

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ И МЕДИАИНДУСТРИЙ  
ФАКУЛЬТЕТ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

Кафедра теории и практики общественных связей

## **КРЕАТИВНЫЙ КОПИРАЙТИНГ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

---

***42.04.01 – Реклама и связи с общественностью***

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

**Управление брендом в рекламе и связях с общественностью**

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: ***магистратура***

Форма обучения: ***Очная, очно-заочная, заочная***

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2026

КРЕАТИВНЫЙ КОПИРАЙТИНГ  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*доктор культурологии, доцент, профессор кафедры  
теории и практики общественных связей Дзякович Е.В.*

.....

Ответственный редактор:

*доктор. филос. наук, профессор, заведующий кафедрой  
теории и практики общественных связей С.В. Клягин*

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 8 от 04.09.25

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Кафедра теории и практики общественных связей.....	1
1. Пояснительная записка.....	4
<b>1.1. Цель и задачи дисциплины</b> .....	4
<b>1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций</b> .....	4
<b>1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы</b> .....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	7
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	7
<b>5.1 Система оценивания</b> .....	7
<b>5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине</b> .....	9
<b>5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</b> .....	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	15
<b>6.1 Список источников и литературы</b> .....	15
<b>6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</b> ... 15	15
<b>6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы</b> .....	16
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	16
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	16
9. Методические материалы.....	17
<b>9.1 Планы практических занятий</b> .....	17

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

*Цель:* обучение принципам и приемам разработки креативной стратегии рекламной кампании, формирование комплексного представления о специфике копирайтинга

*Задачи:*

- раскрыть содержание основных понятий в области креативного копирайтинга;
- сравнить копирайтинг с родственными профессиями (журналистика, PR, маркетинговые коммуникации, спичрайтинг);
- ознакомить студентов с основными методиками анализа знаковых систем рекламных сообщений;
- определить понятие рекламный продукт и основные этапы процесса его разработки и производства;
- познакомить студентов с базовыми моделями организации творческого процесса и методиками поиска идей для креативной концепции рекламы и выработать навыки их применения на практике;
- дать представление об организации процесса разработки креативного копирайтинга, сформировать представление о креативном брифе и навыках его составления;
- дать представление о критериях оценки эффективности креативных решений и сформировать навыки по их применению

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	<i>Знать:</i> основные принципы и методы современного копирайтинга и современные концепции коммуникативистики при создании текстов в рекламе и PR. <i>Уметь:</i> выбирать удачную коммуникативную стратегию создания текстов рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта. <i>Владеть:</i> навыками написания текстов рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности, а также формами корректной устной и письменной речью в профессиональной коммуникации.
ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн	ПК-3.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых	<i>Знать:</i> формы и технологии ресурсного обеспечения копирайтинга в современных медиа; основные платформы и носители информации, информационные платформы. <i>Уметь:</i> производить и воспроизводить идеи, авторские ходы и преобразовать их в рекламный текст (продукт); организовывать

и офлайн коммуникаций	коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.	подготовку к выпуску, производство и распространение рекламных и PR-текстов. <i>Владеть:</i> основными технологиями современного копирайтинга в онлайн и офлайн среде; спектром креативных приемов и техник создания текста; способностью к письменной и устной вербальной коммуникации с аудиторией.
-----------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Креативный копирайтинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Разработка и продвижение контента.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Преддипломная практика.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
II	Лекции	8
II	Семинары	22
Всего:		30

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа.

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
II	Лекции	8
II	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа.

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
I	Лекции	4
I	Семинары	8
Всего:		12

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часов.

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Знак и смысл в рекламе	Понятийное поле темы «Копирайтинг». Знаковые системы в рекламе. Знак и смысл в рекламе. Знаковость рекламы как основа специфики ее производства и использования. Знаковые системы: вопросы истории, общая характеристика, функциональное наполнение, диапазон практического применения.
2	Структурирование рекламных текстов	Понятие структуры рекламных текстов. Линейное и иерархическое структурирование. Социальный контекст и его категории как основа рекламной организации в функциональные фреймы. Ситуативный контекст рекламы. Семантический уровень рекламы. Общая характеристика семантической структуры. Лексическая база. Макропозиции рекламных дискурсов как объект лингвистической семантики. Речевые стратегии – «азбука» составления рекламных текстов.
3	Морфологические основы рекламных текстов	Специфика морфологического обеспечения рекламных текстов. Глагольные формы как залог читаемости текстов. Понятие динамичности рекламного текстового материала. Сравнительная и превосходная степень прилагательных в рекламе: плюсы и минусы. Прием персонификации рекламы: возможности перевода читателя на субъективизацию восприятия рекламных текстов.
4	Креатив в рекламе	Базовые модели организации творческого процесса. Модель творческого процесса Г.Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы. Групповые методы творчества: мозговая атака (А.Ф. Осборн), метод групповой дискуссии, метод фокальных объектов и др. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). (Г.С. Альтшулер и И.Л.Викентьев). Методика

		<p>стратегического креатива - «Disruption» Ж.М. Дрю.          Организация креативного процесса. Креативный отдел рекламного агентства: функции, перечень сотрудников, их должностные обязанности. Значение творческой связки арт-директор/копирайтер при разработке креативной стратегии.          Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа. Технология работы по его реализации.          Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы. Образ-вампир Р Ривса.</p>
5	Правила разработки и оформления рекламного текста	<p>Копирайтинг. Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста: заголовок/слоган, зачин, ОРТ (основной рекламный текст), эхо-фраза.          Критерии отбора слов для рекламного текста. Приемы разработки слогана-продавца и заголовка-айстопера. Принципы разработки зачина, ОРТ и эхо-фразы.</p>

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- выполнение заданий на практическом занятии	5 баллов	35 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	25 баллов	25 баллов
Промежуточная аттестация – зачет (тестирование)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82			C
56 – 67			D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F



## 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Оценочные средства текущего контроля

В соответствии с учебным планом в структуре учебной дисциплины предусмотрена одна текущая аттестация.

Форма текущего контроля: контрольная работа (выполнение письменных заданий).

#### *Контрольные задания для текущей аттестации*

1. Составьте сравнительную таблицу рекламного и PR-текстов по критериям: цель, функции, структура, каналы распространения, жанры и т.д.

2. Напишите рекламный текст и заголовок для новой марки печенья. Объем текста не должен превышать 100- 150 слов. Не торопитесь. А теперь подумайте, какой текст может заставить человека пойти в магазин и заплатить деньги за целую коробку такого печенья, не пробуя его. Запомните: все, чем вы владеете, это карандаш, бумага, сведения о товаре и ваше воображение. Ваша реклама должна привести к появлению новых потребителей, которые будут покупать товар по более низкой цене по сравнению с его стоимостью во время разности.

3. Придумайте и перечислите как можно больше свойств следующих товаров: яблоки, мед, автомобиль, книга, микрофон, сок, телефон, корм для животного, животное, компьютерная программа, кухонный гарнитур, кофе. Какие из перечисленных вами свойств являются типичными, а какие оригинальными? Как можно рекламировать эти свойства в рекламном тексте?

4. Выберите 10 газетных или журнальных объявлений, которые вам нравятся. Попробуйте определить, кому адресована эта реклама. Опишите в одном абзаце целевую аудиторию в каждом конкретном случае. Какая интонация использована в каждом из этих объявлений? Откликнется ли на нее целевая аудитория, с вашей точки зрения? Соответствует ли эта интонация рекламируемому бренду?

5. В течение недели посмотрите известные телеканалы. Выберите пять наиболее запоминающихся, на ваш взгляд, рекламных роликов. Поддержаны ли они печатными кампаниями? Сформулируйте предложение на основании этих роликов. Отражено ли это предложение в печатной кампании? Переделайте телевизионный ролик в печатную рекламу, и наоборот.

6. 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 запрос (аннотацию) на реализацию рекламной кампании, в котором отразите цель, задачи, свое видение рекламных текстов, ожидаемые результаты рекламной кампании.

7. 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? Составьте пункты рекламного брифа.

8. Найдите в СМИ рекламный текст и PR-текст на одну и ту же тему. Например, публикация (репортаж и т.д.) о компании и ее продуктах и реклама этого продукта в рекламном блоке или ролике. Сравните структуру, композицию этих текстов. В чем их разница? Что в них общего?

9. Составьте рекламный и PR-текст для одной и той же фирмы. Обоснуйте, в чем их принципиальная разница? Какова их структура? Какие использованы элементы?

10. Напишите эссе на тему: Копирайтинг: ремесло или искусство? Объем – 2-3 страницы.

11. Составьте должностную инструкцию копирайтера для PR-отдела.

12. Проанализируйте слоганы популярных рекламных роликов, найдите в них нежелательные ассоциации, определите причины семантических помех: «критические дни», «труднодоступные места», «правильное пиво», «ответить за качество», «сырный сыр», «это фантастика!», «впитывает сильнее, даже когда ты сидишь», «”Тефаль” ты всегда думаешь о нас», «объёмные ресницы без комочков», «нежнее нежного», «два в одном», «мыло для интимных мест», «живой йогурт», «традиции, которые нас объединяют», «атаковать морщины», «вкус на грани возможного», «сделано с умом», «”Омса” знает всё о твоих желаниях», «кристальная свежесть дыхания», «узнай свой максимум», «А всё-таки не зря мы ждали, мужики!», «гармония жизни».

13. Составьте байлайнер от лица руководителя компании (компания на выбор студента).

14. Составьте обзорную статью по отрасли (отрасль на выбор студента).

15. Составьте пресс-релиз по прошедшему мероприятию.

16. Приведите примеры удачных по содержанию и структуре PR-текстов. Обозначьте к какому жанру PR-текстов относится каждый представленный вами текст. Обоснуйте, почему он кажется вам качественным?

17. Приведите примеры неудачных рекламных текстов. Объясните свой ответ. Предложите свой вариант рекламного текста с учетом допущенных ошибок.

18. Приведите примеры стихотворных или музыкальных рекламных текстов. Объясните в чем их особенности, каково их влияние на аудиторию?

19. Проанализируйте любое рекламное объявление по параметрам: название, заказчик, цель, регион распространения, целевая аудитория, приемы психологического воздействия, композиция.

20. Составьте пресс-релиз о проведении презентации нового продукта.

21. Разработайте аргументы для официального заявления в СМИ в связи с открытием нового филиала компании.

22. Составьте сравнительную таблицу аналитических и новостных жанров PR-текстов. Распределите в таблице известные вам жанры PR-текстов.

23. Проанализируйте 5 любых рекламных текстов и вычлените из них зачин, основной текст, эхо-фразу. Объясните свой ответ.

24. Напишите эссе на тему: Основные причины общественной критики рекламы (на примерах актуальной рекламной продукции). Объем – 2-3 страницы.

25.

*Критерий оценки контрольной работы:*

При оценивании письменного задания учитывается (максимум 25 баллов):

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 10 баллов;

- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 20 баллов;

- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -25 баллов.

### **Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Форма проведения промежуточной аттестации: тестирование.

#### ***Перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет)***

1. Компоненты процесса создания новости.
2. Правила, влияющие на эффективность работы копирайтера (организационный аспект).
3. Функции копирайтера.
4. Специфика (этапы) подготовки информационных материалов в печатные СМИ.
5. Сравните функции копирайтера и журналиста. Укажите сходство и различия.
6. Функции копирайтера рекламного и PR-агентств.
7. Достоинства и недостатки рекламы в прессе.
8. Виды рекламных сообщений.
9. Формы текстовой рекламы (рекламное объявление, сообщение, текст, сценарий).
10. Структура рекламного текста. Сильные и слабые приемы создания текста.
11. Понятие торгового предложения и уникального торгового предложения. Акцент в информационном перечне товара/услуги.
12. Стилиевые приемы в рекламных текстах. Стили рекламы.
13. Виды языковых манипуляций в рекламных текстах.
14. Способы мифологизации в рекламе.
15. Психологические особенности рекламного текста: потребности и желания потребителя.
16. Модели производства новостей.
17. Реанимация устаревшего информационного повода.
18. Текст как предмет купли-продажи.
19. Копирайтер и заказчик: грани отношений.
20. Перечень потребительских предрассудков.
21. Содержание бланка творческого задания копирайтеру.
22. Сформулируйте творческое задание копирайтеру по предложенному материалу.
23. Жанры и рекламные форматы: их взаимозависимость.
24. Основные стратегии создания рекламного текста.
25. Основные ошибки в текстовом оформлении рекламного обращения.
26. Проблема языкового манипулирования в рекламе.
27. Основные приемы и методы манипуляции.
28. Границы допустимого в манипулятивных техниках рекламного воздействия.
29. Основные психологические механизмы рекламного воздействия.
30. Методы привлечения внимания и повышения интереса к рекламному обращению.

#### ***Вопросы для тестирования***

1. Укажите неверное правило создания статьи:

- a) не используйте в тексте жаргонных выражений
- b) высказывайте собственное мнение в статьях, только если заказчик не против этого
- c) всегда давайте исчерпывающий ответ на вопрос, поставленный в заголовке
- d) отправляйте читателя к поисковым системам в случае необходимости

2. Укажите неверное утверждение:

- a) размер портфолио говорит о профессионализме копирайтера
- b) портфолио копирайтера автоматически пополняется заказчиками
- c) портфолио — это визитная карточка копирайтера

3. Что такое Etxt Antiplagiat?

- a) браузер
- b) одна из популярных бирж контента
- c) программа проверки уникальности текста
- d) программа редактирования текстов

4. Копирайтер – это:

- a) автор рекламных текстов
- b) стилист
- c) работник типографии
- d) поэт

5. Договор-оферта на бирже контента заключается с целью:

- a) получения заказчиком разрешения на обработку личных данных исполнителя
- b) ежедневного получения работы по созданию новых статей
- c) установления прав и обязанностей исполнителя и заказчика
- d) установления фиксированной платы за статью

6. Рерайтинг – это:

- a) стилистическая и орфографическая проверка статей
- b) написание авторских статей
- c) переработка информации исходных текстов
- d) создание рекламных и имиджевых слоганов, девизов

7. Каков оптимальный объем рекламного объявления?

- a) 10-15 слов
- b) 5-10 слов
- c) 15-20 слов
- d) 20-30 слов

8. Укажите причину, по которой работодатель заказывает рерайтинг:

- a) он значительно дешевле, чем копирайтинг
- b) если ему нужно улучшить качество исходного текста
- c) для того чтобы информация была достоверной
- d) потому что все равно нет «чистого копирайтинга»

9. Основная цель анонса:

- a) указать цену на товары или услуги
- b) передать основную идею всего текста
- c) познакомить покупателей с качеством товара или услуг
- d) ответить на поставленные вопросы в заголовке

10. В переводе с древнегреческого слово «графоман» означает:

- a) мания рисовать
- b) мания чертить

- c) мания читать
- d) мания писать

11. Неправильное использование форм слова – это:

- a) стилистическая ошибка
- b) орфографическая ошибка
- c) логическая ошибка
- d) грамматическая ошибка

12. Неправильное употребление слова – это:

- a) стилистическая ошибка
- b) орфографическая ошибка
- c) логическая ошибка
- d) грамматическая ошибка

13. Укажите программу, обучающую скоропечатанию:

- a) «быстрые клавиши»
- b) «сириус»
- c) «время печати»
- d) «соло на клавиатуре»

14. Как поступить, если вы заметили, что некто разместил на бирже сомнительный заказ?

- a) обратиться в арбитраж или службу поддержки
- b) ничего не предпринимать
- c) обратить на него внимание других исполнителей
- d) взять заказ, но написать так, чтобы текст имел противоположный смысл

15. В переводе с английского языка nickname означает:

- a) второе имя
- b) после имени
- c) мое имя
- d) прозвище

16. Группа людей, объединенных общими признаками или организованная ради какой-то задачи, называется в рекламе и маркетинге:

- a) форумом
- b) чатом
- c) целевой аудиторией
- d) сообществом

17. Textsale.ru – это:

- a) программа для проверки уникальности текста
- b) биржа контента
- c) программа для создания продающих текстов

*Критерий оценки теста:* за каждый правильный ответ ставиться в два балла (максимум 40 баллов).

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Список источников и литературы

#### Литература

##### Основная

1. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии: пособие / П. А. Кузнецов. - 3-е изд. - Москва: Дашков и К, 2021. - 131 с. - ISBN 978-5-394-04258-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232028>
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16844-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/531879/p.1>
3. Трищенко, Д. А. Копирайтинг: учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/542706>

##### Дополнительная:

1. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/542211>
2. Кузьмина, Н. А. Активные процессы в русском языке и коммуникации новейшего времени: учебное пособие / Н. А. Кузьмина, Е. А. Абросимова. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2020. - 256 с. - ISBN 978-5-9765-1423-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1147333>
3. Рацибурская, Л. В. Специфика современного медийного словотворчества: ученое пособие / Л. В. Рацибурская, Н. А. Самыlicheva, А. В. Шумилова. - 3-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2020. - 136 с. - ISBN 978-5-9765-1925-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1147363>
4. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 412 с. - ISBN 978-5-9765-1668-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/104222>
5. Уткин, А. Белое зеркало: учебник по интерактивному сторителлингу в кино, VR и иммерсивном театре / А. Уткин, Н. Покровская. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 236 с.: ил. - ISBN 978-5-9614-3043-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1220213>
6. Шпильная, Н. Н. Не ешь меня, я тебе песенку спою, или Как пишутся PR-тексты: учебное пособие / Н. Н. Шпильная; отв. ред. Г. М. Мандрикова. — 4-е изд., стер. — Москва: ФЛИНТА, 2020. - 188 с. - ISBN 978-5-9765-1983-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1147408>

### 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. 100 идей контента <https://blog.ingate.ru/books/100-idey-kontenta/>
5. SMM без проблем <https://blog.ingate.ru/books/smm-bez-problem/>
6. Семантическое ядро: 6 адовых ошибок <https://blog.ingate.ru/books/semyadro/>

7. Учебник по SMM <https://blog.ingate.ru/books/smm-study/>
8. SEO-копирайтинг. Как приручить поисковик <https://blog.ingate.ru/books/seo-copywrite/>

### **6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями

обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1 Планы практических занятий**

#### **Тема 1. Классификация знаков рекламного сообщения.**

*Учебные вопросы:*

1. Понятие знака: определение, развитие научных представлений.
2. Общая характеристика знаков в рекламе.
3. Классификация знаков по Ч.С. Пирсу.
4. Классификация на основе базисного знака.
5. Классификация на основе комбинации знаков.

#### **Тема 2. Структурирование рекламного текста. Разработка рекламного печатного сообщения**

*Учебные вопросы:*

1. Стиль и структура рекламного текста.
2. Приемы разработки рекламного текста.
3. Принципы оформления рекламного текста.

*Практические задания:*

1. Определите стиль и структуру рекламного текста для предоставленных преподавателем образцов.
2. Проанализируйте содержание и оформление текста рекламного сообщения и определите элементы, нуждающиеся в корректировке, и предложите свои варианты изменений.

#### **Тема 3. Персонафикация в рекламе**

*Учебные вопросы:*

1. Понятие персонафикации: общая характеристика.
2. Персонафицированные образы в рекламе.

3. «Культ личности» в рекламе.
4. Персонажи в рекламе.
5. Техники персонификации в рекламе.

#### **Тема 4. Креатив в рекламе. Базовые модели организации творческого процесса. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.**

*Учебные вопросы:*

1. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
2. Организация креативного процесса.
3. Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа.
4. Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы.

*Практические задания:*

1. Проведите мозговой штурм для выработки big idea рекламной компании (техническое задание предоставляется преподавателем).
2. Проанализируйте рынок услуг по разработке рекламного продукта. По результатам подготовьте доклад.
3. Составьте креативный бриф для разработки рекламной компании конкретной торговой марки/предприятия.
4. Сделайте подборку образцов рекламы, содержащей образы-вампиры.
5. Контрольная работа 1. «Разработка креативной концепции для рекламной компании» на основе креативного брифа, предоставленного преподавателем, разработайте креативную концепцию рекламной компании (основную идею – выраженную вербально и варианты ее реализации (в том числе и визуальной) для основных медианосителей и обоснование продуктивности этой идеи). Работа проводится по группам (3-4 человека). По итогам работы проводятся презентации.

#### **Тема 5. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения**

*Учебные вопросы:*

1. УТП в рекламе.
2. Основные приемы увеличения коммуникативной эффективности рекламы.

*Практические задания:*

1. Найдите примеры рекламных обращений с удачным и неудачным использованием уникального торгового предложения.
2. Сделайте подборку образцов реклам, в которых используются приемы повышения коммуникационной эффективности, и определите, где их использование действительно способствует увеличению эффективности рекламы, а где наоборот.