

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

---

**Институт общественных наук**

Кафедра политических и общественных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА  
кафедрой политических и  
общественных коммуникаций  
Протокол от «23» мая 2018 г. №10

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.5.1. Копирайтинг в публичных отношениях**

---

*(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

---

*(код, наименование направления подготовки (специальности))*

**"Диджитал реклама и связи с общественностью"**

---

*(направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))*

**бакалавр**

---

*(квалификация)*

**Очная форма обучения**

---

*(форма(ы) обучения)*

**Год набора - 2019**

**Москва, 2018 г.**

**Автор составитель:**

Доцент, кафедры политических и общественных коммуникаций, кандидат филологических наук, 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 (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Копирайтинг в публичных отношениях обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -14	Способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	3 этап (код этапа ПК -14.3)	Способность использовать выразительные и изобразительные средства при моделировании рекламы, составлять рекламные тексты, с помощью применения навыков художественного конструирования рекламного продукта.

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

Трудовые функции/действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
создание контента	3 этап (код этапа ПК -14.3)	на уровне знаний: правила композиции рекламного продукта. - методы проектирования рекламного продукта. - выразительные и художественные средства рекламы, приемы и принципы составления рекламного текста.
		на уровне умений: разрабатывать композиционное решение рекламного продукта. - использовать выразительные и изобразительные средства при моделировании рекламы, составлять рекламные тексты.
		на уровне навыков: навыками использования методов создания визуального образа. - навыками художественного конструирования рекламного продукта

## 1. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

Дисциплина по учебному плану составляет 2 ЗЕ, т.е. 72 ак.ч./54 ас.ч, в том числе 28 ак.ч./21 ас.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 44 ак.ч./33 ас.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

— Б1.В.ДВ.5.1 «Копирайтинг в публичных отношениях», 3 курс, 6 семестр ее освоения в соответствии с учебным планом

— дисциплина реализуется после изучения:

Введение в профессию  
История рекламы  
Введение в публичных рилейшнз

## 2. 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/ЭО, ДОТ*	ЛР/ЭО, ДОТ*	ПЗ/ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Предмет копирайтинга	4			2		2	О,Д
Тема 2	Письменное изложение информации	6			2		4	О, ПЗ
Тема 3	Рекламный материал в печати, на радио и телевидении	6			2		4	О, К
Тема 4	Особенности рекламных текстов	10			4		6	О,Э
Тема 5	Элементы психологического воздействие рекламных текстов	6			2		4	О, ПЗ
Тема 6	Языковые особенности рекламного стиля И принципы создания рекламных текстов	10			4		6	О, ПЗ
Тема 7	Приемы и технологии, применяемые при создании сценариев для рекламных роликов	8			4		4	О, К
Тема 8	Работа с брифом	8			4		4	О, К
Тема 9	Принципы создания слоганов	8			2		6	О, ПЗ
Тема 10	Основные принципы нейминга	6			2		4	О, Т
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		72			28		44	

Примечание:

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

### Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Предмет копирайтинга	Копирайтинг как наука о написании рекламных объявлений. Процесс создания рекламного текста. Параметры рекламного сообщения. Стратегия рекламы (стратегии эмоционального и рационального типа). Идея. Форма. Способы изложения (прямое изложение, повествование, монолог, диалог, интрига). Правовые нормы. Внешнее регулирование, основные принципы, внутреннее регулирование
2.	Письменное изложение информации	Прежде чем начать писать (цели, аудитория, каналы информации, оборудование, источники информации, текущие события и тенденции). Как писать убедительно (основы процесса коммуникации, теории коммуникации, как применить теорию на практике). Основные юридические и этические нормы (закон об авторском праве, закон о товарных знаках, этика и профессионализм)
3.	Рекламный материал в печати, на радио и телевидении	О видовой специфике журналистских материалов. Изобразительно-выразительные средства в прессе, на радио и ТВ. Особенности психологии восприятия печатного текста, звуковых и аудиовизуальных образов. Приёмы и методы журналистской деятельности в работе над рекламными материалами. Приемы создания рекламных материалов, неприемлемые в традиционной журналистике
4	Особенности рекламных текстов	Задачи рекламы. Предлагающая реклама, поощряющая реклама, имиджевая реклама, сравнительная реклама, прививочная реклама, опровергающая реклама, трансформирующая реклама. Специфика рекламируемых товаров или услуг. Финансовая реклама, страховая реклама, реклама недвижимости, автомобильная реклама, реклама работы, реклама туризма и отдыха, реклама здоровья, реклама розничных товаров, реклама товаров для женщин, реклама продуктов, реклама распродажи, промышленная реклама. Жизненный цикл продукта
5	Элементы психологического воздействия рекламных текстов	Привлечение внимания аудитории. Образ политика как доминанта рекламного сообщения. Учет специфики аудитории. Создание и корректировка речевого имиджа. Как говорить с враждебно настроенной аудиторией

6	Языковые особенности рекламного стиля И принципы создания рекламных текстов	Жанры газетно-журнальной рекламы. Структура и свойства рекламного текста. Средства художественной изобразительности рекламного текста. Пресса. Радио. Телевидение, Интернет. Другие носители. Реклама одного продукта в различных носителях
7	Приемы и технологии применяемые при создании сценариев для рекламных роликов	Основные потребности человека, на которые можно опираться при создании рекламных стратегий. Символы и мифы в рекламе. Рекламные стратегии в продвижении товара на различных секторах рынка (национальном и глобальном)
8	Работа с брифом	Классификация брифов. Медиа-бриф — для планирования и проведения рекламной кампании. Креативный бриф — на создание рекламного продукта (ролика, плаката и т. п.). Экспертный бриф (бриф на создание и выведение новой торговой марки) — его анкетная часть, предлагаемая клиенту, отчасти является инструментом маркетингового исследования, предшествующего брендингу — созданию и поддержанию торговой марки. Типы составления брифа — дистанционный, (рекламодатель отвечает на вопросы, сформулированные самостоятельно или предоставленные агентством) и диалоговый (менеджер рекламного агентства задает вопросы и получает ответы)
9	Принципы создания слоганов	Слоган как идея и жанр спичрайтерского искусства. Аргументация в политической рекламе. Символика, используемая в политической рекламе. Политическая реклама и мифология
10	Основные принципы нейминга	Бриф, креатив в названиях. Проверка по базе Федерального государственного учреждения «Федеральный институт промышленной собственности Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам»

**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 «Копирайтинг в паблик рилейшнз» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа:  
не проводятся
- при проведении занятий семинарского типа: опросы, диспуты, эссе, тест, решение кейсов, практические задания.

– при проведении самостоятельной работы: домашние задания

#### 4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Типовые вопросы для опроса:

1. Копирайтинг как дисциплина
2. Основные принципы коммуникации в рекламе.
3. Особенности психологического воздействия рекламных текстов.
4. Принципы создания рекламного текста.
5. Структура рекламного текста.
6. Языковые особенности рекламного текста.
7. Копирайтинг и SEO
8. Практическая работа «Создание SEO-текста с заданными параметрами».
9. Рассылки как инструмент распространения копирайтерских текстов
10. Работа с брифом
11. Приемы и технологии создания сценариев для рекламных роликов.
12. Принципы создания слоганов.
13. Основные принципы нейминга
14. Основные задачи копирайтера.
15. Особенности рекламного текста.
16. Специфика рекламного текста для различных СМИ.
17. Основные вопросы при составлении брифа.
18. Принципы коммуникации в рекламе.
19. Особенности работы спичрайтеров.
20. Мифы и сказки, используемые для создания рекламных стратегий
21. Стилистические особенности рекламы.
22. Литературные приемы, используемые в рекламном тексте.
23. Основные принципы нейминга.
24. Элементы психологического воздействия рекламных политических текстов.
25. Правовые и этические нормы при изложении информации.
26. Как привлечь внимание рекламой.
27. Принципы создания слоганов.
28. Тенденции развития рекламного текста в различных формах коммуникации.
29. Рекламный текст как основа структуры политического образа.
30. Манипулятивные технологии в политической рекламе.
31. Литературная обработка рекламного текста.
32. Жанры рекламного текста в политической и коммерческой рекламе. Сходства и различия.
33. Слоган как основа имиджевой стратегии во время избирательной кампании.

#### Темы эссе

1. Идея в рекламном тексте;
2. Методика создания рекламного ролика. Мифы и сказки, используемые в рекламе товаров и услуг;
3. Системный подход при работе с брифом;
4. Слоган в политической рекламе;
5. Стилистическое своеобразие текста в рекламе различных продуктов;
6. Специфика рекламного текста в различных СМИ;
7. Подготовка речи как особый вид аналитической и публицистической работы;
8. Учет индивидуальности политика и особенности работы спичрайтера;
9. Жанровое многообразие текстов в работе спичрайтера;
10. Использование технологий newmedia в оформлении текстов.



11. Специфика подготовки рекламных текстов «малого жанра» в работе спичрайтера;
12. Психология восприятия рекламных текстов;
13. Объект рекламы и текст;
14. Реклама одного продукта в различных носителях. Сходства и различия.
15. Особенности рекламного текста в «вирусном видео» (короткие ролики).

### ***Вопросы для оценки качества усвоения дисциплины***

Типовые контрольные задания .ТЕСТ.

Копирайтинг – это:

- а) Деятельность по созданию рекламных плакатов
- б) Деятельность по созданию рекламных эскизов
- в) Деятельность по написанию рекламных текстов
- г) Работа с клиентами в рекламном агентстве

Как переводится термин «реклама»?

- а) Предлагаю
- б) Выкрикиваю
- в) Информую
- г) Продаю

Работа над рекламным текстом НЕ требует

- а) Дизайнерских навыков
- б) Знания правил и норм языка
- в) Лингвистических знаний
- г) Знания художественной литературы

для промежуточной аттестации

Использование БРТ.

Зачет ставится, если студент набрал необходимое количество баллов.

Тестирование проводится для студентов, не набравших необходимого количества баллов

### **Типовые практические задания. Кейсы.**

Задание: Проанализируйте речевые погрешности в следующих текстах. Дефектные тексты не переписывайте. Под той же цифрой объясните, какая (или какие) ошибка допущена в высказывании:

Понятна ли главная мысль? Смысловая или бессмысловая погрешность допущена автором?

Если погрешность бессмысловая, то определите, что это: плеоназм или языковая неправильность речи. Если это языковая неправильность, то нормы какого уровня нарушены: оформления письменной речи, морфологического, лексического или синтаксического.

Если погрешность смысловая, то определите, что это: алогизм (указать его тип), каламбурность, неясность, нечеткость или бессодержательность.

Попробуйте найти и указать причину ошибки с точки зрения адресата.

Запишите исправленный вариант высказывания.

При ответе используйте данные словарей.

1. Вам предложат радушное гостеприимство, замечательный сервис, гибкую систему оплаты, удобство бронирования. 2. Искусство притягивать и управлять первым впечатлением. 3. Загадки древней цивилизации Египта: круиз по Нилу, отдых на лучших курортах Хургады и Шарм-эль-Шейха. 4. Скоро Масленица! Для взрослых и детей предлагаем масленичное гулянье на любой для вас удобной площадке – живое фольклорное пение, сжигание чучела, путешествие по русским традициям с народными играми и

забавами. 5. Бассейн: занятия плаванием всех возрастных групп. 6. Всю ночь Вы будете находиться в объятиях сказочной новогодней развлекательной программы. 7. Меню ресторана представляет собой эклектичное сочетание традиционных русских блюд и европейской изысканной кухни. 8. Посиделки с друзьями, встречи с коллегами по работе или романтические свидания – кофейня с радостью встретит всех по разным поводам! 9. Эти песни Вы сможете не только танцевать, но и петь, потому что это по-настоящему популярные хиты!!! 10. Школа «Акцент» зарекомендовала себя как разработчик эффективной системы обучения английскому языку, интегрированной под нужды сотрудников компаний Екатеринбурга. 11. Надо было поскорее возвращаться в Аргентину, но как уезжать, если тут Нина Одинцова, женщина, от которой на сердце такое смущение и покой? 12. Вступая в «Student Club» у держателя карты появляется возможность получать скидки в кино, клубах, кафе и ресторанах, фитнес-центрах, торговых центрах до 50%!

Задание: Составьте творческое задание (бриф) по следующей форме (рекламируемый товар/услуга – по Вашему выбору). Обязательно приложите к брифу составленный Вами рекламный текст.

### Бриф

Информация о рекламодателе и его услуге/...				
Название компании/ фирмы...				
Вид деятельности:				
Основные конкурентные преимущества предмета рекламы (самое значимое)				
Текущее позиционирование: <u>восприятие</u> (образ) предмета рекламы потребителем				
Приоритетная цель рекл-ой кампании (ожидаемый результат)	<input type="checkbox"/> Повышение объема продаж	<input type="checkbox"/> Повышение приверженности к продукту	<input type="checkbox"/> Повышение узнаваемости компании/ продукта	<input type="checkbox"/> Другое:
Комментарии:				
<b>Примечание:</b> в качестве приоритетной цели следует указывать только одну, являющуюся основной в рамках данной конкретной кампании.				
Дополнительная информация о продукте/ торговой марке/ бренде.				
<b>Примечание:</b> полезные факты о компании, об истории продукта, о рынке в целом; осознанные или неосознанные неудовлетворенные <b>желания потребителей, их предрассудки</b> , связанные с данным товаром, услугой... и т.д. <b>Краткое описание предмета рекламы.</b>				

Описание потенциального потребителя товара / услуги.

Целевая аудитория		Пол		Семья	
<input type="checkbox"/> физические лица <input type="checkbox"/> юридические лица		<input type="checkbox"/> мужчины <input type="checkbox"/> женщины		<input type="checkbox"/> есть <input type="checkbox"/> нет	
Возраст (лет)	<input type="checkbox"/> до 16	<input type="checkbox"/> 20-16	<input type="checkbox"/> 25-20	<input type="checkbox"/> 30-35	<input type="checkbox"/> св. 35
Уровень образования	<input type="checkbox"/> высокий		<input type="checkbox"/> средний		<input type="checkbox"/> низкий
Уровень дохода	<input type="checkbox"/> высокий		<input type="checkbox"/> средний		<input type="checkbox"/> низкий
Социальный статус	<input type="checkbox"/> Учащиеся, студенты	<input type="checkbox"/> Рабочие	<input type="checkbox"/> Служащие гос. структур	<input type="checkbox"/> Служащие коммерч. структур	<input type="checkbox"/> Руководители

Задание:

Устно проанализируйте телеролики и печатную рекламу (виды рекламной продукции предлагаются преподавателем на занятии) по плану:

- назовите вербальные компоненты рекламы, докажите, что правильно их определили;
- какую информацию несет вербальная часть;
- какие невербальные средства используются;
- какую информацию сообщают;
- как согласована вербальная и невербальная информация.

Беседа по вопросам:

- как думаете, как создается имя бренда?
- каким требованиям оно должно отвечать, чтобы запомниться людям?
- почему процесс создания имени бренда называется креативно-техническим?
- назовите виды имен брендов;
- охарактеризуйте типы лингвистических моделей и способов создания имен брендов;
- каковы источники неймов?
- приведите примеры удачных и неудачных названий, встречающихся в Омске, поясните свою точку зрения.
- приведите примеры историй появления интересных имен мировых брендов.

Выполнение упражнений:

Перед вами известные названия. Определите и назовите товарную категорию каждого бренда (возможно одно название принадлежит разным фирмам, товарам), проанализируйте названия по типу (для русских брендов) и с точки зрения лингвистических моделей, способов

и путей создания: SyncMaster, Хлебодар, Дарина, Золотая семечка, Volvo, Таежный, Санорин, Bosh, Хрустальная, Миф, Газпромбанк, Белодерм, Benq, Ваш повар, Rich, Славянка, Простоквашино, Dove, Лоск, Микоян, Электроника, Ласка, Победа, Сибиряда, Кедровица, Добродеев, Opel, Чайка, Nissan, Genius, Називин, Philips, Русский продукт, Биолан, IBM, Я, Марс, Шатура, Vitaland, Огородников, Кедровый бальзам, Lipton, Сладонез, Приправыч, Главпродукт, Увелка, Промстройбанк, Монарх, Омич и К, Наш магазин, Стопангин, Ритм, Конфетный двор, Сарафан, Саратов.

Методические указания по выполнению упражнения:

Рекомендуется часть примеров проанализировать письменно.

Образцы анализа имен брендов:

Elenberg – заимствованное слово;

Сибирский Разгуляй – ассоциативное, эмоциональное; русское словосочетание, модель «согласованное прилагательное + существительное», включает специально созданное имя собственное «Разгуляй»,

содержит указание на географическое положение производителя – регион (сибирский);

Газпромбанк – предметное, указательное; русское специально созданное (неологизм) сложносокращенным способом слово (сложение слога и слов);

Лимон – ассоциативное, эмоциональное; русское слово, переход

имени нарицательного в имя собственное на основе ассоциативной связи (метафора);

Волга – ассоциативное, рациональное; русское слово, метонимический перенос по смежности от географического названия (река → автомобиль);

Сладуванчик – ассоциативное, эмоциональное; русское слово, неологизм, возможно, образовано сложением с сокращением и наложением звуков: явно прослеживается корень слова сладкий + созвучие со словом одуванчик без начальной гласной при наложении буквы Д первого корня и второго + созвучие с корнем глагола дуть + созвучие с суффиксом ЧИК, образующим лицо (летчик, подрядчик) или уменьшительным (самоварчик, заборчик, диванчик), в итоге создается аналог мужского имени или прозвища.

Профессор А.П. Журавлев определил 25 шкал качественных характеристик, по которым можно оценивать каждый звук русской речи:

хороший – плохой, красивый – отталкивающий, радостный – печальный, светлый – темный, легкий – тяжелый, безопасный – страшный, добрый – злой, простой – сложный, гладкий – шероховатый, округлый – угловатый, большой – маленький, грубый – нежный, мужественный – женственный, сильный – слабый, холодный – горячий, величественный – низменный, громкий – тихий, могучий – хилый, веселый – грустный, яркий – тусклый, подвижный – медлительный, быстрый – медленный, активный – пассивный и т.д.

Ознакомьтесь с методикой звукового ассоциативного анализа имени бренда. Для этого напишите за 1 мин. все свои ассоциации со словом «лоск». А теперь оцените звуки, из которых состоит имя бренда «Лоск» по 10 признакам (подчеркнуты выше). Сравните свои ассоциации звукового состава и значения. Подходит ли это имя к названию порошка?

Сделайте выводы.

Образец индивидуальной

ассоциативной характеристики звука

[т] – печальный, тяжелый, злой, простой, маленький, женственный, холодный, тихий, медленный, пассивный.

## 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
ПК -14	Способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной	3 этап (код этапа ПК -14.3)	Способность использовать выразительные и изобразительные средства при моделировании рекламы, составлять

	деятельности		рекламные тексты, с помощью применения навыков художественного конструирования рекламного продукта.
--	--------------	--	---

Этап компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
<i>3 этап (код этапа ПК -14.3) – навыками работы с техническими и программными средствами для создания рекламы продукта.</i>	Студент демонстрирует знания основ использования выразительных и изобразительных средств рекламы	Студент применяет навыки создания различных рекламных продуктов

#### 4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета/ в форме устного ответа на вопросы. Вопросы теоретического и практического характера.

#### 4.2.3. Типовые оценочные средства

##### Примерные вопросы/задания для зачета:

1. Предмет «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 внутримаркетинговой рекламы и их особенности

Пример билета:

1. Рекламная стратегия: суть и структура.
2. Копирайтинг: ремесло или искусство?
3. Задача по «Копирайтингу»:

Вы – владелец небольшой компании, выпускающей качественные спички. Вы обращаетесь в небольшое агентство, славящееся своим творческим потенциалом, с тем, чтобы оно в течение года занималось рекламой вашей продукции. За последний год вы получили неплохой доход и теперь впервые хотите истратить некоторую сумму денег на рекламу своей продукции. Подготовьте аннотацию, которая прольет бальзам на душу агента.

Вы – рекламный агент, которому поручено работать со «спичками». Бюджет клиента невелик, но сам клиент вам нравится. Какую рекламную стратегию Вы ему предложите после прочтения аннотации?

### Шкала оценивания.

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются:

«зачет» - положительный результат,

«незачет» - неудовлетворительно, зачет не сдан.

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

«Зачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 51-100%
«Незачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 50%

*Низкий уровень («неудовлетворительно/не зачтено»)* - компетенция не освоена или освоена в недостаточной мере. Студент не знает, либо знает на слабом уровне теоретический материал по дисциплине. Не владеет терминологией и основными понятиями из профессиональной сферы или называет их неуверенно, с ошибками.

*Пороговый (базовый) уровень («удовлетворительно/зачтено»)* - компетенция освоена удовлетворительно. Студент освоил основную базу теоретических знаний. Владеет терминологией и основными понятиями из профессиональной сферы.

*Продвинутый уровень («хорошо/зачтено»)* - компетенция освоена достаточно

хорошо. Студент знает теоретический материал по дисциплине, умеет применить эти знания на практике. Чётко и ясно формулирует свои мысли. Знает специальную литературу по профессиональным вопросам.

*Высокий уровень («отлично/зачтено»)* - компетенция освоена в полной мере или на продвинутом уровне. Студент знает теоретический материал, умеет применить эти знания на практике и имеет опыт в профессионально-практической деятельности. Приводит актуальные примеры из сферы профессиональной деятельности; демонстрирует способности к нестандартной интерпретации поставленного вопроса.

#### 4.3. Методические материалы

Раздел раскрывается в Паспортах компетенции (Приложение 1 ОП ВО).

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](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](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 изучается на протяжении одного семестра и завершается зачетом. 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.

<b>Организация деятельности студента по видам учебных занятий</b>	
<b>Вид учебных занятий</b>	<b>Организация деятельности студента</b>
Практические занятия	На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники. Во время практических занятий возможна такая форма работы

	<p>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 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>

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную работу с преподавателем (работа на лекциях и практических занятиях) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и практическим занятиям) работу обучающегося.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине Копирайтинг выступают лекционные и практические занятия (с использованием интерактивных технологий обучения), а также самостоятельная работа обучающихся.

В ходе практических занятий углубляются, систематизируются и контролируются знания студентов. Дидактические цели семинарских занятий: углубление, систематизация, закрепление знаний, проверка знаний, развитие культуры речи, формирование умения аргументировано отстаивать свою точку зрения, отвечать на вопросы слушателей,



выслушивать других, задавать вопросы. Семинарские занятия тесно взаимосвязаны с лекциями. Учебный материал семинаров не дублирует материал, изложенный преподавателем на лекции, но сохраняет тесную связь с его принципиальными положениями. К основным видам практических занятий относятся доклады и презентации.

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов является обучение навыкам работы с научной, периодической, справочной литературой, необходимым для углубленного изучения дисциплины «Копирайтинг», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению, анализу и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы студентов являются:

- ☐ овладение фундаментальными знаниями;
- ☐ наработка профессиональных навыков;
- ☐ приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- ☐ развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине Копирайтинг обеспечивает:

☐ закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;

☐ формирование навыков работы с научной, периодической, справочной литературой;

приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение: Курс включает в себя практические занятия. В процессе освоения дисциплины предусмотрена также самостоятельная работа студента, которая направлена на изучение теоретического материала, а также выполнение заданий, поставленных перед студентами на практических занятиях. Для полного освоения дисциплины студентам необходимо выполнить следующие действия:

1. Посетить курс вводных лекций, на которых будут раскрыты основные темы изучаемой дисциплины, даны рекомендации по самостоятельной подготовке, справочные материалы для изучения, а также индивидуальные задания к практическим занятиям.

2. Самостоятельно подготовиться к проведению каждого практического занятия в требуемом объеме: изучить необходимый теоретический материал и решить индивидуальные задания.

3. На практических занятиях: освоить на конкретных примерах методы и методики решения теоретических и практических задач в институте науки и знаний.

4. Решить поставленные задачи в рамках двух промежуточных контрольных работ

Задания: Творческая работа.

Напишите размышление на тему «Самое лучшее слово русского языка», подготовьтесь презентовать ваше слово на следующем занятии.

Методические указания по выполнению творческой работы. Размышление пишется (или печатается) на отдельных листах. Объем текста  $\approx 10$  предложений. Текст должен быть логичным, завершенным, аргументированным.

**Эссе.** Эссе (от фр. Essai – попытка) – это небольшое произведение научного или критического характера, посвящённое какому-либо актуальному вопросу. Содержание и структура эссе определяются автором, который, излагая свой взгляд на рассматриваемую проблему, стремится убедить читателя принять (разделить с ним) его позицию. Задача автора – описать состояние какой-то научной проблемы, какого-то явления и «навязать» читателю своё представление об этой проблеме или этом явлении.

**Эссе** является одной из возможностей изложения результатов собственного научного исследования. В отличие от реферата жанр эссе предполагает выражение собственного мнения по теоретической проблеме, это результат анализа (размышления, рефлексии) автора по определённой теме, представляющей научный интерес.

Структура работы предполагает формулировку проблемы и целей исследования, определения актуальности выбранной проблематики и изложения сведений по теме. При этом текст имеет свободную структуру, т.е. последовательность изложения отдельных вопросов определяет сам автор.

Как и любая научная работа, эссе должно иметь смысловую целостность, связность и законченность. Научные тексты различных жанров строятся по единой логической схеме. В основании этой схемы находится главный тезис – утверждение, требующее обоснования; тезис включает в себя предмет речи (то, о чем говорится в тексте) и главный анализируемый признак (то, что говорится об этом предмете). Доказательствами главного тезиса являются аргументы (доводы, основания, приводимые в доказательство), количество которых зависит от жанра и объема научного текста. Для более полной аргументации тезиса необходимы также иллюстрации – примеры, подтверждающие выдвинутые теоретические положения.

Текст научного стиля завершается выводом (резюме), в котором содержится аналитическая оценка проведенного исследования, намечаются перспективы дальнейших изысканий.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении – резюмируется мнение автора).
2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.
3. Стил изложения научно-популярный, т.е. обязательно использование научных терминов, в то же время допускается публицистичность высказывания, эмоциональность, экспрессивность и образность.
4. Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование тире.

5. ОБЪЁМ ЭССЕ может быть от 3 до 10 страниц машинописного текста (Times New Roman, кегль 14, межстрочный интервал 1,5, поля: слева 3 см, сверху и внизу – по 2 см, справа – 1,5 см.).

6. Обязателен заголовок.

Домашние задания:

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. Выдающиеся рекламные формулы нашего времени. Какие из них завтра станут классикой и почему?
13. Подписи к рисункам как особый вид печатной рекламы.
14. Логотип-гарантия мгновенной узнаваемости фирмы. Примеры использования логотипов фирм, госструктур.
15. Особенности составления текстов для адресной рассылки.
16. Своеобразие текстов для «щитовой» рекламы на местном материале.
17. Специфика деятельности профессионального копирайтера с учетом региональных особенностей Сибири.
18. Анализ одной из рекламных компаний, проходивших в регионе: работа копирайтеров в этой рекламе, ее сильные и слабые стороны.
19. Тематическая выборка рекламных текстов, появляющихся в местных средствах массовой информации и анализ их стилевых особенностей.
20. Тексты для аудио/видео рекламы в Томске. Критический анализ.

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

### **6.1. Основная литература.**

1. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 127 с. — 978-5-238-01830-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52633.html>
2. Судоргина З. Копирайтинг [Электронный ресурс] : тексты, которые продаются / З. Судоргина. — Электрон. текстовые данные. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. — 282 с. — 978-5-222-21909-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58953.html>

3. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.Н. Бердышев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 182 с. — 978-5-394-01530-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5980.html>

4. Назайкин Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс] : монография / Н.А. Назайкин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. — 480 с. — 978-5-211-06202-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13128.html>,

5. Рекламная коммуникация. Лингвокультурный аспект [Электронный ресурс] : сборник обзоров / Н.Н. Трошина [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2011. — 172 с. — 978-5-248-00592-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22514.html>

6. Слободянюк Э. Клад для копирайтера [Электронный ресурс] : технология создания захватывающих текстов / Э. Слободянюк. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 224 с. — 978-5-91657-826-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39238.html>

7. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 538 с. — 978-5-394-01804-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10948.html>

8. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст [Электронный ресурс] : основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 256 с. — 978-5-7567-0732-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>

#### 6.2.Дополнительная литература.

1. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста. Изд. Дом Довгань, 1998. С.12-37. <http://www.easycopywriting.ru/articles/187/>

2. Дэвид Огилви. Огилви о рекламе. Издательство Эксмо», 2007 г. С.151-167.

3. «Just do it, или как создать слоган», «На каком языке мы говорим?». По материалам мастер-класса Светланы Майбродской, Академия Коммуникаций Wordshop <http://www.wacademy.ru/lectures/JustDoIt>

4. «Реклама, от которой вас не уйти» Игорь Лутц, Академия Коммуникаций Wordshop. <http://www.wacademy.ru/lectures/>

5. Уилкоккс Деннис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» ИНФРА-М, 2004. XIV, 761 с. — (Серия «Современные консалтинговые технологии») Глава «Пресс-релиз».

#### 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Судоргина З. Копирайтинг [Электронный ресурс] : тексты, которые продаются / З. Судоргина. — Электрон. текстовые данные. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. — 282 с. — 978-5-222-21909-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58953.html>

2. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.Н. Бердышев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 182 с. — 978-5-394-01530-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5980.html>

3. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст [Электронный ресурс] : основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 256 с. — 978-5-7567-0732-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>

4. Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс] : теоретические брифы. Учебное пособие / Н.Н. Скрипникова. — Электрон. текстовые данные.

— Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 53 с. — 978-5-89040-561-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>

#### 6.4. Нормативные правовые документы.

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

#### 6.5. Интернет-ресурсы.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. «Электронная Россия»,
2. Федеральная целевая программа: [http:// www.e-rus.ru](http://www.e-rus.ru);
3. Business Week Online: [http:// www.businessweek.com](http://www.businessweek.com);
4. Harvard Business Review: <http://hbr.com>;
5. Энциклопедия «Википедия»: [http:// www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org);
6. [http:// www.advertology.ru](http://www.advertology.ru);
7. [http:// www.acarussia.ru](http://www.acarussia.ru);
8. <http://www.sostav.ru>;
9. <http://www.sovetnik.ru>;
10. [http:// www.rbk.ru](http://www.rbk.ru)
11. [www.pr-dialog.com](http://www.pr-dialog.com)

#### 6.6. Иные источники.

### **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).
- мультимедийный проектор
- ноутбук
- флипчарт и маркеры
- доска (мел или маркеры в зависимости от качества доски)