

Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

Курган 2021

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 6 зачетных единиц трудоемкости (216 академических часов)

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр	Семестр
		6	7
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	16	8	8
Лекции	4	2	2
Практические занятия	12	6	6
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	200	64	136
Подготовка к зачету	18	18	
Подготовка к экзамену	27		27
Подготовка контрольной работы	18		18
Другие виды самостоятельной работы	137	46	91
Вид промежуточной аттестации	зач., экз.	Зач.	Экз.
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	216	72	144

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Копирайтинг и спичрайтинг» относится к блоку Б1, части, формируемой участниками образовательных отношений.

Изучается на 3 и 4 курсе в 6, 7 семестрах студентами очной, очно-заочной и заочной формы обучения.

Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении дисциплин «Русский язык делового общения», «Культура речи в рекламе и PR».

Требования к «входным» знаниям, умениям и компетенциям обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Знать: основные нормы современного русского языка;

уметь: проводить лингвистический анализ языковых явлений;

владеть: разными видами речевой деятельности.

Результаты обучения по дисциплине «Копирайтинг и спичрайтинг» необходимы для изучения следующих дисциплин: «Профессионально-творческий практикум», «Реклама в печатных СМИ», «Реклама в интернете», «Реклама и PR в новых медиа», а также для прохождения итоговой государственной аттестации по направлению.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Основная цель данного курса – совершенствовать навыки создания и редактирования текстов рекламы и связей с общественностью.

Задачи курса:

- дать представление о системе языковых средств, которые могут быть использованы копирайтерами и спичрайтерами в их профессиональной деятельности;
- совершенствовать знание системы жанров, используемых в рекламе и связях с общественностью;
- совершенствовать навыки написания и редактирования текстов рекламы и связей с общественностью.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-2);

Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа (ПК-5).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать: систему жанров рекламы и фонетические, лексические, морфологические и стилистические ресурсы, которые могут быть использованы при подготовке текстов разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-2);

Уметь: эффективно осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-2);

Владеть: языковыми ресурсами современного литературного языка, навыками написания и редактирования профессиональных рекламных текстов, приводя их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов (ПК-5).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Заочная форма обучения

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем			
		6 семестр		7 семестр	
		Лекции	Практические занятия	Лекции	Практические занятия
1	Основы копирайтинга	2	4		
2	Особенности текстов рекламы разных жанров		2		
3	Основы спичрайтинга			2	4
4	Словесное оформление публичного выступления				2
Всего:		2	6	2	6

4.2. Содержание лекций

Тема 1. Основы копирайтинга

Понятие копирайтинга. Виды копирайтинга. Понятие нейминга. Основные вербальные составляющие рекламного текста (слоган, заголовок, основной рекламный текст, рекламные реквизиты). Маркетинговая информация в рекламном тексте (имя бренда, уникальное торговое предложение, дополнительная маркетинговая и товарная информация). Лингвистические особенности рекламного текста (фонетика, лексика и грамматика рекламного текста; читаемость рекламного текста). Стилистика рекламы (специфика стиля рекламы, средства речевой выразительности в рекламе). Приемы речевого воздействия в рекламном тексте (приемы убеждения, схемы и формулы создания убедительных продающих текстов).

Тема 2. Особенности текстов рекламы разных жанров

Интернет-реклама, радиореклама, телереклама, реклама в прессе, прямая почтовая рассылка, текст на плакат, текст макета для печатных СМИ, текст на упаковку, сценарии роликов, PR-тексты; жанры журналистики в рекламе. Экспертная оценка рекламного текста.

Тема 3. Основы спичрайтинга

Понятие спичрайтинга. История развития профессии спичрайтера. Спичрайтинг как раздел деловой риторики и как сфера PR - деятельности. Виды публичной речи. Виды спичрайтинга (политический, деловой PR). Функции и статус спичрайтера. Этапы подготовки PR-текста, предназначенного для устного исполнения. Цель и мотивы публичного выступления с точки зрения PR – специалиста. Аналитическая работа по сбору и обработке информации для подготовки публичного выступления.

Тема 4. Словесное оформление публичного выступления

Создание текста публичного выступления. Адаптация текста к особенностям потенциального оратора. Редактура текста. Оформление текста с учетом особенностей выступающего.

4.3. Практические занятия

Заочная форма обучения

Но мер раз дела	Наименование раздела, темы	Содержание занятия (вопросы для изучения)	Норматив времени, час.
6 семестр			
1	Основы копирайтинга	Понятие копирайтинга. Виды копирайтинга. Понятие нейминга. Основные вербальные составляющие рекламного текста (слоган, заголовок, основной рекламный текст, рекламные реквизиты). Маркетинговая информация в рекламном тексте (имя бренда, уникальное торговое предложение, дополнительная маркетинговая и товарная информация).	2

		Лингвистические особенности рекламного текста (фонетика, лексика и грамматика рекламного текста; читаемость рекламного текста). Стилистика рекламы (специфика стиля рекламы, средства речевой выразительности в рекламе). Приемы речевого воздействия в рекламном тексте (приемы убеждения, схемы и формулы создания убедительных продающих текстов).	2
2	Особенности текстов рекламы разных жанров	Интернет-реклама, радиореклама, телереклама, реклама в прессе, прямая почтовая рассылка, текст на плакат, текст макета для печатных СМИ, текст на упаковку, сценарии роликов, PR-тексты; жанры журналистики в рекламе. Экспертная оценка рекламного текста.	2
7 семестр			
3	Основы спичрайтинга	Понятие спичрайтинга. История развития профессии спичрайтера. Спичрайтинг как раздел деловой риторики и как сфера PR - деятельности. Виды публичной речи. Виды спичрайтинга (политический, деловой PR). Функции и статус спичрайтера.	2
		Этапы подготовки PR-текста, предназначенного для устного исполнения. Цель и мотивы публичного выступления с точки зрения PR – специалиста. Аналитическая работа по сбору и обработке информации для подготовки публичного выступления. Композиция публичного выступления.	2
4	Словесное оформление публичного выступления	Словесное оформление публичной речи. Адаптация текста к особенностям потенциального оратора. Оформление текста с учетом особенностей выступающего. Редактура текста публичного выступления.	2
		Всего:	12

4.4. КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

За время изучения дисциплины студенты заочной формы обучения выполняют одну контрольную работу в 7 семестре в форме выполнения письменных заданий. Контрольная работа должна быть напечатана на компьютере (кегель 14, интервал одинарный, выравнивание по ширине, расстановка переносов, абзацные отступы). Оформление титульного листа выполняется по обычным правилам.

ПРИМЕРНЫЕ ЗАДАНИЯ:

Задание: 1. Определите, что является предметом рекламирования. Перечислите информативно-ориентирующие элементы рекламы. **2.** На какую целевую аудиторию рассчитана реклама? Какие потребности и ценности адресата актуализируются в рекламном сообщении? **3.** Объясните, что лежит в основе творческой рекламной стратегии: рекламируемый предмет или образ адресата. **4.** Проанализируйте рекламную идею и рекламный образ. **5.** Приведите примеры аргументов «к делу», касающихся самого предмета рекламы, и аргументов «к человеку», объясняющих социальные и

психологические последствия использования рекламируемого предмета для адресата. 6. Какие эмоции порождает рекламный текст, с помощью какого общетекстового эффекта они моделируются? 7. Проанализируйте лексический состав рекламного объявления: выпишите слова со стилистической окраской, оценочные слова, формирующие положительный образ рекламируемого предмета и адресата. 8. Оцените качество заголовка. Насколько он оправдывает читательские ожидания? Предложите свой вариант/варианты заголовка.

КАБИНЕТНЫЙ ЗАТВОРНИК *За этими дверями творятся великие дела. Стиль кабинета не предполагает возможности расслабиться и отдохнуть — здесь всё подчинено трём китам: информация, работа, бизнес. Всё упорядоченно, систематизировано, не отвлекает, а способствует концентрации и сосредоточенности. Здесь не бывает случайных людей, мыслей и предметов. Любовь к кабинету — синоним любви к работе. А вещи, которыми человек окружает себя именно здесь, как нельзя лучше демонстрируют его рабочие качества.*

Классическая итальянская мебель фабрики BetaMobile — это сочетание современных технологий обработки дерева с лучшими традициями итальянских мебельных мастеров: интересный дизайн, подернутая патиной фурнитура и искусно состаренная фактура дерева. За десять лет, которые «Бабушкин комод» поставляет продукцию BetaMobile в Екатеринбург, было время убедиться в том, что эта роскошная мебель служит своим владельцам верой и правдой.

Бабушкин комод, ул. Малышева, 84, тел...

Задание 2. Проанализируйте речевые погрешности в следующих текстах. Дефектные тексты не переписывайте. Под той же цифрой объясните, какая (или какие) ошибка допущена в высказывании.

1. Понятна ли главная мысль? Смысловая или бессмысловая погрешность допущена автором?
2. Если погрешность бессмысловая, то определите, что это: плеоназм или языковая неправильность речи. Если это языковая неправильность, то нормы какого уровня нарушены: оформления письменной речи, морфологического, лексического или синтаксического.
3. Если погрешность смысловая, то определите, что это: алогизм (указать его тип), каламбурность, неясность, нечеткость или бессодержательность.
4. Попробуйте найти и указать причину ошибки с точки зрения адресата.
5. Запишите исправленный вариант высказывания.

1. Началась страшная, бурная гроза, сопровождаемая яркими молниями и пугающими раскатами грома. 2. Спрос на существенное омоложение внешности возрастает с каждым годом. 3. По приезду она призналась мне, что это был их второй медовый месяц! 4. Используемые нами технологии: не повреждают Ваши волосы, не оставляют заломов и повреждений на волосах, позволяют купаться в море, посещать солярий и сауну. 5. Новый японский ресторан «Магуро» расположен в самом центре города и рассчитан на широкую аудиторию гостей с весьма привлекательными ценами. 6. Примечательно, что работа танцором очень распространена среди уральских студентов. Гибкий график работы позволяет совмещать ее с учебой, а постоянный драйв идеально подходит для молодежи и не дает работе пресытиться. 7. Греческая кухня достаточно легкая и не нуждается в адаптации под русский вкус. 8. Эта процедура воздействует не только на кожу, но и позволяет укрепить мышцы лица. 9. На выставке представят товары, услуги и сервис для домашних животных. 10. Живут они 10 лет вместе, хотя с виду такая идеальная пара!

Пример ответа. 1. Не оценить палантин из шерсти ягненка альпаки или шарф из королевской ламы невозможно.

Комментарий: В данном тексте допущена смысловая погрешность, т.к. «шерсти ягнёнка альпаки» быть не может, следовательно, текст бессодержателен. Альпака — лёгкая ткань из шерсти лам. Следовательно, правильный вариант текста:

Не оценить палантин из шерсти ягненка или шарф из королевской ламы невозможно.

2. Конфеты из швейцарского шоколада ручной работы — еще одна гордость ресторана.

Комментарий: В данном случае из-за нарушения оформления письменной речи возникла неточность — конфеты или шоколад ручной работы? Видимо, всё же конфеты. Следовательно, правильный вариант текста:

Конфеты ручной работы из швейцарского шоколада — еще одна гордость ресторана.

Задание 3. Оформите общий бриф и бриф для копирайтера. Напишите текст по поставленному вами в брифе заданию.

БРИФ ОБЩИЙ	
Компания	
Контактное лицо	
Продвигаемый бренд / продукт	
Описание бренда/продукта	
Ассоциативный ряд бренда (какие ценности ассоциируются с продвигаемым брендом)	
Ключевые конкуренты	
Текущие маркетинговые цели бренда	
Каковы основные конкурентные преимущества бренда или продукта?	
Какие главные сложности в продвижении бренда или продукта?	
Есть ли у бизнеса или продукта сезонность?	
Как вы оцениваете рынок бренда или продукта – растущий, стабильный, падающий?	
Кто ваша целевая аудитория в рамках задачи? Сегментируете ли вы вашу ЦА по группам? Если да, опишите, пожалуйста, различные сегменты вашей ЦА по полу, возрасту, географии, интересам, иным важным критериям. Известны ли модели и статистика медиапотребления различных сегментов вашей ЦА?	
Какие коммуникационные цели стоят перед брендом?	
Ключевое сообщение коммуникаций бренда	
Ограничения по географии присутствия бренда	
Какие инструменты коммуникаций используете сейчас?	
Есть ли у вас система оценки эффективности коммуникаций? Если да, каковы ее основные метрики?	
Другие важные комментарии	

Бриф для копирайтера.

Яндекс Такси: НАПИСАТЬ СТАТЬЮ ДЛЯ ЖУРНАЛА «ПОПУЛЯРНАЯ МЕХАНИКА»

Что нужно сделать:

Написать статью на тему: «Технологии из книг и фильмов о будущем, которые уже с нами»

Зачем это нужно сделать:

Чтобы создать у читателей журнала «Популярная механика» образ Яндекс Такси как современного технологичного сервиса будущего, и они захотели пользоваться приложением.

Как это сделать:

Написать редакционную статью объемом 8-12 тысяч знаков в стиле издания, чтобы нас опубликовали бесплатно.

В статье должно быть не меньше 6 примеров технологий, которые сбылись после того, как о них написали или сняли кино фантасты. По каждому пункту редактор попросил сделать не три строки упоминания, а техническое сравнение, чтобы было интересно.

Интегрируем Яндекс Такси через упоминание кнопочного такси у Николая Носова в «Незнайке в Солнечном городе». Этот отрывок можно найти в Гугле. Пишем, что сбылось и то, и другое: вызов с помощью кнопки — это Яндекс ТАкси, а такси без водителя — машины на автопилоте.

Другой возможный пример от клиента: Алиса Селезнева, главная героиня книг Кира Булычева, пользовалась видеофоном — аналогом современного скайпа.

Кто должен это сделать:

Когда это нужно сделать.

Задание № 4. Подготовьте текст выступления спикера по следующему плану:

1. Подготовка. Первый этап предполагает сбор информации о предстоящем выступлении спикера. Для описания этого этапа годится классическое описание акта коммуникации Г. Лассуэла (Fivew's): кто, что говорит, по какому каналу, кому, с каким эффектом?
2. Интервьюирование. Второй этап подготовки речи заключается в интервьюировании заказчика. В ходе интервьюирования нужно четко выявить объект воздействия и четко определить основные пункты, важные смысловые моменты, на которых будет основываться будущий текст. При этом важны психологический портрет и манера выступления заказчика.
3. Исследование. Третий этап направлен на разработку темы. На этом этапе сталкиваемся с такими понятиями, как стратегические установки. К ним относят:
 - установление степени изученности явления или проблемы;
 - изучение истории явления и его развития;
 - установление степени актуальности темы;
 - ознакомление с опытом деятельности;
 - подходы к проблеме и т. п.
4. Организация. Работа с различными источниками, сбор материала. Смысл его заключается в том, чтобы понять как можно глубже саму тему с целью предотвращения в тексте ошибок.
5. Написание самой речи по изученным материалам, с использованием цитат и статистики, подтверждающей узловые моменты речи в авторском стиле (в стиле заказчика).

Для этого необходимо:

- знание законов построения публичной монологической речи;

- наличие темы выступления и тезисов, которые необходимо раскрыть, в качестве технического задания.
- изучение индивидуальных особенностей речи заказчика и его манеры общения;
- понимание целей и задач выступления;
- знание особенностей целевой аудитории, степени ее осведомленности и позиции по отношению к говорящему;
- осознание формата мероприятия, на котором будет произнесена речь.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина изучается в течение двух семестров. Включает в свой состав теоретическую и практическую систему занятий. Во время изучения курса студент должен посещать лекции и практические занятия, самостоятельно готовиться к обсуждению теоретических вопросов и выполнять задания, предложенные преподавателем на практических занятиях.

В процессе освоения дисциплины используются такие образовательные технологии, как деловые игры, разбор конкретных ситуаций, диспуты по теме в процессе которых студенты смогут вырабатывать навыки практической профессиональной деятельности. *Самостоятельная работа* предполагает подготовку к рубежным контролям (выполнения практических заданий), а также подготовку к зачету и экзамену (повторение теоретического материала), к контрольной работе.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.	
	6 сем.	7 сем.
Самостоятельное (углубленное) изучение разделов дисциплины	31	76
1. Основы копирайтинга	8	19
2. Особенности текстов рекламы разных жанров	8	19
3. Основы спичрайтинга	8	19
4. Словесное оформление публичного выступления	7	19
Подготовка к практическим занятиям (по 5ч на ПЗ)	15	15
Подготовка контрольной работы	-	18
Подготовка к зачету	18	
Подготовка к экзамену		27
Всего:	64	136

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

4. Банк вопросов к зачету и экзамену.
5. Контрольная работа.

6.2. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Промежуточная аттестация (зачет и экзамен) проходит в форме ответов на вопросы билета. В билет входит 1 теоретический вопрос и 1 вопрос практического характера.

Время, отводимое студенту на подготовку к ответу на вопросы, составляет не менее 40 минут.

Результаты текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации (зачета и экзамена) заносятся преподавателем в зачетно-экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день зачета или экзамена, а также выставляются в зачетную книжку студента.

6.3. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ И ЭКЗАМЕНУ

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие копирайтинга. Виды копирайтинга.
2. Понятие нейминга.
3. Основные вербальные составляющие рекламного текста (слоган, заголовок, основной рекламный текст, рекламные реквизиты).
4. Маркетинговая информация в рекламном тексте (имя бренда, уникальное торговое предложение, дополнительная маркетинговая и товарная информация).
5. Лингвистические особенности рекламного текста (фонетика, лексика).
6. Лингвистические особенности рекламного текста (грамматика рекламного текста).
7. Читаемость рекламного текста.
8. Стилистика рекламы (специфика стиля рекламы, тропы в рекламе)
9. Стилистика рекламы (специфика стиля рекламы, стилистические фигуры в рекламе).
10. Приемы речевого воздействия в рекламном тексте (приемы убеждения в рекламе).
11. Схемы и формулы создания убедительных продающих текстов.
12. Особенности текстов рекламы разных жанров (Интернет-реклама).
13. Особенности текстов рекламы разных жанров (радиореклама)
14. Особенности текстов рекламы разных жанров (телереклама).
15. Особенности текстов рекламы разных жанров (реклама в прессе)
16. Особенности текстов рекламы разных жанров (прямая почтовая рассылка, текст на плакат, текст макета для печатных СМИ, текст на упаковку, сценарии роликов, PR-тексты);
17. Жанры журналистики в рекламе.
18. Экспертная оценка рекламного текста.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Понятие копирайтинга. Виды копирайтинга. Понятие нейминга.
2. Основные вербальные составляющие рекламного текста (слоган, заголовок, основной рекламный текст, рекламные реквизиты).
3. Маркетинговая информация в рекламном тексте (имя бренда, уникальное торговое предложение, дополнительная маркетинговая и товарная информация).

4. Лингвистические особенности рекламного текста (фонетика, лексика).
5. Лингвистические особенности рекламного текста (грамматика рекламного текста).
Читаемость рекламного текста.
6. Стилистика рекламы (специфика стиля рекламы, тропы в рекламе)
7. Стилистика рекламы (специфика стиля рекламы, стилистические фигуры в рекламе).
8. Приемы речевого воздействия в рекламном тексте (приемы убеждения в рекламе).
9. Схемы и формулы создания убедительных продающих текстов.
10. Особенности текстов рекламы разных жанров (Интернет-реклама).
11. Особенности текстов рекламы разных жанров (радиореклама)
12. Особенности текстов рекламы разных жанров (телереклама).
13. Особенности текстов рекламы разных жанров (реклама в прессе)
14. Особенности текстов рекламы разных жанров (прямая почтовая рассылка, текст на плакат, текст макета для печатных СМИ, текст на упаковку, сценарии роликов, PR-тексты);
15. Жанры журналистики в рекламе.
16. Экспертная оценка рекламного текста.
17. Понятие спичрайтинга. История развития профессии спичрайтера.
18. Спичрайтинг как раздел деловой риторики и как сфера PR - деятельности. Виды публичной речи.
19. Виды спичрайтинга (политический PR). Функции и статус спичрайтера.
20. Виды спичрайтинга (деловой PR). Функции и статус спичрайтера.
21. Этапы подготовки PR-текста, предназначенного для устного исполнения.
22. Аналитическая работа по сбору и обработке информации для подготовки публичного выступления. Цель и мотивы публичного выступления с точки зрения PR – специалиста. Сбор информации о предстоящем выступлении спикера.
23. Интервьюирование заказчика.
24. Выработка стратегических установок речи и сбор материала.
25. Создание текста публичного выступления (композиция).
26. Создание текста публичного выступления (словесное оформление информации).
27. Адаптация текста к особенностям потенциального оратора. Оформление текста с учетом особенностей выступающего.
28. Редактура текста публичного выступления.

Примерные практические задания для зачета и экзамена

1. Проанализируйте лексику рекламных текстов.

- 1) Как только вы воспользуетесь шампунем Organics, Вам откроется новая, изумительная красота и блеск... Это уникальный шампунь, который питает корни – источник жизни волос. Поэтому каждый раз, используя шампунь Organics, Вы будете чувствовать, что заботитесь о своих волосах самым лучшим образом.
- 2) Живи с улыбкой (Dirol).
- 3) Гарантия приятных эмоций (техника Scarlett).
- 4) Здоровье и чистота с Bref.
- 5) Прыщи и угри – это болезнь, которую можно и нужно лечить. Пользуясь «Зинеритом», уже через две недели Вы будете выглядеть намного лучше. «Зинерит» - надежное средство от прыщей.

2. Проанализируйте читаемость рекламных текстов.

Виши – город термальных источников с тысячелетней историей, расположенный в самом сердце Франции.

Биологически чистая Термальная Вода Vichy известна в медицине с VII века благодаря своим терапевтическим свойствам, в особенности благодаря своему стимулирующему действию на защитные функции организма. Термальная вода Vichy

Биологически чистая Термальная Вода Vichy известна в медицине с VII века благодаря своим терапевтическим свойствам, в особенности благодаря своему стимулирующему действию на защитные функции организма. Термальная вода Vichy обладает уникальным воздействием на кожу. Она мгновенно снимает ощущение дискомфорта и раздражения, вызванного агрессивным воздействием окружающей среды. Благодаря содержанию 17 минеральных солей и 13 микроэлементов она изо дня в день укрепляет защитные свойства кожи. Современные исследования в области нейродерматологии подтверждают результаты клинических тестов, свидетельствующих об эффективности действия этой термальной воды на кожу.

Результаты: с кожи исчезают признаки раздражения, она становится здоровой, насыщенной минералами и надежно защищенной от воздействия окружающей среды.

Баллончик со 100%-ной чистой Термальной Водой Vichy снимает раздражение, укрепляет кожу и усиливает ее защитные функции, обладая освежающим действием, устраняет признаки отечности и усталости.

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1. Панкратов Ф.Г., Основы рекламы / Панкратов Ф. Г. - М. : Дашков и К, 2013. - 540 с. - ISBN 978-5-394-01804-6 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394018046.html>
2. Иншакова Н.Г., Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования : Учеб.пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707328.html>
3. Назайкин Н.А., Эффективный рекламный текст в СМИ / Назайкин Н.А. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2011. - 480 с. - ISBN 978-5-211-06202-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211062023.html>.

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Васильев А.Д., Игры в слова: манипулятивные операции в текстах СМИ / Васильев А.Д. - СПб. : Златоуст, 2013. - 660 с. - ISBN 978-5-86547-662-7 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785865476627.html>
2. Ильясова С.В., Язык СМИ и рекламы : игра как норма и как аномалия / Ильясова С.В. - М. : ФЛИНТА, 2016. - 328 с. - ISBN 978-5-9765-2075-2 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976520752.html>
3. Парр Б., Ловушка для внимания: Как вызвать и удержать интерес к идее, проекту или продукту / Бен Парр ; Пер. с англ. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 276 с. - ISBN 978-5-9614-4988-4 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961449884.html>

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Щурова И. В.

Копирайтинг и спичрайтинг: Методические рекомендации к курсу (на правах рукописи).

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Консультант студента»
3. ЭБС «Znanium.com»
4. «Гарант» - справочно-правовая система

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

11. ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Копирайтинг и спичрайтинг

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Трудоемкость дисциплины: 6 ЗЕ (216 академических часов)

Семестр: 6,7 заочная форма обучения)

Форма промежуточной аттестации: зачет, экзамен

Содержание дисциплины:

Основы копирайтинга.

Особенности текстов рекламы разных жанров.

Основы спичрайтинга.

Словесное оформление публичного выступления.