

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

КОПИРАЙТИНГ

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 «Копирайтинга» являются основные инструменты копирайтинга с их применением в рекламной и pr-деятельности.

Знание основ создания рекламных и pr-материалов 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 копирайтеров, а также раскрывается возможность прикладного применения полученных знаний.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с разными методами и принципами создания рекламных и pr-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 pr- текстов на телевидении, раскрываются современные технологии копирайтинга, определяются оптимальные подходы к созданию рекламного текста.

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

Задачи курса:

- определить основные направления деятельности копирайтера;
- 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 копирайтера и научатся избегать ошибок;
- освоят базовую методологию работы с информацией;
- изучат технологии копирайтинга;
- 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 копирайтера <i>Уметь:</i> выстраивать концепцию и писать сценарий <i>Владеть:</i> навыками для создания сценария в работе копирайтера
	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 копирайтера <i>Уметь:</i> использовать различные редакционные профессиональные технологии для работы копирайтера <i>Владеть:</i> навыками создания презентации проектов в рамках работы копирайтера
	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 копирайтинга можно использовать в деловой переписке <i>Уметь:</i> выделять приемы копирайтинга в деловой переписке <i>Владеть:</i> приемами копирайтинга в рамках деловой переписки

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

2. Структура дисциплины

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

Структура дисциплины для очной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
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. копирайтинг . Написание текстов и презентация идей. Введение в профессию копирайтера. Определение копирайтинга. Жанровая специфика и разновидности рекламных и pr-текстов. Основные формы и стили текстов в рекламной и pr-деятельности. копирайтинг и целевая аудитория. Немного о заголовках. Тема 2. Современные технологии копирайтинга в связях с общественностью и рекламе. Телекопирайтинг 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). 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); видеоотчеты о проведенных промо-акциях и другой внешней активности компании; 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 рекламных текстов на телевидении	Тема 1. Психология и социология 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, нейропсихологический, 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. Копирайтинг на телевидении. Особенности контекстной и медийной рекламы. Специфика e-mail рассылки. PR на телевидении (материалы пресс-релизов, статьи "на правах рекламы", интервью, комментарии экспертов и т.д.). Тема 3. Информационные и продающие тексты. Сферы применения профессиональных навыков. Особенности и подводные камни профессии копирайтера. 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

Примерные темы докладов УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3

1. Копирайтинг в телевизионной рекламе.
2. Продвижение телевизионной программы как основная задача копирайтера.
3. Специфика работы телевизионного копирайтера..
4. Модели создания телекопирайтером сценария программы.
5. Имидж ведущего телевизионной программы, созданный копирайтерами (примеры)

Критерии оценивая доклада:

25-30 баллов - Продemonстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

20-24 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продemonстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

11-19 баллов - Присутствуют серьезные ошибки. Продemonстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

0-10 баллов - Продemonстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Творческое задание УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3

Творческая автобиография в свободной форме. Не меньше одной страницы, не больше трех. Эта часть состоит из пяти заданий.

Внимание: сделать надо все 5 заданий. На каждую часть отводится около половины страницы (не более одной).

А) Знаменитость. Презентуйте современного широко известного человека (актер, певец, писатель, политик и т.д.), который Вам наиболее интересен. Чем именно он Вам интересен? О знаменитостях всегда говорят очень много — мы хотим знать, какие факты именно Вы считаете важными для того, чтобы создать портрет выбранной Вами личности, как вы эти факты изложите, как расставите акценты.

Б) Историческая личность и/или событие. Надо выбрать то, что производит сильное впечатление лично на Вас. Событие, которое, на Ваш взгляд, повлияло на ход мировой истории, или на историю отдельной страны или народа. Личность, без которой это событие бы не состоялась. Или личность, которая бы не состоялась без события. Мы хотим, чтобы в этом задании Вы сумели создать живую объемную картинку, и одновременно успели порассуждать, показать ход своей мысли.

В) Детективный сюжет. Надо открыть любые криминальные новости (газета, Интернет и т.д.), выбрать сюжет. Подумать, кто бы мог стать главным героем в документальном фильме о расследовании этого дела — Подозреваемый? Виновный? Жертва? Свидетель? Следователь? Додумать недостающие детали. Преподнести историю как уже законченный

сюжет через главного героя. Внимание: к заданию должен быть приложен первоисточник — мы хотим видеть, от чего Вы отталкивались.

Г) Продукт. Выберите любой продукт, который люди часто покупают и которым много пользуются — от стула до колбасы, от зубной пасты до подушки. Расскажите об этом продукте так, чтобы рассказ получился увлекательным и познавательным одновременно.

Д) Чувство, эмоция. Любое чувство на выбор — попробуйте описать его так, как будто ваш читатель не знает, что это такое. Как оно возникает? С чем связано? На что оно может повлиять? А что может повлиять на него? К чему оно может привести? И т.д.

Критерии оценивая творческого задания:

25-30 баллов - Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

20-24 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

11-19 баллов - Присутствуют серьёзные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

0-10 баллов - Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

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

1. Специфика подготовки продающих и информационных текстов на телевидении.
2. Основные характеристики и особенности подготовки телевизионных PR-текстов.
3. Рекламные тексты на телевидении как коммуникативная единица.
4. Информационные поводы и тиражирование новостей на телевидении.
5. Особенности процесса создания текстов для телевизионной рекламы.
6. Особенности управления информационным потоком телевизионной компании.
7. Информационные поводы и тиражирование новостей в мультимедийном пространстве.
8. копирайтинг в системе информационного сопровождения компании.
9. Создание рекламно-имиджевой продукции в рг-деятельности телевизионной компании.
10. Современные технологии копирайтинг а в связях с общественностью и рекламе.
11. Основы письменной коммуникации и классификация PR-материалов на телевидении.
12. Основные корпоративные телевизионные СМИ.
13. Видеоматериалы как инструмент популяризации современных компаний.
14. Технологии телевизионного копирайтера в управлении информационными потоками.

15. Аргументированные и убеждающие тексты в общественно-политических телевизионных ток-шоу.
16. Креативная идея телевизионного рекламного сообщения.
17. копирайтинг на телевидении.
18. Эффективность использования мультимедиа в стратегии продвижения компании.
19. Жанровая специфика основных рг документов: характеристика и отличительные особенности.
20. Понятие имиджевого и рекламного материала. Приведите примеры.
21. 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, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

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 или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

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, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

0-20 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы

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=73075>

Дополнительная литература:

2. 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

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

Вопросы для обсуждения:

- копирайтинг 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 № 2 Современные технологии копирайтинга в связях с общественностью и рекламе.

Вопросы для обсуждения:

- копирайтинг 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 № 2 Технологии управления информационными потоками.

Вопросы для обсуждения:

- B2b (business-to-business) — корпоративные издания, ориентированные на партнеров.
- 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); видеоотчеты о проведенных промо-акциях и другой внешней активности компании; 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 № 4 Корпоративные СМИ как инструмент популяризации современных компаний.

Вопросы для обсуждения:

- Особенности контекстной и медийной рекламы.
- Специфика e-mail рассылки.
- PR на телевидении (материалы пресс-релизов, статьи "на правах рекламы", интервью, комментарии экспертов и т.д.).

Практическое занятие № 5 Психология и социология рекламного сообщения.

Креативная идея рекламного сообщения

Вопросы для обсуждения:

- Особенности контекстной и медийной рекламы.
- Специфика e-mail рассылки.
- PR на телевидении (материалы пресс-релизов, статьи "на правах рекламы", интервью, комментарии экспертов и т.д.).

Практическое занятие № 6 Копирайтинг в зарубежных медиа.

Вопросы для обсуждения:

- Особенности контекстной и медийной рекламы.
- Специфика e-mail рассылки.
- PR на телевидении (материалы пресс-релизов, статьи "на правах рекламы", интервью, комментарии экспертов и т.д.).

Практическое занятие № 7 Информационные и продающие тексты

Вопросы для обсуждения:

- Сферы применения профессиональных навыков.
- Особенности и «подводные камни» профессии копирайтера.
- 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 Создание рекламных текстов в телевизионной 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.