

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.06.02. Копирайтинг в Интернете

(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 Б1.В.ДВ.7.2. «Копирайтинг в Интернете» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-13	Способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	1 этап (код этапа ПК - 13.1)	Способность анализировать процессы деятельности организации в выбранной сфере, проводить описание конкретных приемов коммуникационных мероприятий., коммуникационные аспекты работы организации, описания техник организации коммуникационных мероприятий
ПК 16	Способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	2 этап (код этапа ПК - 16.2) –	Способность самостоятельно искать, извлекать, систематизировать, анализировать и отбирать необходимую для решения профессиональных задач информацию, организовывать, преобразовывать, сохранять и передавать её с целью осуществления всех этапов рекламной продукции

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

Трудовые функции/действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
определение порядка реализации коммуникационной стратегии	1 этап (код этапа ПК - 13.1)	на уровне знаний: механизмы деятельности рекламной организации. - основные принципы работы рекламной и PR-организации.
		на уровне умений: - составлять планы и графики рекламных кампаний и мероприятий, разработать техническое исполнение. - работать с рекламой, рекламными и пропагандистскими кампаниями.

		<p>на уровне навыков: - навыками взаимодействия с субъектами рекламной деятельности и общественностью.</p> <p>- навыками контроля за рекламной продукцией.</p> <p>- навыками взаимодействия с субъектами рекламной деятельности.</p>
производство и распространение рекламной продукции	2 этап (код этапа ПК -16.2) –	<p>на уровне знаний:</p> <p>- знание принципов работы с дизайнерами, программистами, разработчиками.</p>
		<p>на уровне умений:</p> <p>Умение общаться с клиентами в публичных информационных системах (социальные сети, интернет-форумы и блоги и пр.);</p> <p>Умение разрабатывать инфраструктурные проекты.</p> <p>Умение разрабатывать технические задания под разные типы задач;</p> <p>- работать с визуальными элементами; работать с продакшн-компаниями (типографии, разработчики программного обеспечения).</p>
		<p>на уровне навыков:</p> <p>создания, форматирования и редактирования и размещения рекламных документов с сетей;</p> <p>построения и эффективной эксплуатации Web-сайтов, обработки электронных запросов, использования порталных клиент-серверных технологий.</p>

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.2 «Копирайтинг в Интернете» в рамках образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью в государственном управлении» входит в вариативную часть учебного плана, относится к курсам по выбору, преподается на 4 курсе в 8 семестре, ее общая трудоемкость составляет 2 зачетных единицы (72 часа).

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый теоретический объем знаний, полученный ранее студентами при освоении знаний социального и экономического цикла, при освоении дисциплин, развивающих навыки использования русского языка и иностранных языков в профессиональной деятельности, а также на приобретенные в школе навыки использования и анализа специализированной литературы.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин 1-5 семестров, включая «Теория и практика массовых коммуникаций», «Письмо и мышление», «Основы лингвистики», «Основы редактирования».

Дисциплина реализуется параллельно с изучением таких дисциплин, как «Интернет технологии», «Контент-маркетинг», «Email маркетинг».

Изучение дисциплины включает в себя 28 часов практических занятий и 44 часов самостоятельной работы обучающихся. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 1.

№ 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	Копирайтинг как наука и учебная дисциплина	8			2		6	О, Д
Тема 2	Особенности личности копирайтера	8			2		6	О, Д
Тема 3	Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании	14			6		8	О, Д
Тема 4	Заголовок как основной элемент рекламного текста	14			6		8	О, Д, К
Тема 5	Основной текст рекламного объявления	14			6		8	О, Д, К
Тема 6	Особенности копирайтинга в Интернет	14			6		8	О, Д, К
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		72			28		44	

Содержание дисциплины

Тема 1. Копирайтинг как наука и учебная дисциплина

Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса. Особенности копирайтинга в Интернете. Ключевые понятия и основная терминология. Междисциплинарный характер «Копирайтинга».

Тема 2. Особенности личности копирайтера

Креатив и стратегия рекламы; «креативная искра» как отличительная черта копирайтера.

Особенности личности копирайтера. Умение работать в команде.

Багаж копирайтера: необходимость для профессионального копирайтера широкого гуманитарного образования, знаний о культуре и искусстве. «Настольные книги» копирайтера: словарь, энциклопедия, справочник корректора, учебник грамматики, книги афоризмов, Интернет. Копирайтер как «человек-оркестр»: сочетание в деятельности копирайтера умений и навыков различных профессий (автора, рекламщика, продавца, психолога и т.д.).

Тема 3. Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании

Маркетинговая составляющая рекламного сообщения. Методы создания печатной рекламы. Творческая платформа и концепция рекламы. Бриф. Креативная стратегия. Составляющие креативной стратегии. Особенности создания рекламных текстов для размещения в сети Интернет.

Тема 4. Заголовок как основной элемент рекламного текста

Особенности заголовка, способного заинтересовать потребителя. Шрифт заголовка. Методики написания заголовка. Типы заголовков: заголовок для запуска товара; новостной заголовок; заголовок «до и после»; заголовок «как сделать»; заголовок «и вы тоже»; заголовок-рекомендация; заголовок к дате, событию; сезонный заголовок; дразнящий заголовок; стилевой заголовок. Типы заголовков с точки зрения их содержания. Классификация заголовков по «прозрачности» их содержания.

Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип.

Тема 5. Основной текст рекламного объявления

Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании. Определение объема основного текста. Структура и форматирование основного текста. Грамматика и орфография. Игра слов, рифмы, аллитерации. Логика изложения. Выбор стиля. Классификация рекламных текстов.

Тема 6. Особенности копирайтинга в Интернет

Специфика функционирования текста в Интернет-пространстве. Инверсии традиционных жанров в Интернет-среде. Специфические виды Интернет-текстов. Факторы, обуславливающие появление специфических жанров. Природа, генезис, функции жанров «пост», «заметка», «статья», «комментарий», «отчет», «объявление» и др. Специфика восприятия текста пользователем Интернета. Интернет-текст с точки зрения поисковых сервисов. Роль поисковых сервисов в функционировании Интернет-пространства. Механизмы работы поисковых сервисов. Критерии оценки релевантности текстов поисковыми роботами. Копирайтинг и SEO. Правила подготовки SEO-текстов. Частотность ключевых слов, структура SEO-текста, использование маркеров и тэгов.

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 Интернете» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Копирайтинг как наука и учебная дисциплина	Опрос, диспут (групповая дискуссия), решение case-study
Тема 2. Особенности личности копирайтера	Опрос, диспут (групповая дискуссия), решение case-study
Тема 3. Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании	Опрос, диспут (групповая дискуссия), решение case-study
Тема 4. Заголовок как основной элемент рекламного текста	Опрос, диспут (групповая дискуссия), решение case-study, выполнение письменных заданий
Тема 5. Основной текст рекламного объявления	Опрос, диспут (групповая дискуссия), решение case-study, выполнение письменных заданий
Тема 6. Особенности копирайтинга в Интернет	Опрос, диспут (групповая дискуссия), решение case-study, выполнение письменных заданий

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля успеваемости проводятся опросы по темам, изученным на предшествующих практических занятиях.

Также формой текущего контроля успеваемости является подготовка и защита письменных заданий по темам дисциплины. Письменное задание формулируется преподавателем, ведущим практические занятия, и, как правило, представляет собой подготовку текста по заданным преподавателем параметрам.

Темы дополнительных докладов, 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 копирайтинга.
3. Копирайтинг: ремесло или искусство?

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-13	Способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	1 этап (код этапа ПК - 13.1)	Способность анализировать процессы деятельности организации в выбранной сфере, проводить описание конкретных приемов коммуникационных мероприятий., коммуникационные аспекты работы организации, описания техник организации коммуникационных мероприятий
ПК 16	Способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	2 этап (код этапа ПК - 16.2) –	Способность самостоятельно искать, извлекать, систематизировать, анализировать и отбирать необходимую для решения профессиональных задач информацию, организовывать, преобразовывать, сохранять и передавать её с целью осуществления всех этапов рекламной продукции

Этап компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
1 этап (код этапа ПК - 13.1)	<p>Способен анализировать процессы деятельности организации</p> <p>Способен понимать коммуникационную структуру организации</p> <p>Определять основные коммуникационные техники организации</p>	<p>Студент в состоянии описать конкретные приемы мероприятий</p> <p>Студент понимает процессы, которые проходят в организации</p> <p>Студент применяет навыки по организации специальных событий</p>
2 этап (код этапа ПК)	Способен отбирать и изучать нужную информацию	Студент использует различную информацию для создания

-16.2)	Составляет план создания рекламной продукции	рекламной продукции Описывает этапы и алгоритм создания рекламной продукции
--------	--	--

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета в форме ответов на вопросы по пройденному материалу.

4.2.3. Типовые оценочные средства

Вопросы к зачету по дисциплине «Копирайтинг в интернете»

Вопросы
<ol style="list-style-type: none"> 1) Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса. 2) Междисциплинарный характер «Копирайтинга». 3) Особенности личности копирайтера. 4) Особенности «дразнящей рекламы». 5) Элементы, из которых состоит аннотация. Значение аннотации для разработки рекламной стратегии. 6) Рекламная стратегия: суть и структура. 7) Как соотносятся аннотация и творческое резюме. 8) Составляющие креативной стратегии. 9) Понятие целевой аудитории. 10) Выработка рекламного предложения (обращения). 11) Основные особенности заголовка. 12) Методики написания заголовка. 13) Типы заголовков с точки зрения их содержания. 14) Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания. 15) Варианты подзаголовков. 16) Слоган как интегральная часть всей рекламной компании. Характеристики слогана. 17) Структура и форматирование основного текста рекламы. 18) Классификация стилей рекламных текстов. 19) Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов. 20) Особенности эмоционального подхода. 21) Фактический подход: различные пути воздействия на потребителя. 22) Приведите примеры использования «подхода с выдумкой». 23) Сущность сравнительного подхода к созданию рекламных текстов. 24) Классификация рекламных текстов на основе следования литературным жанрам. 25) Специфика функционирования текста в Интернет-пространстве. 26) Инверсии традиционных жанров в Интернет-среде. 27) Специфические виды Интернет-текстов. 28) Специфика восприятия текста пользователем Интернета. 29) Интернет-текст с точки зрения поисковых сервисов. Роль поисковых сервисов в функционировании Интернет-пространства. 30) Механизмы работы поисковых сервисов. Критерии оценки релевантности текстов поисковыми роботами. 31) Правила подготовки SEO-текстов. 32) Частотность ключевых слов, структура SEO-текста, использование маркеров и тэгов.

Шкала оценивания.

Оценивание студента в процессе промежуточной аттестации по дисциплине «Копирайтинг в Интернете»

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%

Оценивание студента в процессе формирования и освоения компетенций в рамках изучения дисциплины «Копирайтинг в интернете»:

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 и публицистическую 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.

4.4. Методические материалы

В начале семестра до студентов доводится информация о структуре набора баллов за семестр:

Максимальный балл за посещение занятий и активную работу в семестре – 30 баллов.

Максимальный балл за выполнение письменных заданий – 30 баллов.

Максимальный балл за ответ во время сдачи зачета – 40 баллов.

Вес оценки на зачете превосходит максимальный балл за текущую работу, а также балл за письменные задания.

Студент четко представляет структуру оценивания и потенциальные возможности по набору баллов.

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

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

Обучение по дисциплине «Копирайтинг в Интернете» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (практические занятия) и самостоятельную работу студентов. Семинарские занятия дисциплины «Копирайтинг в Интернете» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий, описанных в п.1 и п. 4.

Подготовка к семинарским занятиям:

- внимательно ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы; последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечня знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными

ресурсами;

- перечнем вопросов к зачету.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

При организации обучения по дисциплине «Копирайтинг в Интернете» преподаватель должен обратить особое внимание на организацию семинарских занятий и самостоятельной работы студентов, поскольку курс предполагает широкое использование интерактивных методов обучения. Для проведения семинарских занятий необходимо активно использовать методы работы в малых группах, вовлечение в индивидуальную работу. Задача преподавателя состоит в максимальном отказе от роли лектора, его функции состоят главным образом в модерации образовательного процесса. Материалы для занятий необходимо обновлять ежегодно, учитывая изменяющиеся условия.

Самостоятельная работа студентов

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе в виде самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к осмыслению рассматриваемых проблем. К самостоятельному виду работы студентов относится работа в библиотеках, в электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для проведения практических занятий или выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам. Студенты могут установить электронный диалог с преподавателем, выполнять посредством него контрольные задания.

Занятия по дисциплине «Копирайтинг в Интернете» представлены практическими занятиями и самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с включенными в программу разделами теории коммуникаций, обсуждением отдельных вопросов, выступлением и участием в дискуссиях, решением кейсов.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к контрольной работе и впоследствии к зачету.

Текущая аттестация студентов.

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Копирайтинг в Интернете» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о текущей аттестации студентов по программам ВО и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Копирайтинг в Интернете» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, уровень сформированности компетенций;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-

рейтинговой системы в соответствии с технологической картой дисциплины. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

Промежуточная аттестация студентов.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Копирайтинг в Интернете» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной аттестации студентов по программам ВПО. Студенты допускаются к зачету по дисциплине в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия. Зачет принимает преподаватель, ведущий занятия. Итоговая оценка знаний студента на зачете носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом непосредственно во время сдачи зачета;
- учебными достижениями в семестровый период.

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются оценками «зачтено» и «не зачтено». Кроме того, студенту выставляется оценка в соответствии с балльно-рейтинговой системой. Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала и уровень сформированности компетенций, предусмотренного данной рабочей программой.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший практическое занятие, отрабатывает его в форме дополнительных домашних заданий соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым на практическом занятии вопросам в соответствии с программой дисциплины или в форме, предложенной преподавателем.

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

6.1. Основная литература.

Таблица 2.

№ п/п	Ф. инициалы автора	Название издания	Издательство	Год издания	Наличие в библиотеке РАНХ иГС	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1	Кузнецов П.А.	Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии	Дашков и К	2015		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/35279.html
2	Судоргина З.	Копирайтинг [Электронный ресурс]:	Ростов-на-Дону:	2014		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/35279.html

		тексты, которые продаются	Феникс			3561/58953.html
3	Кузнецов П.А.	Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие.	Дашков и К	2016		http://e.lanbook.com.ezproxy.ranepa.ru:3561/book/70573
4	Акулич М.В.	Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров.	Дашков и К	2016		http://e.lanbook.com.ezproxy.ranepa.ru:3561/book/70531
5	Вирин Ф.	Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: полный сборник практических инструментов	Манн, Иванов и Фербер, Эксмо	2012		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/39654.html

6.2.Дополнительная литература.

Таблица 3.

№ п/п	Ф. инициалы автора	Название издания	Издательство	Год издания	Наличие в библиотеке РАНХиГС	Ссылка на электронный источник в ЭБС
	Бахтина Д.В.	Международный копирайтинг, или как привлечь внимание европейского пользователя за 30 секунд // Журнал: Интернет-маркетинг, #1, 2010 г.		2010		http://grebennikon.ru/article-4t2y.html
	Логвин С.Н.	Как не мешать копирайтеру сделать хорошее название // Журнал: Маркетинговые коммуникации, #1, 2013 г.		2013		http://grebennikon.ru/article-8wqi.html
	Рыжкова Е.И.	О принципах и подходах к созданию "продающих"		2010		http://grebennikon.ru/article-t91f.html

		текстов // Журнал: Личные продажи, #3, 2010				
	Красильникова О.Н.	Веб-копирайтинг как искусство создания контента для коммерческих сайтов // Журнал: Интернет-маркетинг, #6, 2005 г.		2005		http://grebennikon.ru/article-4rq4.html

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf

6.4. Нормативные правовые документы. *Отсутствуют.*

6.5. Интернет-ресурсы.

1. www.nnir.ru (Российская национальная библиотека)
2. www.nns.ru (Национальная электронная библиотека)
3. www.rsi.ru (Российская государственная библиотека)
4. <http://iprbookshop.ru/> (Электронная научная библиотека РАНХиГС)
5. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (Электронная библиотека)
6. <https://www.biblio-online.ru/> (Электронная библиотека издательства «Юрайт»)
7. <https://e.lanbook.com/> (Электронная библиотека издательства «Лань»)
8. www.google.ru (Поисковая система)
9. www.yandex.ru (Поисковая система)

6.6. Иные источники.

1. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2010. – 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.
4. Каплунов Д. Эффективное коммерческое предложение. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 272 с.
5. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. – М.: Дашков и К., 2013.-260с.

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

Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий: аудитории с компьютерным и проекционным оборудованием для демонстрации презентаций, видео-лекций.

Требования к программному обеспечению общего пользования: специализированное оборудование и специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины не используется.

Для обеспечения обучения студентов по дисциплине «Копирайтинг в Интернете» Академия располагает следующей материально-технической базой:

- помещениями для проведения семинарских и практических занятий, оборудованными видеопроекционным оборудованием для демонстрации презентаций PowerPoint, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- библиотекой, имеющей рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерными классами.