

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФСТ

УТВЕРЖДАЮ /В.П. Шалаев/
(Ф.И.О. декана (директора института))

02.02.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б.1.2.4 Работа с рекламными текстами: копирайтинг

(код и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки
(специальность)

09.03.02 Информационные системы и технологии

Квалификация выпускника

Бакалавр

(бакалавр/магистр/специалист)

Направленность

Информационные системы и технологии в рекламе, масс-медиа и контент-маркетинге

Курс 2
Семестр 4

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	216 / 6	часов/зачетных единиц
Лекции	54	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	54	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	108	часов
Контактная работа по экзамену	6	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	72	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	30	часов
Экзамен	4	семестр
Зачет	-	семестр
БРК, ДЗ	-	семестр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 09.03.02 Информационные системы и технологии

Программу составили:

доцент с ученой степенью кандидата наук	СНиТ	СОГЛАСОВАНО	В.П. Комисар
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина
Кафедра социальных наук и технологий

31.01.2022	протокол №	4	(наименование кафедры)
(дата)			
Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев	
		(И.О. Фамилия)	

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими)
кафедрой(ами).
СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев
		(И.О. Фамилия)

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит
выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	В.П. Комисар
	(И.О. Фамилия)

Эксперт(ы): Якаева Ирина Геннадьевна, заведующий редакционно-издательским отделом -
Пресс-службой Национального музея Марий Эл им. Т. Евсеева
Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 07.02.2022 г.
Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1. Выбирает на государственном языке РФ и иностранном(-ых) языках коммуникативно приемлемые стиль и средства взаимодействия в общении с деловыми партнерами	<p>знания: Знание орфографических, пунктуационных и стилистических норм и правил русского языка.</p> <p>умения: Умение выстраивать коммуникацию с потребителями; Умение кратко и емко формулировать мысли</p> <p>навыки: Навыки постановки коммуникативных целей; Навык быстрого чтения; Навыки выстраивания внутренних коммуникационных систем; Навыки публичных презентаций и выступлений</p>
	УК-4.2. Ведет деловую переписку на государственном языке РФ и иностранном(-ых) языках	<p>знания: знает правила деловой переписки на русском языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий</p> <p>умения: умеет вести деловую переписку на русском языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий</p> <p>навыки: навыки ведения деловой переписки на русском языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий</p>
	УК-4.3. Использует диалог для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах	<p>знания: знает, как публично выступать, используя технологии диалога для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах, строит свое выступление с учетом аудитории и цели общения</p> <p>умения: умеет публично выступать, используя технологии диалога для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах, строит свое выступление с учетом аудитории и цели общения</p> <p>навыки: владеет навыками диалога для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах, строит свое выступление с учетом аудитории и цели общения</p>

	УК-4.4. Умеет выполнять перевод профессиональных текстов с иностранного(-ых) на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный(-ые)	знания: умения: умеет выполнить для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов с иностранного языка на русский, с русского языка на иностранный; навыки:
2. ПК-4 Способен применять результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	ПК-4.1 Применяет различные научно-исследовательские и технические средства в процессе планирования рекламных и PR-кампаний.	знания: знает различные научно-исследовательские и технические средства в процессе планирования рекламных и PR-кампаний. умения: умеет применять различные научно-исследовательские и технические средства в процессе планирования рекламных и PR-кампаний. навыки: владеет навыками научно-исследовательских и технических средств в процессе планирования рекламных и PR-кампаний.
	ПК-4.2 Осуществляет консультирование пользователей по вопросам эксплуатации информационных систем в сфере рекламы и PR.	знания: знает требования к консультированию пользователей по вопросам эксплуатации информационных систем в сфере рекламы и PR. умения: умеет консультировать пользователей по вопросам эксплуатации информационных систем в сфере рекламы и PR. навыки: владеет навыками консультирования пользователей по вопросам эксплуатации информационных систем в сфере рекламы и PR.

Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП.

Дисциплина является обязательной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Иностранный язык (УК-4), Речевая коммуникация в рекламе и связях с общественностью (УК-4), Деловые коммуникации и культура речи (УК-4), Речевая коммуникация в рекламе и связях с общественностью (ПК-4); практик: Учебная практика. Ознакомительная практика (ПК-4)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Анализ целевых аудиторий в рекламе и связях с общественностью (УК-4), Цифровые коммуникации в рекламе (УК-4), Интегрированные коммуникации (УК-4), Управление имиджем в цифровой среде (УК-4); практиках: Преддипломная практика (ПК-4), Производственная практика. Научно-исследовательская работа (ПК-4); государственной итоговой аттестации в форме: Выполнение и защита выпускной квалификационной работы (УК-4)

Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии, реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: дискуссионные, игровые процедуры, лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, деловая игра, задания, информационные, лекция с элементами мозгового штурма, проблемная лекция, ролевая игра

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Инструменты поиска информации о запросах и потребностях целевых аудиторий	90	ПК-4, УК-4
Лекция. Роль и место копирайтинга в рекламных коммуникациях. Междисциплинарный характер копирайтинга. Взаимодействие копирайтеров и арт-директоров в рамках креативного отдела рекламного агентства. Мировой и отечественный опыт копирайтинга. Тенденции развития профессии.	27	
Практическое занятие. Знания, навыки, умения в структуре личности копирайтера. Основные профессиональные требования к копирайтеру. Профессиональные качества специалиста-копирайтера. Понятие «креативной личности».	27	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР Копирайтинг как учебная дисциплина. Особенности личности копирайтера. Креативность как творческий процесс. Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта.	36	
Рекламный текст. Разработка креативной концепции	90	ПК-4, УК-4
Лекция. Разделение творчества на фазы (Гельмгольц, Пуанкаре). Творческие этапы креативного процесса (Джозеф Уоллас, Джозеф Россман, Моррис Штейн). Пять слагаемых креативности Энди Грина «Пять I» Сущность рекламного творчества. Цели и задачи креативной деятельности. Критерии креативности. Барьеры креативности.	27	
Практическое занятие. Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей. Методы активизации идей: «метод газетных вырезок», «метод вымышленных персона-жей», «метод шести шляп» Эдварда де Боно, методика Mind Mapping, техника номинальной группы, мозговой атаки» А. Осборна и др.	27	

Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение реферата Структура рекламного текста. Создание слоганов и нейминг в деятельности копирайтера Работа копирайтера с брифом. Рекламные форматы в деятельности копирайтера	36
Иная контактная работа:	0
Подготовка к экзамену	30
Проведение экзамена	6

Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины Работа с рекламными текстам: копирайтинг рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее структурой и содержанием разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности.

Занятия лекционного типа дают систематизированные знания по дисциплине, концентрируют внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации. Подготовка к занятиям семинарского типа включает ознакомление с планом практического занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины. Содержание самостоятельной работы определяется рабочей программой дисциплины, оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной программе, рабочей программе дисциплины Работа с рекламными текстам: копирайтинг к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Изучение дисциплины включает выполнение контрольных работ, написание эссе. Методические указания по написанию реферата. Структура реферата После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата. После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5–2 страницы. Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2–3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу — обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал. Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении. Приложение может включать графики, таблицы, расчеты. Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература. Список составляется согласно правилам библиографического описания. Этапы работы над рефератом. Работу над рефератом можно условно подразделить на три этапа: Подготовительный этап, включающий изучение предмета исследования; Изложение результатов изучения в виде связного текста; Устное сообщение по теме реферата

Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе. Условия аттестации приведены в технологической карте, входящей в состав рабочей программы дисциплины. Формой промежуточной аттестации по дисциплине является экзамен.

Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		
1.	Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс] : научное издание / П. А. Кузнецов. 2-е: Дашков и К, 2018. - 131 с. ISBN 978-5-394-02789-5.	https://e.lanbook.com/book/103778
2.	Рукомойникова, Вера Павловна. Реклама в туризме [Текст] : учебное пособие : [по направлению 43.03.02 "Туризм"] / В. П. Рукомойникова; М-во образования и науки Рос. Федерации, ФГБОУ ВО "Поволж. гос. технол. ун-т". Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. - 102 с. ISBN 978-5-8158-1864-4. Экземпляры: всего 23.	23 / https://portal.volgatech.net/books/Rukomoinikova_reklama_turizme_2017.pdf
3.	Цветкова, Галина Сергеевна. Рекламный менеджмент [Текст] : учебное пособие : [по направлению подготовки 38.03.06 "Торговое дело" и 38.04.02 "Менеджмент"] / Г. С. Цветкова; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, ФГБОУ ВО "Поволж. гос. технол. ун-т". Йошкар-Ола: ПГТУ, 2018. - 107 с. ISBN 978-5-8158-1998-6. Экземпляры: всего 15.	15 / https://portal.volgatech.net/books/Cvetkova_reklamnij_menedzhment_2018.pdf
4.	Вельская, Г. Г. Реклама социальных проектов [Электронный ресурс] : методическое пособие / Вельская Г. Г., Абаев А. Л. Москва: Дашков и К, 2019. - 94 с. ISBN 978-5-394-03771-9.	https://e.lanbook.com/book/173931

6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	443а (I)	Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-

		Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач
--	--	---

Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
- умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
- умение применять теоретические знания при решении практических заданий.

Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий.	удовлетворительно
Продвинутый уровень	Обучающийся твердо знает программный материал, излагает его грамотно и по существу, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения	хорошо
Высокий уровень	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, грамотно и логически стройно его излагает, дает исчерпывающие ответы на поставленные вопросы. В ответе тесно увязывается теория с практикой, при этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, показывает знакомство с монографической литературой, периодическими изданиями, правильно обосновывает принятые решения, свободно владеет разносторонними навыками, приемами выполнения практических работ	отлично

7.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля) и производится с применением технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической картой дисциплины. Порядок составления технологической карты и алгоритм проведения процедуры оценивания видов деятельности обучающихся,

направленных на освоение знаний, умений, навыков и/ или опыта деятельности, по накопительной системе в баллах устанавливается положением о системе РИТМ в ФГБОУ ВО «ПГТУ»

7.2. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

1. Согласно закону «золотого сечения», зрительный центр прямоугольника располагается

- А) на пересечении диагоналей;
- Б) чуть выше пересечения диагоналей;
- В) чуть ниже пересечения диагоналей.

2. Отметьте утверждение, с которым вы не согласны:

- А) В 3 раза лучше запоминаются заголовки рекламных текстов, содержащие менее шести слов.
- Б) Статичная реклама эффективнее динамичной.
- В) Двух различных шрифтов вполне достаточно, чтобы визуально обозначить главные и вспомогательные части в тексте.

3. Отметьте утверждение, с которым вы согласны:

- А) Левая часть рекламного обращения запоминается вдвое легче и лучше правой
- Б) Верхняя часть страницы читается с бо́льшим вниманием, чем середина.

4. Охарактеризуйте слоган по схеме (тема 1 Классификации слоганов):

- 1) По способу изложения 2) По цели рекламной кампании 3) Включение имени бренда
- 4) Информативность 5) Художественные приемы

У нас есть даже то, чего ещё нет.

ГОРБУШКИН ДВОР техномолл

5. Опишите, по какой схеме создано имя бренда (тема 3 Имя бренда)

Оцените, насколько он удачен или нет (говорящий/пустой, однодневка/перспективный и еще 2-3 свои характеристики удачности, запоминаемости, уникальности, узнаваемости).

простой, теплый, доступный, человечный, резко отличается от всех других)

- 1) Кафе «Шаурмама»
- 2) Модный салон «Смерть мужьям»

6. Составьте словесный портрет целевой аудитории, на которую пытаются оказать воздействие с помощью следующего слогана.

Расположите важные для портрета потребителя позиции в виде рейтинга: стиль жизни, тип личности, пол, возраст, доход.

Предположите, что это за товар/услуга.

- 1) Если бы Ваш бизнес не рос, не надо было бы искать Штаб-квартиру.

2) Некоторые стареют, а некоторые – созревают

7. Определите, какие приемы манипулирования использованы в слоганах (тема 8). Обязательно уточните, какой именно используется подтип (вид) таких приемов, как: социальная установка, якорение, языковая картина мира, эмоции, сравнения, подмена понятий.

1. Каждый метр Мили высшей пробы.

2. Вы заботитесь о качестве питания вашего ребёнка? Мы тоже.

3. Подписываемся под каждым словом. Подпишитесь и Вы.

4. У нас будет жить Медведев... Зайцев, Волков, Бобров. МЕДВЕДЕВКА, коттеджный посёлок близ Калининграда.

8. Укажите виды потребностей человека (тема 5 аргументация)

Потребности: 1) экономия, прибыль, практичность; 2) присоединение и принадлежность к определенной группе; 3) здоровье; 4) постижение истины; 5) комфорт; 6) эгоизм — признание, одобрение, почтение (уважение); 7) удовольствия — развлечения; 8) апеллирование к эмоциям: страх — безопасность и надежность; семья — любовь и защита; любовь и секс; ностальгия; юмор — счастье, радость, смех; помощь; тоска и др.; 9) чувственные удовольствия — ощущения, вкус, запах.

1. Самые надёжные инвестиции — инвестиции в вашу любовь!

2. Истинный шедевр внутри.

3. Настоящий карманный шоколад

4. Минутка для подзарядки... Идёт зарядка...

5. Интеллект в шоколаде. Хочешь большего? Шевели мозгами!

6. Качество в квадрате.

9. Какие виды аргументов представлены в следующих слоганах (тема 5 аргументация)

Виды аргументов: 1) к потребностям ч-ка, 2) к авторитету (три типа свидетельств: знаменитостей, профессионалов, обычных потребителей), 3) к фактам (статистика, экспериментальные данные, факты, цифры), 4) к истории фирмы или товара, 5) ценностно-нравственные, 6) к личности, к публике, к окружающим (представьте, а как бы вы в этой ситуации повели себя разве не так?) 7) к жалости, к сочувствию, к состраданию, 8) к тщеславию.

1. Этим летом самые лучшие девушки — на пляжах Монте-Карло.

2. Путь длиной в тысячи миль начинается с одного клика.

3. Посети Аляску, пока не умер!

4. У нас 150-летний опыт работы в туризме - с тех пор, как в 1843 году в Римини был открыт первый из 664 оборудованных пляжей

5. Всё, что вам нужно - это солнечные очки. Ну, а об остальном мы позаботимся!

6. Рутинa засасывает.

10. Опишите механизмы воздействия приведенных ниже слоганов на потребителя (тема 1: рациональное, эмоциональное, эстетическая ценность).

Какие художественные приемы лежат в их основе? (тема 8: языковая игра, созвучия и рифма, аллитерации, ритм, графические выделения, неологизмы, антиципация, парафраз, антитеза, эвфемизмы, сравнения, подмена понятий и т.д.)

1) Мойте воду перед едой!

2) Энергосберегающий журнал для энергичных людей.

11. Отредактируйте рекламный текст. Найдите штампы. Насколько правдоподобен текст? Одобрите ли вы юмор в серьезной теме? Придумайте слоган. Достаточно ли аргументирован текст, информативен и оригинален? Какие уникальные характеристики следует задействовать в рекламном тексте?

Стоматология Альфа Дент – приятная улыбка вам и вашим детям!

В клинике пациентам предоставляются стоматологические услуги, соответствующие настоящим международным стандартам качества. Диагностика и лечение проводятся по всем направлениям специалистами высочайшего класса. Самое лучшее оборудование. Иногда больно, но не смертельно. Прием ведут отличные специалисты с опытом работы.

Тел. 8-495-118-66-32 Адрес: ул. Новикова, 133

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

Понятие «рекламный текст». Основные элементы рекламного текста. Логотип и слоган. Заголовок. Основной рекламный текст (ОРТ). Заключительная фраза (кода). Виды заголовков (информативные, побудительные, вопросительные). Структура ОРТ. Аргументация и иллюстрация в ОРТ. Принцип строения коды и эхо-фраза. Взаимосвязь вербальных и визуальных элементов рекламного текста. Классификация рекламных текстов.

Сущность понятия «нейминг». Направления нейминга и типология названий. Основные этапы разработки названия для компании, товара, услуги. Методы разработки. Рекламный слоган: суть и типология. Афористичность и философичность как важные признаки «хорошего» слогана. Художественные приемы создания слоганов.

Структура брифа. Понятие целевой аудитории. Роль ее изучения в деятельности копирайтера. Цели и задачи. Понятие инсайта. Основное рекламное сообщение. Рекламная идея и художественный образ. Разработка креативной концепции на основе брифа. Креативная концепция: визуальное и вербальное воплощение.

Понятие «рекламный формат» и его роль в копирайтинге.

Основные форматы рекламы в прессе и их характеристика.

Основные форматы печатной рекламы и их характеристика.

Основные форматы рекламы на телевидении и их характеристика.

Основные форматы рекламы на радио и их характеристика.

Особенности рекламных форматов в Интернете.