

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 05.08.2026 09:35:40

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

УТВЕРЖДАЮ

Ректор _____ С.С. Юров

«26» февраля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

НЕЙРОКОПИРАЙТИНГ

Специальность: 55.05.04 Продюсерство

Специализация: Продюсер мультимедиа

Уровень высшего образования: специалитет

Форма обучения: очная

Москва, 2026

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Предметом дисциплины «Нейрокопирайтинг» являются основные инструменты написания «эффективного» продающего текста с его последующим применением в рекламной и рг-деятельности в рамках современных медиа.

Знание основ создания продающего текста способствует повышению уровня квалификации студентов факультета журналистики, способных грамотно создавать информационные и рекламные материалы с учётом требований нормативно-правовой базы и реалий сегодняшнего дня. В процессе учебы у студентов формируется комплексное понимание принципов и норм работы нейрокопирайтеров, а также раскрывается возможность прикладного применения полученных знаний.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с разными методами и принципами создания рекламных и рг-материалов, способствующих продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю. Студентами изучаются рекламный материал, особенности рекламных текстов, языковые особенности рекламного стиля, элементы психологического воздействия рекламных текстов, работа с брифом, принципы создания слоганов, основные принципы нейминга.

Основа курса состоит в изучении основных видов рекламных и рг- текстов в новых медиа, раскрываются современные технологии нейрокопирайтинга, определяются оптимальные подходы к созданию рекламного текста.

Цель курса – сформировать у студентов комплексное понимание принципов и норм работы нейрокопирайтеров, помочь овладеть базовыми знаниями и приемами профессионального мастерства нейрокопирайтера, способствовать развитию творческого потенциала слушателей.

Задачи курса:

- определить основные направления деятельности нейрокопирайтера;
- раскрыть жанровые характеристики рекламных текстов;
- изучить современные каналы информационной коммуникации.

В ходе программы студенты:

- научатся создавать эффективные тексты в сфере PR и рекламы;
- проанализируют свой опыт работы в качестве нейрокопирайтера и научатся избегать ошибки;
- освоят базовую методологию работы с информацией;
- изучат технологии нейрокопирайтинга;
- изучат проблемные аспекты работы и научатся работать с текстами.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1. Выбирает на государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативно приемлемые стили делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами	<i>Знать:</i> этапы производственного процесса нейрокопирайтера <i>Уметь:</i> выстраивать концепцию и писать сценарий <i>Владеть:</i> навыками для создания сценария в работе нейрокопирайтера
	УК-4.2. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках	<i>Знать:</i> современные редакционные технологии, обеспечивающие процесс работы нейрокопирайтера <i>Уметь:</i> использовать различные редакционные профессиональные технологии для работы нейрокопирайтера <i>Владеть:</i> навыками создания презентации проектов в рамках работы нейрокопирайтера
	УК-4.3. Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках	<i>Знать:</i> какие приемы нейрокопирайтинга можно использовать в деловой переписке <i>Уметь:</i> выделять приемы нейрокопирайтинга в деловой переписке <i>Владеть:</i> приемами нейрокопирайтинга в рамках деловой переписки

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Нейрокопирайтинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

2. Структура дисциплины

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

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
9	Лекции	20
	Практические занятия	22
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Раздел 1. Коммуникация в рамках связей с общественностью и рекламы.	Тема 1. Нейрокопирайтинг. Написание текстов и презентация идей. Введение в профессию нейрокопирайтера. Определение нейрокопирайтинга. Жанровая специфика и разновидности рекламных и рг-текстов. Основные формы и стили текстов в рекламной и рг-деятельности. нейрокопирайтинг и целевая аудитория. Немного о заголовках. Тема 2. Современные технологии нейрокопирайтинга в связях с общественностью и рекламе. Нейрокопирайтинг в системе информационного сопровождения. Основы письменной коммуникации и классификация PR-материалов. Письменная коммуникация со СМИ. Не контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для средств массовой информации. Письмо в редакции. Медиа-, ньюс, пресс- релиз. Бэкграундер. Биографическая справка. Факт-лист. Статья. Заявление для СМИ. Медиа-, ньюс-, пресс- кит. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней и внутренней аудитории. Письмо. Информационный релиз. Приглашение. Проспект, буклет. Брошюра. Листовка. Заявка и предложение. Текст речей и выступлений. Отчет. Ньюслейтер, бюллетень. Медиа-план. Медиа-карта. Пресс-дайджест. Тема 3. Технологии управления информационными потоками. Информационное поле. Схема Г. Ласуэлла: кто, что сообщает, по какому каналу, кому, с каким результатом. Работа над кейсами. Выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией — осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений. Ресурсное обеспечение медиаплана. Как

		«размножить» событие: 1 событие – 10 информационных поводов. Каналы коммуникации и формат текста: Интернет и печатные СМИ. Адаптация текстов для целевых аудиторий. Жанры и литературное редактирование: анонс, пресс-релиз, информационное сообщение, интервью, репортаж, портретная зарисовка. Где заканчивается пресс-секретарь и начинается журналист? Тема 4. Корпоративные СМИ как инструмент популяризации современных компаний. B2b (business-to-business) — корпоративные издания, ориентированные на партнеров. b2c (business-to-client) — корпоративные журналы и газеты, направленные на клиентов компании. b2p (business-to-personnel) — корпоративная пресса для своих сотрудников: для персонала (инструмент консолидации и мобилизации); для линейных менеджеров (инструмент реализации стратегий); для топ-менеджеров (инструмент выработки решений). Тема 5. Специфика нейрокопирайтинга Основная цель создания корпоративных фильмов. Преимущества корпоративного видео. Виды корпоративных видео: фильмы-презентации, рассказывающие в целом о компании; для демонстрации продукции/услуги на выставках; для посетителей веб-сайтов и социальных сетей; для показа на рабочих и производственных совещаниях, международных конференциях; как фильм-инструкция, используемый для быстрого обучения новых специалистов; «success story» от представителей топ-менеджмента компании; различные мотивационные ролики; небольшие видеовизитки (имиджевые дайджесты о миссии, ценностях, истории, услугах и продуктах фирмы). Тема 6. Стилистические особенности рекламного материала. Видеоотчеты о проведенных промо-акциях и другой внешней активности компании, опубликованные в новых медиа; тематическое видео о волонтерских и благотворительных проектах; кейсы — видеофильмы, рассказывающие об успешной реализации того или иного проекта; поздравления партнерам; видеооткрытки; медиавирусы; ролики рекламного характера.
2	Раздел 2. Разработка «эффективных» продающих текстов	Тема 1. Психология рекламного сообщения. Креативная идея рекламного сообщения. Психологические основы рекламного воздействия. Классические и современные модели рекламного воздействия. Специфика императивной, манипулятивной и развивающей стратегий психологического воздействия в рекламе. Потребности, мотивы, ценности, цели, средства и их отражение в рекламной коммуникации. Основные этапы механизма рекламного воздействия, их соотношение с ответными реакциями потенциального потребителя в процессе рекламной коммуникации. Направления исследования рекламных сообщений: бихевиористский, семантический, семиотический, нейро-психологический, утилитарный подходы. Исследование

		эффектов рекламной коммуникации (когнитивный, аффективные, поведенческий эффекты). Узнаваемость и запоминаемость рекламы. Разработка креативной стратегии рекламного сообщения: текстовая основа креатива, художественная основа креатива, технологии создания креатива. Рождение и воплощение творческой идеи. Формы творческих идей. Функции ключевых элементов структуры рекламного сообщения. Тональность и стиль рекламного сообщения - основные виды и детерминанты их выбора. Создание видов рекламных сообщений. Рекламные серии. Тизерная реклама. Использование стимульных факторов при разработке рекламных сообщений. Тема 2. Типы рекламных и продающих текстов. Сходства и отличия рекламного и продающего текстов. Тема 3. Информационные и продающие тексты. Сферы применения профессиональных навыков. Особенности и подводные камни профессии нейрокопирайтера. Специфика написания информационного текста. Виды информационных текстов. Донесение коммерческой идеи в продающем тексте. Как донести до потребителя необходимую информацию. Как мотивировать клиента к совершению покупки. Тема 4. Создание рекламных текстов в социальной рекламе. Социальная тематика с учетом требований времени. Выявление целевой аудитории социальной рекламы. Основные виды социальных текстов: материалы, направленные на конкретный социальный слой; тексты для некоммерческой рекламы; материалы для проектов социального характера; отчеты по социуму.
--	--	--

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

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы,

аргументированность выводов.

2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.

3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию. 2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов. 3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.
«Хорошо» или «зачтено»	1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными. 2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам. 3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.
«Удовлетворительно» или «зачтено»	1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса. 2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения. 3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их

	понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации. 2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются. 3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.

5.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости по дисциплине Примерные темы докладов (УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3)

1. Нейрокопирайтинг в рекламе.
2. Продвижение программы как основная задача нейрокопирайтера.
3. Специфика работы нейрокопирайтера в современных медиа..
4. Модели создания нейрокопирайтером сценария.
5. Имидж ведущего программы, созданный нейрокопирайтерами (примеры) .

Критерии оценивая доклада:

9-10 баллов - Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

7-8 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

5-6 баллов - Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

1-4 баллов - Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Примерные вопросы к контрольной работе (УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3)

1. Назовите основные направления нейрокопирайтинга?
2. Какие Вы знаете особенности структуры продающих текстов?
3. Назовите основные методы работы над текстом?

4. В чем заключаются особенности личности нейрокопирайтера?

5. Как реализуется связь рекламного текста с продающим?

Критерии оценки письменной контрольной работы:

16-20 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

11-15 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

7-10 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

1-6 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

Тестирование (УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3)

1. В работу нейрокопирайтера не входит:

☐ Анализ и синтез информации

☐ Работа над кейсами

☐ Организация видеосъемки

2. Укажите, какие из перечисленных типов нейрокопирайтинга существуют

☐ деловой

☐ литературный

☐ рерайтинг

3. Как связаны понятия «копирайтинг» и рерайтинг»?

☐ копирайтинг является частью рерайтинга

☐ рерайтинг является частью копирайтинга

☐ понятия не связаны

4. Нейрокопирайтер

☐ разрабатывает структуру текстового материала

☐ разрабатывает сценарии рекламных роликов

☐ работает над текстами сценариев новостных материалов

5. Согласно популярной модели маркетингового поведения покупателя, текст, написанный нейрокопирайтером, должен в первую очередь:

☐ вызывать интерес

☐ вызывать желание

☐ привлекать внимание

6. Согласно популярной модели маркетингового поведения покупателя, текст, написанный нейрокопирайтером, должен в последнюю очередь:

☐ вызывать желание

☐ призывать к действию

☐ вызывать интерес

7. Что, согласно популярной модели маркетингового поведения покупателя,

выполняет в тексте, написанном нейрокопирайтером, выполняет функцию привлечения внимания?

£ иллюстрация

£ заголовок

£ внешний вид автора

8. Чтобы усилить интерес аудитории к сообщаемому, нейрокопирайтер должен:

£ добавить в текст умолчание

£ добавить иллюстрацию

£ добавить фактическую информацию

9. Заставить аудиторию не просто ознакомиться с информацией, а совершить действие в пользу сказанного нейрокопирайтер сможет с помощью:

£ однородных определений

£ обращений

£ побудительных предложений

10. Не считается текстом, написанным нейрокопирайтером:

£ резюме.

£ объявление.

£ заявление.

11. Для идеальной подводки характерны:

£ прицельность.

£ срочность.

£ уникальность.

12. Внимание аудитории к сообщаемой информации усиливается с помощью

£ упоминания аудитории

£ использования цифр

£ географической привязки

13. Нейрокопирайтера должны отличать следующие навыки и умения:

£ определять информационный повод для выхода материала в эфир

£ владение психологическими техниками влияния.

£ умение писать тексты

14. К основным приемам речевого воздействия, которые используются нейрокопирайтером, можно отнести следующие:

£ внушение

£ убеждение

£ просьба

15. Для приема внушения, используемого в рекламе, копирайтер должен использовать

£ однородные члены предложения, выраженные числительными

£ имена собственные

£ средства выразительности

Ключи:

1-3; 2-1,2,3; 3-2; 4-1,2,3; 5-3; 6-2; 7-2; 8-3; 9-3; 10-3; 11-1,2,3; 12-1,2,3; 13-2,3; 14-1,2; 15-3.

Критерии оценки теста:

- за каждый правильный ответ студент получает 2 балла.

- общая оценка – 30 баллов

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (экзамен)

Примерные вопросы к зачету с оценкой (УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3)

1. Специфика подготовки продающих и информационных текстов.

2. Основные характеристики и особенности подготовки PR-текстов.
3. Рекламные тексты как коммуникативная единица.
4. Информационные поводы и тиражирование новостей.
5. Особенности процесса создания текстов.
6. Особенности управления информационным потоком медиакомпаний.
7. Информационные поводы и тиражирование новостей в мультимедийном пространстве.
8. Нейрокопирайтинг в системе информационного сопровождения компании.
9. Создание рекламно-имиджевой продукции в рг-деятельности компании.
10. Современные технологии нейрокопирайтинга в связях с общественностью и рекламе.
11. Основы письменной коммуникации и классификация PR-материалов
12. Видеоматериалы как инструмент популяризации современных компаний.
13. Технологии нейрокопирайтера в управлении информационными потоками.
14. Аргументированные и убеждающие тексты.
15. Креативная идея рекламного сообщения.
16. Эффективность использования мультимедиа в стратегии продвижения компании.
17. Жанровая специфика основных рг документов: характеристика и отличительные особенности.
18. Понятие имиджевого и рекламного материала. Приведите примеры.
19. Основные показатели определения характеристики целевых аудиторий для рекламных и рг кампаний.

Критерии оценки ответа:

35-40 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

29-34 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

20-28 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-20 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебно-методическое обеспечение

Основная литература:

1. Еремеева, Н. В. Коммерческий копирайтинг : учебное пособие / Н. В. Еремеева, П. В. Журкевич ; под ред. Н. В. Еремеева ; Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России, Кафедра «Торговое дело и торговое регулирование». – Москва : МГИМО-Университет, 2021. – 224 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=730753>

2. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг : эффективные рекламные и PR-технологии : практическое пособие : [16+] / П. А. Кузнецов. – 7-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 130 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720370>

Дополнительная литература:

3. Кувшинов, Ф. В. Современный медиатекст : теория и практика : учебное пособие : [16+] / Ф. В. Кувшинов ; Липецкий государственный педагогический университет им. П. П. Семенова-Тян-Шанского, Институт филологии, Кафедра русского языка и литературы. – Липецк : Липецкий государственный педагогический университет им. П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2021. – 91 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=693948>

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Современные профессиональные базы данных:

1. Портал Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
2. Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://pravo.gov.ru/>.

Информационные справочные системы:

Министерство просвещения Российской Федерации. Банк документов. – URL: <https://docs.edu.gov.ru/#activity=106>.

<https://slovaronline.com> - справочная поисковая система по всем доступным словарям, энциклопедиям и переводчикам в режиме Онлайн.

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

<http://biblioclub.ru> - электронно-библиотечная система;

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

Операционная система Microsoft Windows 10;

Пакет программ Microsoft Office Professional Plus;

7-zip - архиватор;

Inkscape – векторный графический редактор <https://inkscape.org/ru/oprogramye/>;

Интернет-браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно).

Антивирусная программа Dr.Web.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей программой специалитета, оснащенные оборудованием и необходимыми техническими средствами обучения. *Помещение кабинета удовлетворяет требованиям Санитарно-эпидемиологических правил и нормативам.*

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом к

электронной информационно-образовательной среде Института.

Оборудование учебной аудитории:

Основное оборудование: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя.

Технические средства обучения: персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением и выходом в сеть Интернет; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран).

Оборудование аудитории для самостоятельной работы:

Основное оборудование: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя.

Технические средства обучения: персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением и выходом в сеть Интернет и обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Института.

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

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий. Методические указания по организации и проведению

Практические занятия – одно из активных учебно-методических средств по организации учебного процесса. Они способствуют углублённому изучению наиболее сложных проблем дисциплины «Практикум ко копирайтингу в новых медиа» и являются результативным видом индивидуальной работы преподавателя с учащимися.

Практическое занятие № 1. Нейрокопирайтинг. Написание текстов и презентация идей.

Вопросы для обсуждения:

- Введение в профессию нейрокопирайтера.
- Определение нейрокопирайтинга.
- Жанровая специфика и разновидности рекламных и рг-текстов.
- Основные формы и стили текстов в рекламной и рг-деятельности.
- Нейрокопирайтинг и целевая аудитория. Заголовок.

Практическое занятие № 2. Современные технологии нейрокопирайтинга в связях с общественностью и рекламе.

Вопросы для обсуждения:

- Нейрокопирайтинг в системе информационного сопровождения.
- Основы письменной коммуникации и классификация PR-материалов.
- Медиа-, ньюс, пресс- релиз. Бэкграундер. Биографическая справка. Факт-лист. Статья. Заявление для СМИ. Медиа-, ньюс-, пресс- кит. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней и внутренней аудитории. Письмо. Информационный релиз. Приглашение. Проспект, буклет. Брошюра. Листовка. Заявка и предложение. Текст речей и выступлений. Отчет. Ньюслейтер, бюллетень. Медиа-план. Медиа-карта. Пресс-дайджест.

Практическое занятие № 3. Технологии управления информационными потоками.

Вопросы для обсуждения:

- Информационное поле. Схема Г. Ласуэлла: кто, что сообщает, по какому каналу, кому, с каким результатом.
- Работа над кейсами. Выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией — осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений.
- Ресурсное обеспечение медиаплана. Как «размножить» событие: 1 событие – 10 информационных поводов. Каналы коммуникации и формат текста: Интернет и печатные СМИ. –

- Адаптация текстов для целевых аудиторий. Жанры и литературное редактирование: анонс, пресс-релиз, информационное сообщение, интервью, репортаж, портретная зарисовка. Где заканчивается пресс-секретарь и начинается журналист?

Практическое занятие № 4. Корпоративные СМИ как инструмент популяризации современных компаний.

Вопросы для обсуждения:

- B2b (business-to-business) — корпоративные издания, ориентированные на партнеров. b2c (business-to-client) — корпоративные журналы и газеты, направленные на клиентов компании. b2p (business-to-personnel) — корпоративная пресса для своих сотрудников: для персонала (инструмент консолидации и мобилизации); для линейных менеджеров (инструмент реализации стратегий); для топ-менеджеров (инструмент выработки решений).

Практическое занятие № 5. Специфика нейрокопирайтинга.

Вопросы для обсуждения:

- Основная цель создания «эффективного» текста. Преимущества нейрокопирайтера.
- Виды продающих текстов и их особенность

Практическое занятие № 6. Стилистические особенности рекламного материала и продающего.

Вопросы для обсуждения:

- Видеоотчеты о проведенных промо-акциях и другой внешней активности компании, опубликованные в новых медиа; тематическое видео о волонтерских и благотворительных проектах;
- кейсы — видеофильмы, рассказывающие об успешной реализации того или иного проекта; поздравления партнерам; видеооткрытки; медиавирусы; ролики рекламного характера.

Практическое занятие № 7. Психология рекламного сообщения. Креативная идея рекламного сообщения.

Вопросы для обсуждения:

- Сферы применения профессиональных навыков.
- Особенности и «подводные камни» профессии нейрокопирайтера.
- Специфика написания информационного текста.
- Виды информационных текстов.
- Донесение коммерческой идеи в продающем тексте. Как донести до потребителя необходимую информацию. Как мотивировать клиента к совершению покупки.

Практическое занятие № 8. Рекламный и продающий текст: сходства и отличия

Вопросы для обсуждения:

- Выявление целевой аудитории рекламы.
- Основные виды продающих и рекламных текстов: материалы, направленные на конкретный

социальный слой; тексты для некоммерческой рекламы; материалы для проектов социального характера.

Практическое занятие № 9. Информационные и продающие тексты.

Вопросы для обсуждения:

- Конверсионные, имиджевые и условно-аналитические тексты
- Способы редактирования текста
- Особенности редактирования рекламного сценария
- Способы создания эффективного рекламного текста.

Практическое занятие № 10. Создание рекламных текстов в социальной рекламе.

Вопросы для обсуждения:

- Социальная тематика с учетом требований времени.
- Выявление целевой аудитории социальной рекламы.
- Основные виды социальных текстов: материалы, направленные на конкретный социальный слой; тексты для некоммерческой рекламы; материалы для проектов социального характера; отчеты по социуму.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Доклад является результатом самостоятельной проработки студентом выбранного вопроса, представленного в перечне тем, и предполагает публичное выступление по представлению полученных результатов.

Данная работа оценивается по отчету о выполнении задания и публичного представления ее результатов.

Отчет о выполнении данного задания оформляется в виде аналитического заключения, текста доклада (сообщения, выступления) и презентации. Аналитическое заключение составляется в объеме 7-9 страниц и содержит следующие позиции: цель и задачи анализа, краткую аннотацию исходной информации (источников, на основе которых выполнялось данное задание), основные характеристики изучаемого объекта (вопроса), выявленные в процессе исследования особенности (проблемы, противоречия), обобщения и выводы.

Текст доклада содержит основные тезисы выступления в структурно-логической последовательности и их комментариев; формируется в объеме, позволяющем изложить его за 10 минут (как правило, 5-6 страниц машинописного текста формата А-4, TimesNewRoman, цвет – черный, размер шрифта – 14, интервал – 1,5). На основе собранных материалов, аналитического заключения и текста доклада оформляется презентация.