Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кислова Наталья Николаевна
Должность: Проректор по УМР и качеству образования
Дата подписания: 29.10.2021 7:05:58
Уникальный программный ключ:
52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра литературы, журналистики и методики обучения

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР и КО,
председатель УМС СГСПУ
_____Н.Н. Кислова

Основы копирайтинга

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Литературы, журналистики и методики обучения**

Учебный план ФФ-б26Жо(4г)
Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль): «Конвергентная журналистика»

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 180
в том числе:
аудиторные занятия 58
самостоятельная работа 122

Виды контроля в семестрах:
экзамены 6
зачеты 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	**5(3.1)**		**6(3.2)**		Итого	
Вид занятий	УП	РПД	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	8	8	12	12	20	20
Практические	16	16	22	22	38	38
В том числе инт.	6	6	10	10	16	16
Итого ауд.	24	24	34	34	58	58
Контактная работа	24	24	34	34	58	58
Сам. работа	48	48	74	74	122	122
Итого	72	72	108	108	180	180

Программу составил(и):

Болдырева Татьяна Владимировна

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

Основы копирайтинга

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №524)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль): «Конвергентная журналистика»

утвержденного Учёным советом СГСПУ от 25.03.2026 протокол №8

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Литературы, журналистики и методики обучения

Протокол от 26.06.2026 г. №11
Зав. кафедрой О.М. Буранок

Начальник УОП

_____ _____Н.А. Доманина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель изучения дисциплины: дать обучающимся знания об основных направлениях копирайтинга как сферы рекламной деятельности, навыки по вербальному обеспечению маркетинговых коммуникаций, необходимые для эффективной практической деятельности, а также подготовить специалистов, знакомых с теорией копирайтинга и владеющих первичными практическими навыками работы с текстами коммерческих коммуникаций, а именно навыками сбора информации, разработки темы, написания различных видов рекламных текстов и текстов внутреннего сопровождения рекламной кампании.

Задачи изучения дисциплины: изучение основных принципов работы копирайтера, освоение основных приемов написания рекламных текстов; изучение основ написание продающих текстов, освоение принципов создание LSI-текстов и SEO-текстов.

Область профессиональной деятельности:
06 Связь, информационные и коммуникационные технологии
11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП: Б1.В

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Содержание дисциплины базируется на материале:

Современный русский язык

Текст в системе массовых коммуникаций

2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-1.1. Осуществляет поиск темы и выявляет существующую проблему

Умеет адаптировать рекламные и PR-тексты к конкретному информационному поводу

ПК-1.2. Получает информацию в ходе профессионального общения с героями, свидетелями, экспертами и фиксирует полученные сведения

Умеет адаптировать рекламные и PR-тексты к конкретному информационному поводу

ПК-1.3. Отбирает релевантную информацию из доступных документальных источников

Умеет создавать речевые произведения с учетом особенностей ситуации общения и учетом релевантной информации из доступных документальных источников

ПК-1.4. Проверяет достоверность полученной информации, разграничивает факты и мнения

Умеет использовать достоверную информацию в рекламных текстах

ПК-1.5. Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта

Умеет формулировать замысел слогана, самоопределяться в конкретной речевой задаче

ПК-1.6. Соблюдает профессиональные этические нормы на всех этапах работы

Умеет определять причины коммуникативных удач и неудач

ПК-1.7. Готовит к публикации журналистский текст (или) продукт с учетом требований редакции СМИ или другого медиа

Умеет использовать сведения о формате медиа для создания коммерческих текстов

ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

ПК-4.1. Информирует аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов

Знает специфику коммерческих текстов, предназначенных для различных каналов коммуникации

ПК-4.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации

Знает методику оценки эффективности коммерческих текстов

ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией

Умеет использовать приемы ситуативного маркетинга в коммерческих текстах

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часов	Интеракт.
	Раздел 1. Понятие копирайтинга. Общая характеристика структурной организации вербальных сообщений в рекламе			
1.1	Понятие копирайтинга. Общая характеристика структурной организации вербальных сообщений в рекламе /Лек/	5	2	1
1.2	Понятие копирайтинга. Общая характеристика структурной организации вербальных сообщений в рекламе /Пр/	5	4	2
1.3	Понятие копирайтинга. Общая характеристика структурной организации вербальных сообщений в рекламе /Ср/	5	12	0
	Раздел 2. Особенности написания продающих текстов			
2.1	Особенности написания коммерческих текстов /Лек/	5	2	0

2.2	Особенности написания коммерческих текстов /Пр/	5	4	2
2.3	Особенности написания коммерческих текстов /Ср/	5	12	0
	Раздел 3. SEO и LSI-тексты: особенности и техника написания			
3.1	SEO и LSI-тексты: особенности и техника написания /Лек/	5	2	1
3.2	SEO и LSI-тексты: особенности и техника написания /Пр/	5	4	0
3.3	SEO и LSI-тексты: особенности и техника написания /Ср/	5	12	0
	Раздел 4. Рерайт как способ создания рекламного текста			
4.1	Рерайт как способ создания рекламного текста /Лек/	5	2	0
4.2	Рерайт как способ создания рекламного текста /Пр/	5	4	0
4.3	Рерайт как способ создания рекламного текста /Ср/	5	12	0
	Раздел 5. Создание уникального продающего рекламного текста			
5.1	Создание уникального продающего рекламного текста /Лек/	6	4	0
5.2	Создание уникального продающего рекламного текста /Пр/	6	4	0
5.3	Создание уникального продающего рекламного текста /Ср/	6	14	0
	Раздел 6. Написание SEO-текста по представленному техническому заданию			
6.1	Написание SEO-текста по представленному техническому заданию /Лек/	6	2	0
6.2	Написание SEO-текста по представленному техническому заданию /Пр/	6	2	2
6.3	Написание SEO-текста по представленному техническому заданию /Ср/	6	16	0
	Раздел 7. Создание LSI-текста по представленному техническому заданию (на основе задач веб-студии «Доминион»)			
7.1	Создание LSI-текста по представленному техническому заданию (на основе задач веб-студии «Доминион») /Лек/	6	2	2
7.2	Создание LSI-текста по представленному техническому заданию (на основе задач веб-студии «Доминион») /Пр/	6	2	2
7.3	Создание LSI-текста по представленному техническому заданию (на основе задач веб-студии «Доминион») /Ср/	6	14	0
	Раздел 8. Smm-копирайтинг: изучение особенностей функционирования рекламных сообщений в социальных сетях			
8.1	Smm-копирайтинг: изучение особенностей функционирования рекламных сообщений в социальных сетях /Лек/	6	2	0
8.2	Smm-копирайтинг: изучение особенностей функционирования рекламных сообщений в социальных сетях /Пр/	6	4	2
8.3	Smm-копирайтинг: изучение особенностей функционирования рекламных сообщений в социальных сетях /Ср/	6	14	0
	Раздел 9. Создание рекламных текстов следующих тематик: интернет-технологии, продукт массового потребления одежда, обувь, аксессуары, техника, предметы интерьера, образовательные курсы, текст-анонс для розыгрыша в социальных сетях			
9.1	Создание рекламных текстов следующих тематик: интернет-технологии, продукт массового потребления, одежда, обувь, аксессуары, техника, предметы интерьера, образовательные курсы, текст-анонс для розыгрыша в социальных сетях /Лек/	6	2	0
9.2	Создание рекламных текстов следующих тематик: интернет-технологии, продукт массового потребления, одежда, обувь, аксессуары, техника, предметы интерьера, образовательные курсы, текст-анонс для розыгрыша в социальных сетях /Пр/	6	10	2
9.3	Создание рекламных текстов следующих тематик: интернет-технологии, продукт массового потребления, одежда, обувь, аксессуары, техника, предметы интерьера, образовательные курсы, текст-анонс для розыгрыша в социальных сетях /Ср/	6	16	0

5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)

5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)

5 семестр, 4 лекции, 8 практических занятий

Раздел 1. Понятие копирайтинга. Общая характеристика структурной организации вербальных сообщений в рекламе

Лекция № 1 (2 часа)

Понятие копирайтинга. Общая характеристика структурной организации вербальных сообщений в рекламе

Вопросы и задания:

Общая характеристика структурной организации вербальных сообщений в рекламе.

Содержание. Позиция копирайтера. Темперамент копирайтера, умение работать в команде. Необходимость знаний о культуре и искусстве. Изучение аудитории рекламного сообщения. Копирайтер в коммуникативном процессе. Цель и задачи копирайтера. Значимость труда копирайтера. Уровни работы копирайтера. Инструменты копирайтера: словарь, энциклопедия, справочник корректора, учебник грамматики, книги афоризмов, Интернет. Сочетание в деятельности копирайтера искусства и ремесла, умений и навыков различных профессий.

Практические занятия № 1-2 (4 часа)

Понятие копирайтинга. Общая характеристика структурной организации вербальных сообщений в рекламе

Вопросы и задания:

Назовите функции копирайтера.

Какие должности могут занимать копирайтеры?

Каково место копирайтинга в контент-маркетинге?
Каково место копирайтинга построении маркетинговой воронке?
Что такое результативность коммерческого текста?
Задание 1. Напишите резюме и сопроводительное письмо на вакансию копирайтера в рекламную компанию.
Задание 2. Напишите развернутую творческую автобиографию.
Задание 3. Составьте креативный бриф для понравившегося Вам рекламного ролика.

Раздел 2. Особенности написания продающих текстов

Лекция № 2 (2 часа)

Особенности написания коммерческих текстов

Вопросы и задания:
Целевая аудитория текста. «Боли» целевой аудитории. Польза, эмпатия и вдохновения как основа коммерческого текста. Ориентация на целевое действие в коммерческом тексте. Техники написание коммерческого текста. Профайлинг в копирайтинге.

Практические занятия № 3-4 (4 часа)

Особенности написания коммерческих текстов

Вопросы и задания:
1. В чем заключается специфика написания коммерческого текста,
2. Какие моменты обязательно должны быть отражены в коммерческом тексте.
3. О чем нельзя писать в коммерческом тексте.
Задание 1. Академия рекламы – частное учебное заведение, готовит специалистов в разных сферах современного рекламного бизнеса. Учебная программа соответствует мировым стандартам. Академические курсы по гуманитарным дисциплинам читают лучшие преподаватели мировых вузов. Практические занятия по специальности проводят практикующие специалисты отрасли. Занятия ведутся на английском языке. По окончании обучения - стажировка в лучших рекламных агентствах. Напишите коммерческие тексты:
Для абитуриентов
Родителей абитуриентов
Практикующих специалистов, желающих углубить знания
Потенциальных спонсоров
Работодателей

Раздел 3. SEO и LSI-тексты: особенности и техника написания

Лекция № 3 (2 часа)

SEO и LSI-тексты: особенности и техника написания

Вопросы и задания:
Содержание. Основные элементы рекламного текста (заголовок, подзаголовок, тело текста - УТП, заключение). Механизм построения текста рассматривается на основе книги Д. Кота «Конструктор рекламных текстов»

Практические занятия № 5-6 (4 часа)

SEO и LSI-тексты: особенности и техника написания

Вопросы и задания:
1. Что такое SEO-тексты. Анализ SEO-текстов карточки товара, сайта-визитки, имиджевой статьи, обзорной статьи и т.д.
2. Что такое LSI-тексты. Анализ LSI-текстов карточки товара, сайта-визитки, имиджевой статьи, обзорной статьи и т.д.
3. Как работать с googl adwords и яндекс вордстат при написании SEO и LSI-текстов
4. Инструменты проверки SEO и LSI-текстов на уникальность, тошнотность, грамотность, информативность.

Раздел 4. Рерайт как способ создания рекламного текста

Лекция № 4 (2 часа)

Рерайт как способ создания рекламного текста

Вопросы и задания:
Рерайтинг как частный случай копирайтинга. Источники рерайтинга. Виды рерайтинга. Техники рерайтинга. Требования к тексту, написанному в технике рерайта.

Практические занятия № 7-8 (4 часа)

Рерайт как способ создания рекламного текста

Вопросы и задания:
Техника рерайта обзора
Техника рерайта новости
Техника рерайта статьи

6 семестр, 6 лекций, 11 практических занятий

Раздел 5. Создание уникального продающего рекламного текста

Лекции № 5-6 (4 часа)

Создание уникального продающего рекламного текста

Вопросы и задания:
Рассмотрение примеров качественных продающих рекламных текстов (преимущественно из магазинов цифровой техники), рассмотрение составляющих рекламного текста.

Практические занятия № 9-10 (4 часа)

Создание уникального продающего рекламного текста

Вопросы:
1. Что такое продающий текст.
2. Какие элементы продающего текста вы знаете.
3. Что такое ключевые слова.
Задание 1. Сформулируйте рекламный текст на основе имидж-стратегии (тема обсуждается на занятии)

Задание 2. Сформулируйте рекламный текст на основе стратегии УТП.
Задание 3. Сформулируйте рекламный текст на основе стратегии позиционирования.

Раздел 6. Написание SEO-текста по представленному техническому заданию

Лекция № 7 (2 часа)

Написание SEO-текста по представленному техническому заданию

Вопросы и задания:
Структура технического задания на SEO-текст. Технические требования к SEO-тексту. Креативные требования к SEO-тексту. Удачные и неудачные кейсы технических заданий на SEO-текст.

Практическое занятие № 11 (2 часа)

Написание SEO-текста по представленному техническому заданию

Вопросы и задания:
Анализ кейсов технических заданий бирж копирайтинга.

Раздел 7. Создание LSI-текста по представленному техническому заданию (на основе задач веб-студии «Доминион»)

Лекция № 8 (2 часа)

Создание LSI-текста по представленному техническому заданию (на основе задач веб-студии «Доминион»)

Вопросы и задания:
Структура технического задания на LSI-текст. Технические требования к LSI-тексту. Креативные требования к LSI-тексту. Удачные и неудачные кейсы технических заданий на LSI-текст.

Практическое занятие № 12 (2 часа)

Создание LSI-текста по представленному техническому заданию (на основе задач веб-студии «Доминион»)

Вопросы и задания:
Анализ кейсов технических заданий на LSI-текст веб-студии «Доминион».

Раздел 8. Smm-копирайтинг: изучение особенностей функционирования рекламных сообщений в социальных сетях

Лекция № 9 (2 часа)

Smm-копирайтинг: изучение особенностей функционирования рекламных сообщений в социальных сетях

Вопросы и задания:
Особенности копирайтинга для соцсетей. Личные страницы, публичные страницы, комьюнити в соцсетях: сходства и различия. Комьюнити как наиболее эффективный способ ведения сообщества. Типы контента в соцсетях. B2b и b2c аудитория в соцсетях.

Практические занятия № 13-14 (4 часа)

Smm-копирайтинг: изучение особенностей функционирования рекламных сообщений в социальных сетях

Вопросы и задания:
Изучение особенностей функционирования рекламных, информационных и развлекательных сообщений в социальных сетях в секторах в2b и b2c.

Раздел 9. Создание рекламных текстов следующих тематик: интернет-технологии, продукт массового потребления, одежда, обувь, аксессуары, техника, предметы интерьера, образовательные курсы, текст-анонс для розыгрыша в социальных сетях

Лекция № 10 (2 часа)

Создание рекламных текстов следующих тематик: интернет-технологии, продукт массового потребления, одежда, обувь, аксессуары, техника, предметы интерьера, образовательные курсы, текст-анонс для розыгрыша в социальных сетях

Вопросы и задания:
Обзор лучших актуальных копирайтерских практик в сфере интернет-технологий, продуктов массового потребления, одежды, обуви, аксессуары, техника, предметы интерьера, образовательных курсов, текст-анонс для розыгрыша в социальных сетях.

Практические занятия № 15-19 (10 часов)

Создание рекламных текстов следующих тематик: интернет-технологии, продукт массового потребления, одежда, обувь, аксессуары, техника, предметы интерьера, образовательные курсы, текст-анонс для розыгрыша в социальных сетях

Вопросы и задания:
Задание 1. Пишем и обсуждаем рекламные тексты для рассылки на темы: интернет-технологии, продукт массового потребления, одежда, обувь, аксессуары, техника, предметы интерьера, образовательные курсы, текст-анонс для розыгрыша в социальных сетях.
Задание 2. Пишем и обсуждаем развлекательные тексты для SMM на темы: интернет-технологии, продукт массового потребления, одежда, обувь, аксессуары, техника, предметы интерьера, образовательные курсы/
Задание 3. Пишем и обсуждаем полезные тексты на официальный сайт на темы: интернет-технологии, продукт массового потребления, одежда, обувь, аксессуары, техника, предметы интерьера, образовательные курсы.
Задание 4. Пишем и обсуждаем рекламные тексты для видеорекламы на темы: интернет-технологии, продукт массового потребления, одежда, обувь, аксессуары, техника, предметы интерьера, образовательные курсы
Задание 5. Пишем и обсуждаем рекламные тексты для аудиорекламы: интернет-технологии, продукт массового потребления, одежда, обувь, аксессуары, техника, предметы интерьера, образовательные курсы

5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Продукты деятельности
1	Понятие копирайтинга. Общая характеристика структурной организации вербальных сообщений в рекламе	Изучение различных типов рекламных текстов, написание продающего текста по предложенной тематике	текст

2	Механизм создания рекламных текстов, структура рекламного текста	Изучение этапов создания элементов текста. Написание собственного текста выбранной тематики.	текст
3	Механизм создания рекламных текстов, структура рекламного текста	Поиск информации по теме	реферат
4	Особенности написания продающих текстов	Разбор элементов текстов, выделение особенносте, написание текста	текст
5	SEO и LSI-тексты: особенности и техника написания	Разбор сео и лси-текста. Написание текстов данного типа	тексты
6	Рерайт как способ создания рекламного текста	Написание текстов данного типа	тексты
7	Создание уникального продающего рекламного текста	Написание текстов данного типа	тексты
8	Написание SEO-текста по представленному техническому заданию	Написание текстов данного типа	тексты
9	Создание LSI-текста по представленному техническому заданию (на основе задач веб-студии «Доминион»)	Написание текстов данного типа	тексты
10	Smm-копирайтинг	Написание текстов данного типа	тексты

Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Продукты деятельности
1	Создание рекламных текстов следующих тематик: интернет-технологии, продукт массового потребления, одежда, обувь, аксессуары, техника, предметы интерьера, образовательные курсы, текст-анонс для розыгрыша в социальных сетях	Сбор информации по теме, составление собственного текста.	Тексты заявленных тематик.

5.3.Образовательные технологии

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.

5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины.
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Дата обращения к электронным учебным изданиям, электронным образовательным ресурсам, современным базам данных и информационным справочным системам совпадает с датой утверждения рабочей программы

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Постовская Я.А.	PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы / Я. А. Постовская. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 165 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97295	М.: Лаборатория книги, 2010. – 165 с.
Л1.2	Пономарева, А. М.	Креатив и копирайтинг: учебник: [16+] / А. М. Пономарева; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – 2-е изд., испр. и доп. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146	Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018
Л1.3	Руженцева Н.Б.	Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н. Б. Руженцева. – 3-е изд. стер. – Москва : ФЛИНТА, 2022. – 184 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470	М.: Флинта, 2011. – 184 с.

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему	Издательство, год
Л2.1	Кузьмин А.В.	Позиционирование торговых брендов средствами рекламы, роль имиджевой и информационной рекламы / А. В. Кузьмин. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 100 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140464	М.: Лаборатория книги, 2012. – 100 с.
Л2.2	Лаптев А.В.	Реклама и PR-технологии в управлении предприятием / А. В. Лаптев. – Москва : Лаборатория книги, 2011. – 112 с. – Режим	М.: Лаборатория книги, 2011. – 112 с.

		доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142346	
Л2.3	О. С. Маркина, С. В. Молчанов, Н. Н. Поскребышева [и др.];	Психология массовой коммуникации и рекламы: учебник: [16+] / О. С. Маркина, С. В. Молчанов, Н. Н. Поскребышева [и др.]; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – 346 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=721422	Москва : Прометей, 2023
Л2.4	Маслова В.М., Синяева И.М., Синяев В.В,	Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В. М. Маслова, И. М. Синяева, В. В. Синяев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684616	М.: Юнити-Дана, 2017. – 384 с.
Л2.5	Ноздренко Е.А., Копцева Н.П.	Система культуры: новые детерминанты. Реклама как фактор современного культурно-исторического процесса / Е. А. Ноздренко, Н. П. Копцева. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2011. – 156 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229587	Красноярск: Сибирский федеральный университет (СФУ), 2011. - 156 с.

6.2 Перечень программного обеспечения

- Acrobat reader DC
- Dr.Web Desktop security, Dr.Web Server security
- GIMP
- Мой офис, сервисы Яндекс 360 для образования (почта, Яндекс Диск, Яндекс Телемост, Яндекс документы, Календарь)
- Многофункциональный сервис обмена информацией Max
- Архиватор 7-Zip
- Браузер Яндекс для организаций

6.3 Перечень информационных справочных систем, профессиональных баз данных

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- Базы данных Springer eBooks

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации. Оснащенность: Комплект учебной мебели, ноутбук, переносное проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран на треноге), портативное звукоусиливающее оборудование.
7.2	Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, читальный зал. Оснащенность: комплект мебели, ПК-4 шт. с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СГСПУ

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические рекомендации для обучающихся по организации изучения дисциплины
Особое внимание обращать на тексты крупных интернет-магазиной, отслеживать именно продающую информацию, определять ее особенности.
Методические рекомендации для преподавателей по организации изучения дисциплины
Основным стержнем изучения дисциплины является органичное соединение науки и практики. Процесс обучения должен строиться на объективных научных, теоретических данных. Все эти объективные данные должны реализовываться при формировании профессионально-необходимых знаний, практических умений и навыков.
Изучение дисциплины основывается на принципах доступности, постепенности, последовательности, интереса, профессионально-педагогической целесообразности.
Предлагаемая научно-методическая литература изучается на протяжении нескольких лет обучения. Порядок ознакомления с ней носит условный характер.

Приложение

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Основы копирайтинга»

Курс 3 Семестр 5

Вид контроля	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Модуль 1.		
Текущий контроль по модулю:		
Аудиторная работа	8	16
Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	14	20
Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	0	4
Контрольное мероприятие по модулю	6	10
Промежуточный контроль	28	50
Модуль 2.		
Текущий контроль по модулю:		
Аудиторная работа	8	16
Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	14	20
Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	0	4
Контрольное мероприятие по модулю	6	10
Промежуточный контроль	28	50
Промежуточная аттестация	0	(15)1
Всего:	56	100

Вид контроля	Примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Модуль 1.		
Текущий контроль по модулю:		Темы: 1-2. Образовательные результаты: Умеет адаптировать рекламные и PR-тексты к конкретному информационному поводу Умеет адаптировать рекламные и PR-тексты к конкретному информационному поводу Умеет создавать речевые произведения с учетом особенностей ситуации общения и учетом релевантной информации из доступных документальных источников Умеет использовать достоверную информацию в рекламных текстах Умеет формулировать замысел слогана, самоопределяться в конкретной речевой задаче Умеет определять причины коммуникативных удач и неудач
1 Аудиторная работа	Конспектирование лекций. Конспект по каждой теме оценивается в 4 балла. Отсутствие конспекта – 0 баллов. Всего 2 темы – итого 8 баллов. Лекции полные, содержат примеры. Практические занятия 1-2. Работа на каждом практическом занятии оценивается в 4 балла. Отсутствие задания – 0 баллов.	
2 Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	См. п. 5.4. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (специальные обязательные формы). Задания 1-2. Выполнение задания оценивается в 10 баллов.	
3. Самостоятельная работа (специальные формы на выбор) Блок альтернативный блоку 2. Результаты	См. п.5.4. Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор. Задания 1-2. Выполнение задания оценивается в 2 балла.	

[1] Баллы за промежуточную аттестацию прибавляются к сумме баллов, набранных обучающимся в течение семестра, только если обучающийся хочет повысить оценку, выставляемую на основе текущего и промежуточного контроля.

блока могут быть учтены, если обучающийся по уважительной причине пропустил аудиторные занятия.		Умеет использовать сведения о формате медиа для создания коммерческих текстов Знает специфику коммерческих текстов, предназначенных для различных каналов коммуникации Знает методику оценки эффективности коммерческих текстов Умеет использовать приемы ситуативного маркетинга в коммерческих текстах
Контрольное мероприятие по модулю	Тестирование 1. За выполненное задание выставляется от 6 до 10 баллов.	
Промежуточный контроль	Складывается из суммы баллов, полученных по результатам текущего контроля в период изучения дисциплинарного модуля и контрольного мероприятия.	
Модуль 2.		
Текущий контроль по модулю:		
1 Аудиторная работа	Конспектирование лекций. Конспект по каждой теме оценивается в 4 балла. Отсутствие конспекта – 0 баллов. Всего 2 темы – итого 8 баллов. Лекции полные, содержат примеры. Практические занятия 3-4. Работа на каждом практическом занятии оценивается в 4 балла. Отсутствие задания – 0 баллов.	Темы: 3-4 Образовательные результаты: Умеет адаптировать рекламные и PR-тексты к конкретному информационному поводу Умеет адаптировать рекламные и PR-тексты к конкретному информационному поводу Умеет создавать речевые произведения с учетом особенностей ситуации общения и учетом релевантной информации из доступных документальных источников Умеет использовать достоверную информацию в рекламных текстах Умеет формулировать замысел слогана, самоопределяться в конкретной речевой задаче Умеет определять причины коммуникативных удач и неудач Умеет использовать сведения о формате медиа для создания коммерческих текстов Знает специфику коммерческих текстов, предназначенных для различных каналов коммуникации Знает методику оценки эффективности коммерческих текстов Умеет использовать приемы ситуативного маркетинга в коммерческих текстах
2 Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	См. п.5.4. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (специальные обязательные формы). Задания 3-4. Выполнение задания оценивается в 10 баллов.	
3. Самостоятельная работа (специальные формы на выбор) Блок альтернативный блоку 2. Результаты блока могут быть учтены, если обучающийся по уважительной причине пропустил аудиторные занятия.	См. п.5.4. Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор обучающегося. Задания 5-6. Выполнение задания оценивается в 2 балла.	
Контрольное мероприятие по модулю	Тестирование 2. За выполненное задание выставляется от 6 до 10 баллов.	
Промежуточный контроль	Складывается из суммы баллов, полученных по результатам текущего контроля в период изучения дисциплинарного модуля и контрольного мероприятия.	
Промежуточная аттестация	См. ФОС	

Курс 3 Семестр 6

Вид контроля	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Модуль 3.		
Текущий контроль по модулю:		
Аудиторная работа	8	16
Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	16
Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	0	4
Контрольное мероприятие по модулю	6	10
Промежуточный контроль	24	46
Модуль 4.		
Текущий контроль по модулю:		
Аудиторная работа	8	16
Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	18	24
Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	0	4
Контрольное мероприятие по модулю	6	10
Промежуточный контроль	32	54
Промежуточная аттестация	0	(15)2
Всего:	56	100

Вид контроля	Примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Текущий контроль по модулю:		Темы: 5-6 Образовательные результаты: Умеет адаптировать рекламные и PR-тексты к конкретному информационному поводу Умеет адаптировать рекламные и PR-тексты к конкретному информационному поводу Умеет создавать речевые произведения с учетом особенностей ситуации общения и учетом релевантной информации из доступных документальных источников Умеет использовать достоверную информацию в рекламных текстах Умеет формулировать замысел слогана, самоопределяться в конкретной речевой задаче Умеет определять причины коммуникативных удач и неудач Умеет использовать сведения о формате медиа для создания коммерческих текстов
1 Аудиторная работа	Конспектирование лекций. Конспект по каждой теме оценивается в 4 балла. Отсутствие конспекта – 0 баллов. Всего 2 темы – итого 8 баллов. Лекции полные, содержат примеры. Практические занятия 5-6. Работа на каждом практическом занятии оценивается в 4 балла. Отсутствие задания – 0 баллов.	
2 Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	См. п.5.4. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (специальные обязательные формы). Задания 5-6. Выполнение задания оценивается в 8 баллов.	
3. Самостоятельная работа (специальные формы на выбор) Блок альтернативный блоку 2. Результаты блока могут быть учтены, если	См. п.5.4. Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор обучающегося. Задания 5-6. Выполнение задания оценивается в 2 балла.	

[2] Баллы за промежуточную аттестацию прибавляются к сумме баллов, набранных обучающимся в течение семестра, только если обучающийся хочет повысить оценку, выставляемую на основе текущего и промежуточного контроля.

обучающийся по уважительной причине пропустил аудиторные занятия.		Знает специфику коммерческих текстов, предназначенных для различных каналов коммуникации Знает методику оценки эффективности коммерческих текстов Умеет использовать приемы ситуативного маркетинга в коммерческих текстах
Контрольное мероприятие по модулю	Тестирование 3. За выполненное задание выставляется от 6 до 10 баллов.	
Промежуточный контроль	Складывается из суммы баллов, полученных по результатам текущего контроля в период изучения дисциплинарного модуля и контрольного мероприятия.	
См. ФОС		
Текущий контроль по модулю:		
1 Аудиторная работа	Конспектирование лекций. Конспект по каждой теме оценивается в 4 балла. Отсутствие конспекта – 0 баллов. Всего 2 темы – итого 8 баллов. Лекции полные, содержат примеры. Практические занятия 7-8. Работа на каждом практическом занятии оценивается в 3 балла. Отсутствие задания – 0 баллов.	Темы: 7-9 Образовательные результаты: Умеет адаптировать рекламные и PR-тексты к конкретному информационному поводу Умеет адаптировать рекламные и PR-тексты к конкретному информационному поводу Умеет создавать речевые произведения с учетом особенностей ситуации общения и учетом релевантной информации из доступных документальных источников Умеет использовать достоверную информацию в рекламных текстах Умеет формулировать замысел слогана, самоопределяться в конкретной речевой задаче Умеет определять причины коммуникативных удач и неудач Умеет использовать сведения о формате медиа для создания коммерческих текстов Знает специфику коммерческих текстов, предназначенных для различных каналов коммуникации Знает методику оценки эффективности коммерческих текстов Умеет использовать приемы ситуативного маркетинга в коммерческих текстах
2 Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	См. п.5.4. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (специальные обязательные формы). Задания 7-9. Выполнение задания оценивается в 8 баллов.	
3. Самостоятельная работа (специальные формы на выбор) Блок альтернативный блоку 2. Результаты блока могут быть учтены, если обучающийся по уважительной причине пропустил аудиторные занятия.	См. п.5.4. Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор. Задания 7-6. Выполнение задания оценивается в 2 балла.	
Контрольное мероприятие по модулю	Тестирование 3. За выполненное задание выставляется от 6 до 10 баллов.	
Промежуточный контроль	Складывается из суммы баллов, полученных по результатам текущего контроля в период изучения дисциплинарного модуля и контрольного мероприятия.	
Промежуточная аттестация	См. ФОС	