

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной  
работе

Лейфа А.В. Лейфа

26 июня 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
«ТЕХНИКИ КОПИРАЙТИНГА»

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы – Реклама и связи с  
общественностью в государственных и коммерческих структурах

Квалификация выпускника – Магистр

Год набора – 2024

Форма обучения – Очная

Курс 1,2 Семестр 2,3

Экзамен 2 сем

Зачет с оценкой 3 сем

Общая трудоемкость дисциплины 216.0 (академ. час), 6.00 (з.е)

Составитель И.А. Кунгушева, доцент, к.филол.н.

Филологический факультет

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.17 № 528

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры русского языка, коммуникации и журналистики

01.02.2024 г. , протокол № 6

Заведующий кафедрой Иващенко Е.Г. Иващенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

26 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

26 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

26 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и  
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

26 июня 2024 г.

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Цель дисциплины:**

Сформировать представление об особенностях профессиональной деятельности копирайтеров и о процессе копирайтинга в целом; развить первичные практические навыки написания рекламных обращений и любых коммерческих текстов на заказ.

Дать профессиональное представление о языке рекламы как искусстве слова и особой сфере практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения, т.е. рекламные тексты различного характера.

Сформировать у магистрантов научное представление о языковом манипулировании как одной из составляющих эффективной речевой воздействующей коммуникации.

### **Задачи дисциплины:**

1. определить основные категории, понятия, терминов, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;
2. сформировать у студентов представления о методологии создания рекламных текстов;
3. отработать базовые практические навыки создания вербальной части рекламных сообщений;
4. освоить технологии написания сценариев рекламных роликов для телевизионной и радиорекламы;
5. приобрести практические навыки по написанию печатных рекламных обращений различных жанров.
6. представить язык рекламы как многоаспектное явление коммуникации, осуществляющее передачу информации посредством вербальных и невербальных знаков;
7. познакомить слушателей с универсальными языковыми кодами для эффективной коммуникации в области рекламы;
8. помочь понять прагматическую направленность языка рекламных текстов и научить выражать заданное содержание при помощи различных фонетических, лексических и грамматических средств;
9. привить практические навыки по языковому анализу рекламных обращений различных форматов, жанров и стилистической оформленности;
10. познакомить учащихся с вопросами использования языка для передачи ценной для адресанта прагматической информации;
11. обучить приемам воздействия на адресата как открытого, так и манипулятивного характера;
12. развить практические коммуникативные умения, связанные с применением различных психолингвистических технологий в профессиональном и личностном аспектах.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Программа курса «Техники копирайтинга» составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки магистра, относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Для изучения дисциплины необходимы знания, сформированные у учащихся в результате обучения таких дисциплин, как «Теория и практика рекламной коммуникации», «Теория и практика коммуникаций в связях с общественностью», «Семиотика культуры и историческая динамика», «Психолингвистические техники в коммерческом и политическом дискурсе».

Дисциплина на различных этапах реализации компетенции взаимосвязана с изучением таких курсов, как «Современные коммуникативные технологии», «Актуальные

процессы в языке массмедиа», «Современные технологии в рекламе и ПР-коммуникации». Сформированные компетенции проверяются в рамках защиты выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

#### 3.1. Универсальные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Коммуникация	УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИД-1УК-4 Знает особенности применения коммуникативных технологий на русском и иностранном языке в общемедийном и профессиональном языковом пространстве

#### 3.2 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ИД-1ПК-3 Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта. ИД-2ПК-3 Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач. ИД-3ПК-3 Формулирует целевой репутационный образ организации/компании/ персоны. ИД-4ПК-3 Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии.

### 4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6.00 зачетных единицы, 216.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Копирайтинг как учебная дисциплина и творческий процесс	2	4		6								4.8	Проверка конспектов по теме Устный опрос Тренинг
2	Бриф как техническое задание на рекламный проект. Подготовительный этап создания рекламного текста	2	4		8								4.8	Проверка конспектов по теме Устный опрос Тренинг
3	Специфика создания рекламного продукта для печатных СМИ. Рубричная и модульная реклама.	2	4		6								4.8	Проверка конспектов по теме Устный опрос Тренинг
4	Копирайтинг в телерекламе	2	2		6								4.8	Проверка конспектов по теме Устный опрос Тренинг
5	Копирайтинг в радиорекламе.	2	2		6								4.8	Проверка конспектов по теме Устный опрос Тренинг
6	Экзамен	2										0.3	35.7	

7	Языковое воздействие: общая характеристика понятия. Когнитивные механизмы языкового воздействия	3	4		6							11.96	Проверка конспектов по теме Устный опрос Тренинг
8	Ресурсы речевого воздействия на разных уровнях языка	3	4		6							11.96	Проверка конспектов по теме Устный опрос Тренинг
9	Языковое манипулирование как вид манипулятивного воздействия	3	4		6							11.96	Проверка конспектов по теме Устный опрос Тренинг
10	Этапы, стратегии и тактики манипулятивного воздействия	3	2		6							11.96	Проверка конспектов по теме Устный опрос Тренинг
11	Особенности преобразования и подачи информации манипулятором. Приёмы языкового манипулирования	3	2		8							11.96	Проверка конспектов по теме Устный опрос Тренинг
12	Зачет с оценкой	3							0.2				
	Итого			32.0	64.0	0.0	0.0	0.2	0.3	35.7	83.8		

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Копирайтинг как учебная дисциплина и творческий процесс	Определение понятия "копирайтинг". История копирайтинга. Предмет копирайтинга, его место и роль в системе рекламного бизнеса. Виды копирайтинга: рерайтинг, SEO-копирайтинг, райтинг. Междисциплинарный характер копирайтинга. Основные задачи копирайтера. Профессиограмма копирайтера. Круг обязанностей копирайтера в рекламных агентствах различного типа. Особенности личности копирайтера: творческая направленность, умение работать в команде, необходимость широкого гуманитарного образования, знаний о культуре и

		искусстве и др. Багаж копирайтера: словарь, энциклопедия, справочник корректора, учебник грамматики, книги афоризмов, Интернет. Сочетание в творческой деятельности копирайтера искусства и ремесла, умений и навыков различных профессий: писателя и художника, актера и социального психолога, лингвиста и продавца.
2	Бриф как техническое задание на рекламный проект. Подготовительный этап создания рекламного текста	Бриф как внутренняя документальная форма соглашения между исполнителем и заказчиком. Основные функции и задачи брифа. Структура брифа, его базовые и переменные составляющие. Виды брифов и их специфика. Правила создания эффективного творческо-технического задания. Сбор маркетинговой информации как основа создания рекламного текста. Комплекс маркетинговых данных о продукте: его характеристики, преимущества, недостатки, УТП и др. Информативный перечень характеристик и функциональных качеств продукта. Создание портрета целевой аудитории. Имиджевая и коммерческая модели рекламы. Выбор модели рекламного текста для товаров и услуг различных сфер деятельности. Определение композиционной структуры рекламного текста. Текст и окружающие его фоновые пласты: контекст, подтекст, затекст.
3	Специфика создания рекламного продукта для печатных СМИ. Рубричная и модульная реклама.	Понятие жанра и его функции в рекламе. Жанры печатной рекламы: рекламное объявление, житейская история, консультация специалиста, рекламное поздравление и др. Публицистические жанры, используемые в рекламных целях: информационные; аналитические жанры; художественно-публицистические жанры. Понятие журнального и газетного рекламного модуля. Виды рекламных модулей и их композиционная структура. Макет и макетирование рекламного обращения. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы. Мондриан. Сетка. Окно. Перенасыщенная текстом реклама. Рамка или рамочный макет. Цирк или организованный беспорядок. Текстовая реклама. Макет «реклама в обрез». Полоса. Макет «аксиальное расположение». Макет «комикс». Макет «алфавит». Макет «силуэт». Макет «мультиреклама». Шесть основных принципов эффективной макетированной рекламы: равновесие, доминирование, направленность движения взгляда, пропорция, когерентность, единство.
4	Копирайтинг	в Основные требования к содержанию

	телерекламе	<p>телевизионной рекламы. Жанровые форматы на телевидении. Телевизионный рекламный ролик как основной жанровый формат телерекламы. Виды рекламных роликов. Формат телевизионного ролика. Составляющие рекламного ролика и работа над ними копирайтера. Экспозиция, завязка, развитие сюжета, кульминация рекламного ролика, развязка. Роль пэжкота и монтажа в телерекламе.</p> <p>Аннотация и режиссура рекламного ролика. Создание сценария телеролика и график постановки. Литературный и режиссёрский сценарий. Операторское и сценарное мастерство, разработка визуального решения (раскадровка).</p>
5	Копирайтинг радиорекламе.	<p>Учёт в радиокопирайтинге места рекламы в современном вещании (канал и внутренний контекст). Типы радиорекламы (журнальные, игровые, интерактивные) и формы подачи рекламы на радио. Форматы радиостанций и радиопослание: прямое, институционное, комментаторское. Элементы структуры радионной рекламы. Музыкальные ролики. Создание джингла на радио. Выбор звука и музыки. Голос в рекламе. Радиоспот и сюжеты на радио. Сценарий радиоролика и его создание.</p>
6	Языковое воздействие: общая характеристика понятия. Когнитивные механизмы языкового воздействия	<p>Предмет и задачи науки о речевом воздействии. Соотношение со смежными понятиями. Истоки теории речевого воздействия. Риторические каноны и их современная интерпретация в аспекте речевого воздействия. Виды манипулятивного воздействия и его нравственная сторона.</p> <p>Базовые стратегии интерпретации действительности (интенсификации, приуменьшения, аннулирующее преобразование, редукционизма, компликации и др.). Когнитивная теория аргументации. Приёмы ввода имплицитной информации (семантические пресуппозиции, вопросительные конструкции с имплицитной семантикой, аналогия, апелляция к авторитетам, свёрнутые сравнения, коммуникативные имплицатуры).</p>
7	Ресурсы речевого воздействия на разных уровнях языка	<p>Семантика имени. Семантическая структура слова. Коннотативные элементы лексического значения. Многозначность лексической единицы и её семантическое и ассоциативное поле. Языковая игра, основанная на многозначности, омонимии и паронимии. Антонимические противопоставления в аспекте речевого воздействия. Использование ресурсов фразеологии.</p> <p>Фонетические ресурсы речевого воздействия.</p>

		<p>Орфоэпические нормы русского языка и их намеренное нарушение. Акцент и интонация как средства привлечения внимания. Игра на созвучиях, рифмах и ритме.</p> <p>Речевое воздействие на грамматическом уровне. Приёмы актуализации грамматических значений. Роль грамматических средств в экспрессивно-прагматический потенциал высказывания. «Обновление» грамматической формы. Окказиональные формы имён прилагательных. Словообразовательная игра. Синтаксические ресурсы воздействия на адресата.</p>
8	Языковое манипулирование как вид манипулятивного воздействия	<p>Манипуляция: определение понятия и его нравственная сторона. Соотношение со смежными понятиями. Позиция адресата и адресанта. Виды манипулятивного воздействия. Манипуляция образами. Конвенциональная манипуляция. Операционально- предметная манипуляция. Эксплуатация личности адресата. Духовное примыкание.</p>
9	Этапы, стратегии и тактики манипулятивного воздействия	<p>Подготовительный этап. Аттракционный этап. Перлокутивный этап. Манипулятивная речевая тактика. Манипулятивный речевой приём. Диффамация. Метод дифракции. Комморация. Сублимация. Антипарастаз.</p>
10	Особенности преобразования и подачи информации манипулятором. Приёмы языкового манипулирования	<p>Умолчание информации. Селекция информации. Искажение информации: количественные изменения, «передёргивание» информации, переворачивание информации. Способы подачи информации: несистематизированный вид, дробление, смешение фактов, придание сообщению характера неотложности, использование сенсаций.</p> <p>Группа приёмов, основанная на несоблюдении закона достаточного основания. Приёмы, основанные на несоблюдении закона тождества. Приёмы, основанные на несоблюдении закона противоречия. Нарушение постулата количества.</p>

## 5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Копирайтинг как учебная дисциплина и творческий процесс.	<p>Определение понятия "копирайтинг". История копирайтинга. Предмет копирайтинга, его место и роль в системе рекламного бизнеса. Виды копирайтинга: рерайтинг, SEO- копирайтинг, рейтинг Междисциплинарный характер копирайтинга. Основные задачи копирайтера. Профессиограмма копирайтера. Круг обязанностей копирайтера в рекламных агентствах различного типа. Особенности личности копирайтера: творческая направленность, умение работать в</p>

	<p>команде, необходимость широкого гуманитарного образования, знаний о культуре и искусстве и др. Багаж копирайтера: словарь, энциклопедия, справочник корректора, учебник грамматики, книги афоризмов, Интернет. Сочетание в творческой деятельности копирайтера искусства и ремесла, умений и навыков различных профессий: писателя и художника, актера и социального психолога, лингвиста и продавца.</p>
<p>Бриф как техническое задание на рекламный проект. Подготовительный этап создания рекламного текста.</p>	<p>Бриф как внутренняя документальная форма соглашения между исполнителем и заказчиком. Основные функции и задачи брифа. Структура брифа, его базовые и переменные составляющие. Виды брифов и их специфика. Правила создания эффективного творческо-технического задания. Сбор маркетинговой информации как основа создания рекламного текста. Комплекс маркетинговых данных о продукте: его характеристики, преимущества, недостатки, УТП и др. Информативный перечень характеристик и функциональных качеств продукта. Создание портрета целевой аудитории. Имиджевая и коммерческая модели рекламы. Выбор модели рекламного текста для товаров и услуг различных сфер деятельности. Определение композиционной структуры рекламного текста. Текст и окружающие его фоновые пласты: контекст, подтекст, затекст.</p>
<p>Специфика создания рекламного продукта для печатных СМИ. Рубричная и модульная реклама.</p>	<p>Понятие жанра и его функции в рекламе. Жанры печатной рекламы: рекламное объявление, житейская история, консультация специалиста, рекламное поздравление и др. Публицистические жанры, используемые в рекламных целях: информационные; аналитические жанры; художественно-публицистические жанры. Понятие журнального и газетного рекламного модуля. Виды рекламных модулей и их композиционная структура. Макет и макетирование рекламного обращения. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы. Мондриан. Сетка. Окно. Перенасыщенная текстом реклама. Рамка или рамочный макет. Цирк или организованный беспорядок. Текстовая реклама. Макет «реклама в обрешетку». Полоса. Макет «аксиальное расположение». Макет «комикс». Макет «алфавит». Макет «силуэт». Макет «мультиреклама». Шесть основных принципов эффективной макетированной рекламы: равновесие, доминирование, направленность движения взгляда, пропорция, когерентность, единство</p>

<p>Копирайтинг в телерекламе.</p>	<p>Основные требования к содержанию телевизионной рекламы. Жанровые форматы на телевидении. Телевизионный рекламный ролик как основной жанровый формат телерекламы. Виды рекламных роликов. Формат телевизионного ролика. Составляющие рекламного ролика и работа над ними копирайтера. Экспозиция, завязка, развитие сюжета, кульминация рекламного ролика, развязка. Роль пэжкота и монтажа в телерекламе. Аннотация и режиссура рекламного ролика. Создание сценария телеролика и график постановки. Литературный и режиссёрский сценарий. Операторское и сценарное мастерство, разработка визуального решения (раскадровка).</p>
<p>Копирайтинг в радиорекламе.</p>	<p>Учёт в радиокопирайтинге места рекламы в современном вещании (канал и внутренний контекст). Типы радиорекламы (журнальные, игровые, интерактивные) и формы подачи рекламы на радио. Форматы радиостанций и радиопослание: прямое, институциональное, комментаторское. Элементы структуры радишной рекламы. Музыкальные ролики. Создание джигла на радио. Выбор звука и музыки. Голос в рекламе. Радиоспот и сюжеты на радио. Сценарий радиоролика и его создание.</p>
<p>Языковое воздействие: общая характеристика понятия. Когнитивные механизмы языкового воздействия</p>	<p>Предмет и задачи науки о речевом воздействии. Соотношение со смежными понятиями. Истоки теории речевого воздействия. Риторические каноны и их современная интерпретация в аспекте речевого воздействия. Виды манипулятивного воздействия и его нравственная сторона. Базовые стратегии интерпретации действительности (интенсификации, приуменьшения, аннулирующее преобразование, редукционизма, осложнения и др.). Когнитивная теория аргументации. Приёмы ввода имплицитной информации (семантические пресуппозиции, вопросительные конструкции с имплицитной семантикой, аналогия, апелляция к авторитетам, свёрнутые сравнения, коммуникативные имплицатуры).</p>
<p>Ресурсы речевого воздействия на разных уровнях языка</p>	<p>Семантика имени. Семантическая структура слова. Коннотативные элементы лексического значения. Многозначность лексической единицы и её семантическое и ассоциативное поле. Языковая игра, основанная на многозначности, омонимии и паронимии. Антонимические противопоставления в</p>

	<p>аспекте речевого воздействия. Использование ресурсов фразеологии.</p> <p>Фонетические ресурсы речевого воздействия. Орфоэпические нормы русского языка и их намеренное нарушение. Акцент и интонация как средства привлечения внимания. Игра на созвучиях, рифмах и ритме.</p> <p>Речевое воздействие на грамматическом уровне. Приёмы актуализации грамматических значений. Роль грамматических средств в экспрессивно-прагматический потенциал высказывания. «Обновление» грамматической формы. Окказиональные формы имён прилагательных. Словообразовательная игра. Синтаксические ресурсы воздействия на адресата.</p>
Языковое манипулирование как вид манипулятивного воздействия	<p>Манипуляция: определение понятия и его нравственная сторона. Соотношение со смежными понятиями. Позиция адресата и адресанта. Виды манипулятивного воздействия. Манипуляция образами. Конвенциональная манипуляция. Операционально- предметная манипуляция. Эксплуатация личности адресата. Духовное примыкание.</p>
Этапы, стратегии и тактики манипулятивного воздействия	<p>Подготовительный этап. Аттракционный этап. Перлокутивный этап. Манипулятивная речевая тактика. Манипулятивный речевой приём. Диффамация. Метод дифракции. Комморация. Сублимация. Антипарастаз.</p>
Особенности преобразования и подачи информации манипулятором. Приёмы языкового манипулирования	<p>Умолчание информации. Селекция информации. Искажение информации: количественные изменения, «передёргивание» информации, переворачивание информации. Способы подачи информации: несистематизированный вид, дробление, смешение фактов, придание сообщению характера неотложности, использование сенсаций.</p> <p>Группа приёмов, основанная на несоблюдении закона достаточного основания. Приёмы, основанные на несоблюдении закона тождества. Приёмы, основанные на несоблюдении закона противоречия. Нарушение постулата количества.</p>

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Копирайтинг как учебная дисциплина и творческий процесс	<p>Чтение и конспектирование литературы по теме</p> <p>Подготовка к устному опросу</p> <p>Подготовка к тренингу</p>	4.8

2	Бриф как техническое задание на рекламный проект. Подготовительный этап создания рекламного текста	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	4.8
3	Специфика создания рекламного продукта для печатных СМИ. Рубричная и модульная реклама.	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	4.8
4	Копирайтинг в телерекламе	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	4.8
5	Копирайтинг в радиорекламе.	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	4.8
6	Языковое воздействие: общая характеристика понятия. Когнитивные механизмы языкового воздействия	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	11.96
7	Ресурсы речевого воздействия на разных уровнях языка	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	11.96
8	Языковое манипулирование как вид манипулятивного воздействия	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	11.96
9	Этапы, стратегии и тактики манипулятивного воздействия	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	11.96
10	Особенности преобразования и подачи информации манипулятором. Приёмы языкового манипулирования	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	11.96

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках технологического подхода будут использованы следующие технологии:

- обучение с помощью аудиовизуальных средств (мультимедиа);
- система «малых групп»;
- «рецензирование» выступлений студентами;
- информационные технологии (электронные учебные издания).

При освоении дисциплины на занятиях используется как односторонняя форма коммуникации - пассивный метод, так и многосторонний - активный метод в форме беседы, дискуссии, диалога, групповой и индивидуальный методы работы со студентами. Групповой метод обеспечивает участие в работе каждого студента и предполагает вариативность участия в работе студентов с различной степенью речевой активности и инициативности. Индивидуальный метод заключается в раскрытии личностных возможностей обучающихся: их качеств, уровня языковой подготовки, умения самостоятельно включаться в процесс общения, управлять ситуацией общения.

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Вопросы к экзамену (2 семестр)

1. Копирайтинг как учебная дисциплина и творческий процесс. Определение понятия "копирайтинг". История копирайтинга. Предмет копирайтинга, его место и роль в системе рекламного бизнеса. Виды копирайтинга: рерайтинг, SEO- копирайтинг, райтинг.

2. Междисциплинарный характер копирайтинга. Основные задачи копирайтера. Профессиограмма копирайтера. Круг обязанностей копирайтера в рекламных агентствах различного типа. Особенности личности копирайтера.

3. Бриф как внутренняя документальная форма соглашения между исполнителем и заказчиком. Основные функции и задачи брифа. Структура брифа, его базовые и переменные составляющие. Виды брифов и их специфика. Правила создания эффективного творческо-технического задания

4. Подготовительный этап создания рекламного текста. Сбор маркетинговой информации как основа создания рекламного текста. Комплекс маркетинговых данных о продукте: его характеристики, преимущества, недостатки, УТП и др. Информативный перечень характеристик и функциональных качеств продукта.

5. Создание портрета целевой аудитории. Имиджевая и коммерческая модели рекламы. Выбор модели рекламного текста для товаров и услуг различных сфер деятельности. Определение композиционной структуры рекламного текста. Текст и окружающие его фоновые пласты: контекст, подтекст, затекст.

6. Специфика создания рекламного продукта для печатных СМИ Понятие жанра и его функции в рекламе. Жанры печатной рекламы: рекламное объявление, житейская история, консультация специалиста, рекламное поздравление и др. Публицистические жанры, используемые в рекламных целях: информационные; аналитические жанры; художественно-публицистические жанры.

7. Понятие журнального и газетного рекламного модуля. Виды рекламных модулей и их композиционная структура. Макет и макетирование рекламного обращения.

8. Рекламный макет. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы. Основные принципы эффективной макетированной рекламы: равновесие, доминирование, направленность движения взгляда, пропорция, когерентность, единство.

9. Телекопирайтинг. Основные требования к содержанию телевизионной рекламы. Жанровые форматы на телевидении. Телевизионный рекламный ролик как основной жанровый формат телерекламы. Виды рекламных роликов. Формат телевизионного ролика. Составляющие рекламного ролика и работа над ними копирайтера. Экспозиция, завязка, развитие сюжета, кульминация рекламного ролика, развязка. Роль пэпшота и монтажа в телерекламе.

10. Аннотация и режиссура рекламного ролика. Создание сценария телеролика и график постановки. Литературный и режиссёрский сценарий. Операторское и сценарное мастерство, разработка визуального решения (раскадровка

11. Радиокопирайтинг. Учёт в радиокопирайтинге места рекламы в современном вещании (канал и внутренний контекст). Типы радиорекламы (журнальные, игровые, интерактивные) и формы подачи рекламы на радио. Форматы радиостанций и радиопослание: прямое, институциональное, комментаторское.

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ студент радиодной рекламы. Музыкальные ролики. Создание джингла на радио. Выбор звука и музыки. Голос в рекламе. Радиоспот и

сюжеты на радио. Сценарий радиоролика и его создание.

#### Вопросы к зачету с оценкой (3 семестр)

1. Базовые стратегии интерпретации действительности (интенсификации, приуменьшения, аннулирующее преобразование, редуционизма, осложнения и др.). Когнитивная теория аргументации.
2. Приёмы ввода имплицитной информации (семантические пресуппозиции, вопросительные конструкции с имплицитной семантикой, аналогия, апелляция к авторитетам, свёрнутые сравнения, коммуникативные импликатуры).
3. Семантика имени. Семантическая структура слова. Коннотативные элементы лексического значения.
4. Многозначность лексической единицы и её семантическое и ассоциативное поле. Языковая игра, основанная на многозначности, омонимии и паронимии.
5. Антонимические противопоставления в аспекте речевого воздействия. Использование ресурсов фразеологии.
6. Фонетические ресурсы речевого воздействия. Орфоэпические нормы русского языка и их намеренное нарушение. Акцент и интонация как средства привлечения внимания. Игра на созвучиях, рифмах и ритме.
7. Речевое воздействие на грамматическом уровне. Приёмы актуализации грамматических значений. Роль грамматических средств в экспрессивно-прагматический потенциал высказывания. «Обновление» грамматической формы. Окказиональные формы имён прилагательных.
8. Воздействие и словообразовательная игра. Синтаксические ресурсы воздействия на адресата.
9. Нормы речевые, или текстовые. Нормы логические как законы формальной логики. Нормы этологические, лингвоэтологические (речеповеденческие). Нормы онтологические как присущие человечеству в целом или какому-либо социуму.
10. Риторические фигуры. Метафора, метонимия, сравнение, эпитет как инструменты психологического воздействия. Использование речевых штампов и стилистически маркированной лексики в качестве приёмов речевого манипулирования.
11. Синтаксические фигуры речи в аспекте речевого воздействия.
12. Предпосылки выделения понятий речевой стратегии и тактики (коммуникативные, когнитивные, социологические, психологические, лингвистические, риторические, эстетические).
13. Стратегия как способ прогнозирования. Речевые маркеры коммуникативных стратегий. Проблемы планирования диалога. Контроль в речевом общении (коммуникативный мониторинг).
14. Эффективное общение в конкретных коммуникативных ситуациях. Общение с разными типами собеседников.
15. Манипуляция: определение понятия и его нравственная сторона. Соотношение со смежными понятиями. Позиция адресата и адресанта.
16. Виды манипулятивного воздействия. Манипуляция образами. Конвенциональная манипуляция. Операционально- предметная манипуляция. Эксплуатация личности адресата. Духовное примыкание.
17. Этапы манипулятивного воздействия. Подготовительный этап. Аттракционный этап. Перлокутивный этап.
18. Манипулятивная речевая тактика. Манипулятивный речевой приём. Диффамация. Метод дифракции. Комморация. Сублимация. Антипарастаз.
19. Особенности преобразования и подачи информации манипулятором. Умолчание информации. Селекция информации. Искажение информации: количественные изменения, «передёргивание» информации, переворачивание информации.
20. Способы подачи информации: несистематизированный вид, дробление, смешение фактов, придание сообщению характера неотложности, использование сенсаций.
21. Группа приёмов, основанная на несоблюдении закона достаточного основания.

22. Приёмы, основанные на несоблюдении закона тождества.

23. Приёмы, основанные на несоблюдении закона противоречия. Нарушение постулата количества.

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **а) литература**

1. SEO- копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / И. С. Шамина, А. С. Ушакова, Е. А. Ткаченко [и др.]. — Москва : Инфра-Инженерия, 2018. — 260 с. — ISBN 978-5-9729-0210-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/78250.html> (дата обращения: 02.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Ворожбитова, А. А. Лингвориторика: самопроектирование сильной языковой личности (схемы, таблицы, алгоритмы, самонастрой) : учебно-методическое пособие / А. А. Ворожбитова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-0497-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/96551.html> (дата обращения: 02.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/96551>
3. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542211> (дата обращения: 02.04.2024).
4. Козлова, В. А. Психология манипулирования : учебно-методическое пособие / В. А. Козлова. — Орел : Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014. — 84 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/33437.html> (дата обращения: 02.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544084> (дата обращения: 02.04.2024).
6. Кузьмина, Т. В. Эффективное манипулирование поведением человека (2-е издание) / Т. В. Кузьмина. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 147 с. — ISBN 978-5-394-01939-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57159.html> (дата обращения: 02.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
7. Луговой, Д. Б. Копирайтинг: учебное пособие / Д. Б. Луговой. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75579.html> (дата обращения: 02.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
8. Марусева, И. В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) : монография / И. В. Марусева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 304 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/38999.html> (дата обращения: 02.04.2024). — Режим доступа: для

авторизир. пользователей

9. Моделирование медиатекста : монография / В. В. Богуславская, И. В. Ерофеева, А. Н. Тепляшина, Ю. В. Толстокулакова ; под редакцией И. В. Ерофеевой. — 2-е изд. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 180 с. — ISBN 978-5-4497-0256-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/88597.html> (дата обращения: 02.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/88597>

10. Мостяев, Ю. Н. Политический PR: теория и практика манипулирования в ходе избирательной кампании : учебное пособие / Ю. Н. Мостяев. — Рязань : Рязанский государственный радиотехнический университет, 2013. — 103 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121811.html> (дата обращения: 02.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

11. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535961> (дата обращения: 02.04.2024).

12. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16844-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531879> (дата обращения: 02.04.2024).

13. Сергеева, З. Н. Технологии социального манипулирования : монография / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : НГТУ, 2017. — 270 с. — ISBN 978-5-7782-3358-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/118412> (дата обращения: 02.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

14. Шапошникова, И. В. Модусы идентификации русской языковой личности в эпоху перемен / И. В. Шапошникова. — 2-е изд. — Москва : Издательский Дом ЯСК, 2020. — 336 с. — ISBN 978-5-907290-06-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/97609.html> (дата обращения: 02.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

#### б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	LibreOffice	Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL <a href="https://ru.libreoffice.org/about-us/license/">https://ru.libreoffice.org/about-us/license/</a>
2	Google Chrome	Бесплатное распространение по лицензии google chromium <a href="http://code.google.com/intl/ru/chromium/terms.html">http://code.google.com/intl/ru/chromium/terms.html</a> на условиях <a href="https://www.google.com/chrome/browser/privacy/eula_text.html">https://www.google.com/chrome/browser/privacy/eula_text.html</a> .
3	<a href="http://www.gramota.ru">http://www.gramota.ru</a>	Информационный лингвистический портал, содержащий обширную лексикографическую базу.
4	<a href="http://www.iprbookshop.ru">http://www.iprbookshop.ru</a>	Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные

		технологии и учебную лицензионную литературу.
5	ЭБС ЮРАЙТ <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.
6	<a href="http://www.philology.ru">http://www.philology.ru</a>	Русский филологический портал, на котором представлена информация, касающаяся филологии как теоретической и прикладной науки. Центральным разделом портала является библиотека филологических текстов (монографий, статей, методических пособий).
7	<a href="http://www.elibrary.ru">http://www.elibrary.ru</a>	Научная электронная библиотека. Крупнейший российский информационный портал, содержащий тексты научных статей, публикаций, электронные версии 220 научных журналов.
8	<a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>	Научная электронная библиотека

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	<a href="http://window.edu.ru">http://window.edu.ru</a>	Единое окно доступа к образовательным ресурсам
2	<a href="https://scholar.google.ru/">https://scholar.google.ru/</a>	Google Scholar —поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин.
3	<a href="http://www.ruscorpora.ru">http://www.ruscorpora.ru</a>	Национальный корпус русского языка. Информационно- справочная система, основанная на собрании русских текстов в электронной форме
4	<a href="https://uisrussia.msu.ru/">https://uisrussia.msu.ru/</a>	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ).
5	<a href="http://www.advi.ru">http://www.advi.ru</a>	Российский журнал «Рекламные идеи» Ресурс включает новейшие разработки в области брендинга (создания и продвижения на рынок торговых марок) и креатива.
6	<a href="http://www.outdoor.ru/">http://www.outdoor.ru/</a>	Специализированный портал Outdoor.ru Профессиональный отраслевой ресурс «Outdoor Media» посвящен индустрии рекламы, содержит тематические информационно- образовательные данные.
7	<a href="http://www.rwr.ru/">http://www.rwr.ru/</a>	Реклама в России. Информационный портал сожаций информацию о законодательстве в области рекламы. Новые идеи и решения, рубрики "Наружная реклама", "Реклама в прессе", "Public Relations", "Медиапланирование", "Электронные СМИ", "Маркетинг", Наружная реклама" и пр.
8	<a href="http://www.advertme.ru/">http://www.advertme.ru/</a>	AdvertMe. Рекламный портал. Специализированный интернет- проект содержащий информацию о рекламном бизнесе, pr, брендинге, маркетинге и менеджменте
9	<a href="https://www.raso.ru/">https://www.raso.ru/</a>	Российская Ассоциация по Связям с Обществом. Официальный сайт.

**10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Организация располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, лекционных занятий, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

На занятиях используется демонстрационное оборудование: проектор, компьютер – и учебно-наглядные пособия (тестовые задания).

В университете имеются помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Магистранты имеют доступ к электронно-библиотечной системе университета, в том числе и удаленный.

Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах; Университет обеспечен лицензионным программным обеспечением.