

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФСТ

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

11.03.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б.1.1.18 Копирайтинг: работа с рекламными текстами

(код и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки
(специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника

Бакалавр

(бакалавр/магистр/специалист)

Направленность

Реклама и связи с общественностью в государственных,
коммерческих и некоммерческих организациях

Курс 2, 3

Семестр 3, 4, 5

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	324 / 9	часов/зачетных единиц
Лекции	8	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	10	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	18	часов
Контактная работа по экзамену	6	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	270	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	30	часов
Экзамен	5	семестр
Зачет	4	семестр
БРК, ДЗ	-	семестр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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

		(наименование кафедры)	
16.02.2024	протокол №	4	
(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): Михаил Ананьевич Винокуров, главный редактор газеты "Ваш новый день"

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 12.03.2024 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. ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	знания: знает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ умения: Умеет выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ навыки: владеет навыками поиска отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
	ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	знания: знает жанры и форматы текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем умения: умеет осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем навыки: Владеет навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
2. ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства,	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	знания: Знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при реализации коммуникационного продукта умения: умеет использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при реализации коммуникационного продукта навыки: владеет навыками использования технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при реализации коммуникационного продукта

приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде	<p>знания: знает основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>умения: умеет использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>навыки: владеет навыками использования основных технологий копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью</p>
	ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	<p>знания: знает основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>умения: умеет применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>навыки: владеет навыками применения основных технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p>
	ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	<p>знания: знает технологии формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p> <p>умения: умеет использовать основные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации</p> <p>навыки: владеет навыками формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p>
	ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	<p>знания: знает современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p> <p>умения: умеет использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p> <p>навыки: владеет навыками использования современных технических средств и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>

3. ПК-3 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПК-3.1. Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта	знания: знает правила редактирования текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного умения: умеет осуществлять редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного навыки: владеет навыками редактирования текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного
	ПК-3.2. Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала	знания: знает технологии редактирования текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного умения: умеет использовать технологии редактирования текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта навыки: владеет навыками редактирования текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного

Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части ОПОП.

Дисциплина является обязательной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Теория и практика медиакommunikаций (ПК-1)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Организация и проведение коммуникационных компаний (ПК-1), Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью (ПК-1), Технологии создания, продвижения и продажи рекламного продукта (ПК-1), Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью (ПК-1), Анализ целевых аудиторий в рекламе и связях с общественностью (ПК-1), Интегрированные коммуникации (ПК-3), Брэнддинг в рекламе и связях с общественностью (ПК-3), Брэнддинг в системе маркетинговой деятельности (ПК-3); практиках: Преддипломная практика (ОПК-1); государственной итоговой аттестации в форме: Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ОПК-1), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-1), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-3)

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

3 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Копирайтинг: сущность и задачи	72	ОПК-1, ПК-1, ПК-3
Лекция. Выразительные средства речи и речевое воздействие Фонетика и ритмика. Звукопись Стилистика и редактирование рекламы Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы	4	
Практическое занятие. Основной рекламный текст и tag-line	4	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР Копирайтинг: сущность и задачи Композиция рекламного обращения. Аргументация в рекламе	64	
Иная контактная работа:	0	

4 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Инструменты поиска информации о запросах и потребностях целевых аудиторий	74	ОПК-1, ПК-1, ПК-3
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.	2	
Практическое занятие. Знания, навыки, умения в структуре личности копирайтера. Основные профессиональные требования к копирайтеру. Профессиональные качества специалиста-копирайтера. Понятие «креативной личности».	2	
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.	70	

Рекламный текст. Разработка креативной концепции	70	ОПК-1, ПК-1, ПК-3
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.	2	
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.	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР Структура рекламного текста. Создание слоганов и нейминг в деятельности копирайтера Работа копирайтера с брифом. Рекламные форматы в деятельности копирайтера	66	
Иная контактная работа:	0	

5 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Создание рекламных текстов для различных рекламоносителей	72	ОПК-1, ПК-1, ПК-3
Практическое занятие. Создание рекламных текстов для печатных носителей и интернета Язык радиорекламы Разработка текстов для видеорекламы	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР Разработка заголовка Разработка рекламного слогана Разработка УТП	70	
Иная контактная работа:	0	
Подготовка к экзамену	30	
Проведение экзамена	6	

Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины Копирайтинг: работа с рекламными текстами 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 Копирайтинг: работа с рекламными текстами, к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Изучение дисциплины включает выполнение подготовку контрольной работы, написание эссе.

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 зачет и 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.	Маркетинговый анализ [Текст] : метод. указания к решению задач для студентов специальности 080111.65 "Маркетинг" / [сост. И. А. Сбоева]. Йошкар-Ола: МарГТУ, 2009. - 32 с. Экземпляры: всего 61.	61 / https://portal.volgatech.net/books/sboeva-market-anal.pdf
2.	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
3.	Торопова, Евгения Васильевна. Маркетинг отраслевых рынков [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Торопова, Е. В. Родионова. Йошкар-Ола: МарГТУ, 2007. - 67 с. Экземпляры: всего 1.	1 / https://portal.volgatech.net/books/Toropova_rodionova_marketing2007.pdf

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. 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 визуальнo 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? Одобряете 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.

Семестр 5

Вопросы к экзамену по копирайтингу

1. Требования к составлению технического задания для копирайтера
2. Алгоритм работы копирайтера над текстом
3. Особенности работы копирайтера над текстами по продвижению театральной сферы
4. Правила работы копирайтера с критическими отзывами.
5. Организация работы современной пресс-службы.
6. Коммуникационная платформа пресс-службы МВД в сети. Особенности работы копирайтера в пресс-службе МВД.
7. Организация и проведение пресс-конференций. Особенности рг-текстов для пресс-

конференций.

8. Эффективность текстов корпоративных изданий. Цели и задачи корпоративных СМИ, факторы повышения их эффективности.

9. Организация работы современной пресс-службы ЖКХ. Особенности работы копирайтера в пресс-службе ЖКХ.

10. Организация работы современной пресс-службы банка. Особенности работы копирайтера в пресс-службе банка.

Вопросы из 3 семестра

11. Максим Ильяхов и его книга “Пиши и сокращай”. Сайт “Главреда” и правила редактуры текста.

12. Особенности иллюстрирования текста по материалам статей Людмилы Сарычевой “Путеводитель по иллюстрациям к тексту”.

13. Техники рекламной аргументации. Необходимость знания мотивов и потребностей клиента в рекламном тексте.

14. Правила работы с негативом.

15. Форматы контента. Характеристика продающего, развлекательного, познавательного, вовлекающего/интерактивного контента.

16. Пользовательский, репутационный, коммерческий, новостной контент.

17. Требования к лонгридам. Примеры эффективных лонгридов.

18. Сторителлинг: техники и приемы.

19. Матрицы контента: примеры. Пошаговый план создания матрицы контента.

20. Продвижение интернет-магазина с помощью блога: от разработки контент-плана до оценки эффективности. Блог как инструмент продвижения книжной продукции.

Поволжский государственный технологический университет

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1 по дисциплине «Работа с рекламными текстами: копирайтинг»

42.03.01 бакалавриат «Реклама и связи с общественностью»

1. Правила работы копирайтера с критическими отзывами.

2. Практическое задание

Вы работаете копирайтером в рекламном и PR-отделе фитнес-центра. Центр находится в г. Йошкар-Оле. У центра есть сайт, социальные сети, налажено сотрудничество со СМИ. В ближайшие три месяца руководство планирует вести работу по продвижению тренерских услуг для разных категорий населения, как групповые, так и индивидуальные услуги. Ваша задача на текущий месяц:

1) Составить список изданий, в которых фитнес-центру выгодно вести рекламную и PR-деятельность. Включить в него надо как общие новостные (массовые СМИ), так и издания, пишущие на профильные оздоровительные, воспитательные, спортивные темы. Обосновать

выбор изданий с точки зрения целевых аудиторий.

- 2) Набросать примеры постов для социальных сетей в разных форматах контента. Какие форматы контента вы считаете возможным задействовать: продающий, развлекательный, познавательный, вовлекающий? Для решения поставленных руководством проблем, какие темы новостей и инфоповодов следует давать в пользовательском, репутационном, коммерческом и новостном контенте? Подумайте, необходимо ли писать разные тексты для разных целевых аудиторий или подойдут одинаковые тексты?
- 3) Предложить заголовки статей, креативные инфоповоды, способные заинтересовать потенциальных клиентов.
- 4) Составить план пресс-релиза для СМИ. Найдите аргументы, чтобы описать взаимовыгодные точки в данном сотрудничестве.

Поволжский государственный технологический университет

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №2 по дисциплине «Работа с рекламными текстами:
копирайтинг»

42.03.01 бакалавриат «Реклама и связи с общественностью»

1. Требования к составлению технического задания для копирайтера
2. Практическое задание

Вы работаете копирайтером в рекламном и PR-отделе детского футбольного клуба. У него есть сайт, социальные сети, налажено сотрудничество со СМИ. В ближайшие три месяца руководство активно готовится к внедрению программы «Классный футбол», которая направлена на взаимодействие с образовательными учреждениями города для привлечения учащихся и их родителей на матчи футбольного клуба. Планируются мастер-классы с тренерами, акция «зарядка со звездой» – выпускниками футбольного клуба, добившимися значительных успехов в карьере. Ваша задача на текущий месяц:

- 1) Составить список изданий, в которых футбольному клубу выгодно вести рекламную и PR-деятельность. Включить в него надо как общие новостные (массовые СМИ), так и издания, пишущие на профильные спортивные, педагогические темы. Обосновать выбор изданий с точки зрения целевых аудиторий.
- 2) Набросать примеры постов для социальных сетей в разных форматах контента. Какие форматы контента вы считаете возможным задействовать: продающий, развлекательный, познавательный, вовлекающий? Для решения поставленных руководством проблем, какие

темы новостей и инфоповодов следует давать в пользовательском, репутационном, коммерческом и новостном контенте? Подумайте, необходимо ли писать разные тексты для разных целевых аудиторий или подойдут одинаковые тексты?

3) Предложить заголовки статей, способные заинтересовать потенциальных клиентов.

4) Составить план делового письма с коммерческими предложениями руководителям школ. Найдите аргументы, чтобы заинтересовать школьных директоров.

Поволжский государственный технологический университет

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №3 по дисциплине «Работа с рекламными текстами:
копирайтинг»

42.03.01 бакалавриат «Реклама и связи с общественностью»

1. Эффективность текстов корпоративных изданий. Цели и задачи корпоративных СМИ, факторы повышения их эффективности.

2. Практическое задание

Вы работаете копирайтером в рекламном и PR-отделе оздоровительного центра. Центр находится в г. Йошкар-Оле. У центра есть сайт, социальные сети, налажено сотрудничество со СМИ. В ближайшие три месяца руководство планирует вести работу по продвижению тренерских услуг для детей как групповых, так и индивидуальных. Планируется развивать следующие секции: футбол, баскетбол, плавание. Планируется наладить связи с департаментом социального развития, с министерством здравоохранения, в ведомстве которого находятся социально незащищенные категории населения. Ваша задача на текущий месяц:

1) Составить список изданий, в которых центру выгодно вести рекламную и PR-деятельность. Включить в него надо как общие новостные (массовые СМИ), так и издания, пишущие на профильные оздоровительные, педагогические, спортивные темы. Обосновать выбор изданий с точки зрения целевых аудиторий.

2) Набросать примеры постов для социальных сетей в разных форматах контента. Какие форматы контента вы считаете возможным задействовать: продающий, развлекательный, познавательный, вовлекающий? Для решения поставленных руководством проблем, какие темы новостей и инфоповодов следует давать в пользовательском, репутационном, коммерческом и новостном контенте? Подумайте, необходимо ли писать разные тексты для разных целевых аудиторий или подойдут одинаковые тексты?

3) Предложить заголовки статей, способные заинтересовать потенциальных клиентов.

4) Составить план делового письма с обращением к руководителям образовательных учреждений с целью привлечения с их помощью детской аудитории. Найдите аргументы, чтобы описать взаимовыгодные точки в данном сотрудничестве.

Поволжский государственный технологический университет

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №4 по дисциплине «Работа с рекламными текстами:

42.03.01 бакалавриат «Реклама и связи с общественностью»

1. Максим Ильяхов и его книга «Пиши и сокращай». Сайт «Главреда» и правила редактуры текста.

2. Практическое задание

Вы работаете копирайтером в рекламном и PR-отделе ботанического сада. У него есть сайт, социальные сети, налажено сотрудничество со СМИ. В ближайшие три месяца руководство активно готовится к юбилею и планирует провести разного рода публичные акции и мероприятия. Ваша задача на текущий месяц:

1) Составить список изданий, в которых ботаническому саду выгодно вести рекламную и PR-деятельность. Включить в него надо как общие новостные (массовые СМИ), так и издания, пишущие на профильные ботанические темы. Обосновать выбор изданий с точки зрения целевых аудиторий.

2) Набросать примеры постов для социальных сетей в разных форматах контента. Какие форматы контента вы считаете возможным задействовать: продающий, развлекательный, познавательный, вовлекающий? Для решения поставленных руководством проблем, какие темы новостей и инфоповодов следует давать в пользовательском, репутационном, коммерческом и новостном контенте? Подумайте, необходимо ли писать разные тексты для разных целевых аудиторий или подойдут одинаковые тексты?

3) Предложить заголовки статей, способные заинтересовать потенциальных клиентов.

4) Составить план пресс-релиза для СМИ, приурочить его к торжественной дате. Найдите аргументы, чтобы заинтересовать журналистов, потенциальных клиентов.

Поволжский государственный технологический университет

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №5 по дисциплине «Работа с рекламными текстами:
копирайтинг»

42.03.01 бакалавриат «Реклама и связи с общественностью»

1. Техники рекламной аргументации. Необходимость знания мотивов и потребностей клиента в рекламном тексте.

2. Практическое задание

Вы работаете копирайтером в рекламном и PR-отделе Парка культуры и отдыха. У парка есть сайт, социальные сети, налажено сотрудничество со СМИ. В ближайшие три месяца руководство активно планирует сдавать некоторые площади парка в аренду под проведение свадеб и корпоративов. Ваша задача на текущий месяц:

1) Составить список изданий, в которых парку выгодно вести рекламную и PR-деятельность. Включить в него надо как общие новостные (массовые СМИ), так и издания, пишущие на узкопрофильные темы. Обосновать выбор изданий с точки зрения целевых аудиторий.

2) Набросать примеры постов для социальных сетей в разных форматах контента. Какие форматы контента вы считаете возможным задействовать: продающий, развлекательный,

познавательный, вовлекающий? Для решения поставленных руководством проблем, какие темы новостей и инфоповодов следует давать в пользовательском, репутационном, коммерческом и новостном контенте? Подумайте, необходимо ли писать разные тексты для разных целевых аудиторий или подойдут одинаковые тексты?

3) Предложить заголовки статей, способные заинтересовать потенциальных клиентов.

4) Составить план пресс-релиза для СМИ. Найдите аргументы, чтобы заинтересовать журналистов, потенциальных клиентов.

Поволжский государственный технологический университет

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №8 по дисциплине «Работа с рекламными текстами:
копирайтинг»

42.03.01 бакалавриат «Реклама и связи с общественностью»

1. Особенности иллюстрирования текста по материалам статей Людмилы Сарычевой «Путеводитель по иллюстрациям к тексту».

2. Практическое задание

Вы работаете копирайтером в рекламном и PR-отделе кровельной компании. Компания находится в г. Йошкар-Оле. На российском рынке она уже 25 лет, отмечает в этом году юбилей. Уникальное торговое предложение организации заключается в том, что ее услуги экономичны и эффективны, компания заботится об удобстве и комфорте клиента, о качестве материалов, главным приоритетом является ответственность при выполнении работы.

У компании есть сайт, социальные сети, налажено сотрудничество со СМИ. В ближайшие три месяца руководство активно готовится к юбилею и планирует провести разного рода публичные акции и мероприятия. Кровельная компания планирует провести благотворительное мероприятия с заботой о детях, приуроченное ко дню семьи. Основная идея заключается в привлечении внимания средств массовой информации к проблеме облагораживания внутридомовых территорий, в частности, обустройство детских площадок.

Ваша задача на текущий месяц:

1) Составить список изданий, в которых компании выгодно вести рекламную и PR-деятельность. Включить в него надо как общие новостные (массовые СМИ), так и издания, пишущие на профильные технические и бизнес-сферы. Обосновать выбор изданий с точки зрения целевых аудиторий.

2) Набросать примеры постов для социальных сетей в разных форматах контента. Какие форматы контента вы считаете возможным задействовать: продающий, развлекательный, познавательный, вовлекающий? Для решения поставленных руководством проблем, какие темы новостей и инфоповодов следует давать в пользовательском, репутационном, коммерческом и новостном контенте? Подумайте, необходимо ли писать разные тексты для разных целевых аудиторий или подойдут одинаковые тексты?

- 3) Предложить заголовки статей, способные заинтересовать потенциальных клиентов в выпускаемой продукции и в проводимых мероприятиях.
- 4) Составить план пресс-релиза для СМИ, приуроченный ко Дню семьи. 7 июля кровельная компания проводит благотворительное мероприятия с заботой о детях, основная идея заключается в привлечении внимания средств массовой информации к проблеме облагораживания внутридомовых территорий, в частности, обустройство детских площадок. Найдите аргументы, чтобы заинтересовать журналистов, потенциальных клиентов.

Поволжский государственный технологический университет

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №6 по дисциплине «Работа с рекламными текстами:
копирайтинг»

42.03.01 бакалавриат «Реклама и связи с общественностью»

1. Коммуникационная платформа пресс-службы МВД в сети. Особенности работы копирайтера в пресс-службе МВД.

2. Практическое задание

Вы работаете копирайтером в рекламном и PR-отделе завода по производству порошковых красок. Завод находится в г. Йошкар-Оле. На российском рынке он уже 25 лет, отмечает в этом году юбилей, планирует расширяться, в связи с чем руководство решает сейчас несколько проблем: кадровый вопрос, нехватка сотрудников, вопрос повышения репутации компании в духе стратегии устойчивого, экологического развития, вопрос расширения оптовых покупателей, открытие новых розничных сетей. У завода есть сайт, социальные сети, налажено сотрудничество со СМИ. В ближайшие три месяца руководство планирует наладить связи с вузами и вузами в регионе и активно проводить экскурсии для студентов технических специальностей, химиков, технологов, экологов, биологов. Ваша задача на текущий месяц:

- 1) Составить список изданий, в которых заводу выгодно вести рекламную и PR-деятельность. Включить в него надо как общие новостные (массовые СМИ), так и издания, пишущие на профильные технические и бизнес-сферы. Обосновать выбор изданий с точки зрения целевых аудиторий.
- 2) Набросать примеры постов для социальных сетей в разных форматах контента. Какие форматы контента вы считаете возможным задействовать: продающий, развлекательный, познавательный, вовлекающий? Для решения поставленных руководством проблем, какие темы новостей и инфоповодов следует давать в пользовательском, репутационном, коммерческом и новостном контенте? Подумайте, необходимо ли писать разные тексты для разных целевых аудиторий или подойдут одинаковые тексты?
- 3) Предложить заголовки статей, способные заинтересовать сегодняшних студентов - будущих потенциальных сотрудников завода. Предложить заголовки статей, способные показать успехи завода в защите окружающей среды и повышающие его репутацию.

4) Составить план делового письма с обращением к руководству профильных специальностей в региональных ссузах и вузах для привлечения студентов на экскурсии, мастер-классы. Найдите аргументы, чтобы описать взаимовыгодные точки в данном сотрудничестве.

Поволжский государственный технологический университет

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №7 по дисциплине «Работа с рекламными текстами: копирайтинг»

1. бакалавриат «Реклама и связи с общественностью»

1. Организация и проведение пресс-конференций. Особенности PR-текстов для пресс-конференций.

2. Практическое задание

Вы работаете копирайтером в рекламном и PR-отделе компании по производству снаряжения для подводной охоты. Компания находится в г. Йошкар-Оле. На российском рынке она уже 25 лет, отмечает в этом году юбилей. Уникальное торговое предложение организации заключается в том, что она предлагает большой выбор оружия для подводной охоты на каждый сегмент потребителей (индивидуальных и оптовых покупателей), на каждый сегмент имеется своя ценовая линейка продуктов.

У компании есть сайт, социальные сети, налажено сотрудничество со СМИ. В ближайшие три месяца руководство активно готовится к юбилею и планирует провести разного рода публичные акции и мероприятия. Ваша задача на текущий месяц:

1) Составить список изданий, в которых компании выгодно вести рекламную и PR-деятельность. Включить в него надо как общие новостные (массовые СМИ), так и издания, пишущие на профильные технические и бизнес-сферы. Обосновать выбор изданий с точки зрения целевых аудиторий.

2) Набросать примеры постов для социальных сетей в разных форматах контента. Какие форматы контента вы считаете возможным задействовать: продающий, развлекательный, познавательный, вовлекающий? Для решения поставленных руководством проблем, какие темы новостей и инфоповодов следует давать в пользовательском, репутационном, коммерческом и новостном контенте? Подумайте, необходимо ли писать разные тексты для разных целевых аудиторий или подойдут одинаковые тексты?

3) Предложить заголовки статей, способные заинтересовать потенциальных клиентов.

4) Составить план пресс-релиза для СМИ, приурочить его к торжественной дате. Найдите аргументы, чтобы заинтересовать журналистов, потенциальных клиентов.