых состоит аннотация. Значение аннотации для разработки рекламной стратегии.
10. Рекламная стратегия: суть и структура.
11. Как соотносятся аннотация и творческое резюме.
12. Составляющие креативной стратегии.
13. Позиционирование бренда и имидж бренда как составляющие креативной стратегии.
14. Понятие целевой аудитории.
15. Интонация, содержащаяся в рекламном тексте и изображении.
16. Выработка рекламного предложения (обращения).
17. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.
18. Рамка или рамочный макет. Особенности и возможности использования.
19. Использование макета «цирк или организованный беспорядок».
20. Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе.
21. Основные особенности заголовка.
22. Методики написания заголовка.
23. Типы заголовков с точки зрения их содержания.
24. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания.

25. Способ написания заголовков по Глиму.
26. Варианты подзаголовков.
27. Слоган как интегральная часть всей рекламной компании. Характеристики слогана.
28. Структура и форматирование основного текста рекламы.
29. Использование шестиступенчатой формулы Глима для написания рекламного текста.
30. Классификация стилей рекламных текстов.
31. Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов
32. Особенности эмоционального подхода.
33. Фактический подход: различные пути воздействия на потребителя.
34. Приведите примеры использования «подхода с выдумкой».
35. Сущность сравнительного подхода к созданию рекламных текстов.
36. Классификация рекламных текстов на основе следования литературным жанрам.
37. Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы.
38. Особенности текстов для рекламы на радио и в интерактивных средствах информации.
39. Раскрыть своеобразие текстов для наружной рекламы.
40. Тексты для внутримagaзинной рекламы и их особенности.

Шкала оценивания.

Знания, умения, навыки студента на зачёте с оценкой оцениваются по следующей шкале:

«отлично» – 5,

«хорошо» – 4,

«удовлетворительно» – 3,

«неудовлетворительно» – 2.

Положительными оценками являются: 3-5

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

5 «Отлично»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 81-100
4 «Хорошо»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 61-80
3 «Удовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 41-60
2 «Неудовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 40

4.3. Методические материалы

2 раздел в Методических рекомендациях организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

http://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya_ooo/Metod_Disciplin_2015.pdf

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

(http://www.ranepa.ru/images/docs/pk/Pologenie_o_tekushem_kontrole_31_07_2015.pdf)

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

Дисциплина «Практики профессионального копирайтинга» изучается на протяжении одного семестра и завершается экзаменом. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

Организация деятельности студента по видам учебных занятий	
Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Практические занятия	<p>На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники.</p> <p>Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.</p>
Групповая дискуссия, диспут	<p>Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для</p>

	<p>дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах.</p> <p>Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы.</p> <p>Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.</p>
Реферат	<p>Тема реферата выбирается студентом по согласованию с преподавателем. Важно при этом учитывать ее актуальность, научную разработанность, возможность нахождения необходимых источников для изучения темы реферата, имеющиеся у студента начальные знания и личный интерес к выбору данной темы.</p> <p>После выбора темы реферата составляется перечень источников (монографий, научных статей, справочной литературы, содержащей комментарии, результаты исследований и т.п.).</p> <p>Реферат - это самостоятельная учебно-исследовательская работа студента, 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.</p> <p>Примерные этапы работы над рефератом:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулирование темы; - подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 10); - составление библиографии; - обработка и систематизация информации; - разработка плана; - написание реферата; - публичное выступление с результатами исследования.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

Кузнецов П.А.	Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии	Дашков и К	2015	http://www.iprbookshop.ru/35279.html
---------------	--	------------	------	---

6.2. Дополнительная литература.

Даррен Тодд	Цифровое пиратство	Манн, Иванов и Фербер, Альпина Бизнес Букс	2013	http://www.iprbookshop.ru/39463.html
----------------	--------------------	---	------	---

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб.: Питер, 2005.- 144с.
2. Валадарес Дж. А. Ремесло копирайтинга/Перев. с англ.. СПб.: Питер, 2005.-272с
3. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. О. Г. И.,2003.- 127с.

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ

6.5. Интернет-ресурсы.

1. [http:// www. marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)
2. <http:// www. advertology.ru>
3. <http:// www. ram.ru>

6.6. Иные источники.

1. Шатин Ю. В. Построение рекламного текста. М, 2003.- 263с.
2. Решат Е. В. Реклама. 5-е изд., СПб.: Питер, 2002.-256с

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Специализированного оснащения для выполнения практических занятий и заданий не требуется.

Для реализации дисциплины необходимо следующее материально-техническое и программное обеспечение, включающее аудитории, программное обеспечение, технические средства:

- Аудитории со столами по количеству студентов, оборудованные экраном и проектором (допускается использование переносной/мобильной техники);
- Программное обеспечение Microsoft Word или аналог;
- MS PowerPoint или аналогичный редактор презентаций (допускается наличие в компьютерных классах при предоставлении доступа студентам по предварительному запросу).