

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной работе

А.В. Лейфа
А.В. Лейфа

« 1 » 09 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА

Направление подготовки 42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль) образовательной программы: Журналистика

Квалификация выпускника бакалавр

Год набора 2021
Форма обучения: очная
Курс 3 Семестр 6
Экзамен 6 семестр

Общая трудоемкость дисциплины 144 (акад. час.), 4 (з.е.)

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

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

2021 г.

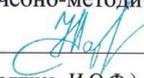
Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика», утвержденного 08.06.2017 Министерством образования и науки Российской Федерации

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

« 01 » 09 2021 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой  Е.Г. Иващенко
(подпись, И.О.Ф.)

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление
 Н.А. Чалкина
(подпись, И.О.Ф.)

« 1 » 09 2021 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра
 Е.Г. Иващенко
(подпись, И.О.Ф.)

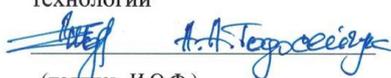
« 01 » 09 2021 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека
 О.В. Петрович
(подпись, И.О.Ф.)

« 01 » 09 2021 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр информационных и образовательных технологий
 А.А. Тарасов
(подпись, И.О.Ф.)

« 01 » 09 2021 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель данного курса – сформировать представление будущих журналистов об особенностях смежной профессиональной деятельности копирайтеров и о процессе копирайтинга в целом; развить первичные практические навыки написания рекламных обращений и любых коммерческих текстов на заказ.

В соответствии с поставленной целью курс решает следующие задачи:

1. определение основных категорий, понятий, терминов, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;
2. формирование у студентов-журналистов представления о методологии создания рекламных текстов;
3. отработка базовых практических навыков создания вербальной части рекламных сообщений;
4. освоение основных технологий написания сценариев рекламных роликов для телевизионной и радиорекламы;
5. приобретение практических навыков по написанию печатных рекламных обращений различных жанров.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Программа курса «Основы копирайтинга» составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра, относится к дисциплинам вариативной части.

Для изучения дисциплины необходимы знания, сформированные у студентов бакалавриата в результате обучения таких дисциплин, как «Основы теории коммуникации», «Современный русский язык», «Стилистика и литературное редактирование», «Основы рекламы и ПР в СМИ».

Дисциплина на различных этапах реализации компетенции взаимосвязана и предшествует изучению таких курсов, как «Система СМИ», «Журналистское мастерство», «Практикум по журналистике» и др. 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. Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ИД-1ПК-1 Осуществляет поиск темы и выявляет существующую проблему
	ИД-2ПК-1 Получает информацию в ходе профессионального общения с героями, свидетелями, экспертами и фиксирует полученные сведения
	ИД-3ПК-1 Отбирает релевантную информацию из доступных документальных источников
	ИД-4ПК-1 Проверяет достоверность полученной информации, разграничивает факты и мнения
	ИД-5ПК-1 Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта
	ИД-6ПК-1 Соблюдает профессиональные этические нормы на всех этапах работы
	ИД-7ПК-1 Готовит к публикации журналистский текст

	(или) продукт с учетом требований редакции СМИ или другого медиа
ПК-2 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других меди	ИД-1ПК-2 Приводит журналистский текст и (или) продукт разных видов в соответствие с языковыми нормами ИД-2ПК-2 Контролирует соблюдение редакционных стандартов, форматов, жанров, стилей в журналистском тексте и (или) продукте ИД-3ПК-2 Контролирует соблюдение профессиональных этических норм в журналистском тексте и (или) продукте ИД-4ПК-2 Учитывает технологические требования разных типов СМИ и других медиа при редактировании журналистского текста и (или) продукта

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётных единицы, 144 академических часа

№ п/п	Тема дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация	Семестр	Виды контактной работы и трудоемкость (в акад. часах)			Контроль (в академических часах)	Самостоятельная работа (в академических часах)	Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ПЗ	КЭ			
1	Копирайтинг как учебная дисциплина и творческий процесс	6	2	2			6	Проверка конспектов Устный опрос
2	Бриф как техническое задание на рекламный проект	6	2	4			6	Проверка конспектов Устный опрос Тренинг
3	Подготовительный этап создания рекламного текста	6	2	4			6	Проверка конспектов Устный опрос Тренинг
4	Рекламное творчество и концепция креативности.	6	2	4			7	Проверка конспектов Устный опрос Тренинг
5	Техники копирайтинга	6	2	4			7	Проверка конспектов Устный опрос Тренинг

№ п/п	Тема дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация	Семестр	Виды контактной работы и трудоемкость (в акад. часах)			Контроль (в академических часах)	Самостоятельная работа (в академических часах)	Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ПЗ	КЭ			
6	Специфика создания рекламного продукта для печатных СМИ	6	2	4			7	Проверка конспектов Устный опрос Тренинг
7	Рубричная и модульная реклама.	6	2	4			7	Проверка конспектов Устный опрос Тренинг
8	Копирайтинг в телерекламе	6	2	2			7	Проверка конспектов Устный опрос Тренинг
9	Копирайтинг в радиорекламе.	6	2	2			7	Проверка конспектов Устный опрос Тренинг
10	Эффективность рекламного текста	6		2			7	Проверка конспектов Устный опрос
	Экзамен				0,3			
Итого			18	32	0,3	26,7	67	144

Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, КЭ – контроль на экзамене

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции

№ п/п	Название темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	2	3
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, 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 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

№ п/п	Название темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	2	3
		ремесла, умений и навыков различных профессий: писателя и художника, актера и социального психолога, лингвиста и продавца.
2	Бриф как техническое задание на рекламный проект	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..
3	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. 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.
4	Рекламное творчество и концепция креативности.	Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста. Творческая идея и схемы её разработки. Формы и функции рекламного креатива. Элементы креативной идеи. Факторы, влияющие на выбор идеи рекламы. Базовые модели организации творческого процесса. Модель творческого процесса Г.Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация. Средства интенсификации творческого мышления в рекламе (мозговой штурм и его виды, метод фокальных объектов, метод гирлянд и ассоциаций, метод контрольных вопросов, морфологический анализ Ф.Цвикки). Техники рекламного конструирования (концепция трёхуровневого позиционирования Росситер-Перси, методика РАМ-проводника, методика слома стереотипа).
5	Техники копирайтинга	Психологические и психолингвистические приёмы в рекламе. Приём демонстрации, «высвечивания» товара - концентрации на определённых качествах товара. Приём дополнительного свидетельства потребителя. Использование авторитетного мнения. Приём контраста, параллели, сравнения. Приём отождествления. Юмор, шок, динамика, эмоциональность, интрига, парадокс, эротизация. Сценарий «проблема-решение».
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-

№ п/п	Название темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	2	3
		публицистические жанры.
7	Рубричная и модульная реклама.	<p>Понятие журнального и газетного рекламного модуля. Виды рекламных модулей и их композиционная структура.</p> <p>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.</p>
8	Копирайтинг в телерекламе	<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 пэшокота 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>
9	Копирайтинг в 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, институциональное, 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>

5.2. Практические занятия

№ п/п	Название темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	2	3
1	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.</p>

№ п/п	Название темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	2	3
		<p>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.</p>
2	Бриф как техническое задание на рекламный проект	<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..</p>
3	Подготовительный этап создания рекламного текста	<p>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>
4	Рекламное творчество и концепция креативности.	<p>Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста. Творческая идея и схемы её разработки. Формы и функции рекламного креатива. Элементы креативной идеи. Факторы, влияющие на выбор идеи рекламы. Базовые модели организации творческого процесса. Модель творческого процесса Г.Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация. Средства интенсификации творческого мышления в рекламе (мозговой штурм и его виды, метод фокальных объектов, метод гирлянд и ассоциаций, метод контрольных вопросов, морфологический анализ Ф.Цвикки). Техники рекламного конструирования (концепция трёхуровневого позиционирования Росситер-Перси, методика РАМ-проводника, методика слома стереотипа).</p>
5	Техники копирайтинга	<p>Психологические и психолингвистические приёмы в рекламе. Приём демонстрации, «высвечивания» товара - концентрации на определённых качествах товара. Приём дополнительного свидетельства потребителя. Использование авторитетного мнения. Приём контраста, параллели, сравнения. Приём отождествления. Юмор,</p>

№ п/п	Название темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	2	3
		шок, динамика, эмоциональность, интрига, парадокс, эротизация. Сценарий «проблема-решение».
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	Рубричная и модульная реклама.	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.
8	Копирайтинг телерекламе в	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).
9	Копирайтинг радиорекламе. в	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 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.
10	Эффективность рекламного текста	Качество рекламного текста как совокупность его свойств, которые отвечают общепринятым языковым

№ п/п	Название темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	2	3
		правилам и нормам. Показатели, влияющие на качество рекламного текста: благозвучие, грамотность, уместное использование стилистических приёмов, читабельность и логичность. Соответствие рекламного текста этическим, эстетическим и правовым нормам. Неэффективный рекламный текст. Типичные ошибки в рекламных сообщениях и способы их устранения. Редакторский анализ рекламных текстов.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в акад. часах
1	Копирайтинг как учебная дисциплина и творческий процесс	6	6
2	Бриф как техническое задание на рекламный проект	6	6
3	Подготовительный этап создания рекламного текста	6	6
4	Рекламное творчество и концепция креативности.	6	7
5	Техники копирайтинга	6	7
6	Специфика создания рекламного продукта для печатных СМИ	6	7
7	Рубричная и модульная реклама.	6	7
8	Копирайтинг в телерекламе	6	7
9	Копирайтинг в радиорекламе.	6	7
10	Эффективность рекламного текста	6	7
	Итого		67

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

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины: экзамен (6 семестр).

Вопросы к экзамену

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. Рекламное творчество и концепция креативности. Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста. Творческая идея и схемы её разработки. Формы и функции рекламного креатива. Элементы креативной идеи. Факторы, влияющие на выбор идеи рекламы. Базовые модели организации творческого процесса. Модель творческого процесса Г. Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация.
7. Средства интенсификации творческого мышления в рекламе (мозговой штурм и его виды, метод фокальных объектов, метод гирлянд и ассоциаций, метод контрольных вопросов, морфологический анализ Ф. Цвикки). Техники рекламного конструирования (концепция трёхуровневого позиционирования Росситер-Перси, методика РАМ-проводника, методика слома стереотипа).
8. Психологические и психолингвистические приёмы в рекламе. Приём демонстрации, «высвечивания» товара - концентрации на определённых качествах товара. Приём дополнительного свидетельства потребителя. Использование авторитетного мнения. Приём контраста, параллели, сравнения. Приём отождествления. Юмор, шок, динамика, эмоциональность, интрига, парадокс, эротизация. Сценарий «проблема-решение».
9. 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.
10. Понятие журнального и газетного рекламного модуля. Виды рекламных модулей и их композиционная структура. Макет и макетирование рекламного обращения.
11. Рекламный макет. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы. Основные принципы эффективной макетированной рекламы: равновесие, доминирование, направленность движения взгляда, пропорция, когерентность, единство.
12. 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 пэшкота и монтажа в телерекламе.
13. Аннотация и режиссура рекламного ролика. Создание сценария телеролика и график постановки. Литературный и режиссёрский сценарий. Операторское и сценарное мастерство, разработка визуального решения (раскадровка)
 14. 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.
 15. 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.
 16. Качество рекламного текста как совокупность его свойств, которые отвечают общепринятым языковым правилам и нормам. Показатели, влияющие на качество рекламного текста: благозвучие, грамотность, уместное использование стилистических приёмов, читабельность и логичность. Соответствие рекламного текста этическим, эстетическим и правовым нормам.
 17. Неэффективный рекламный текст. Типичные ошибки в рекламных сообщениях и способы их устранения. Редакторский анализ рекламных текстов.

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 // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/78250.html>
2. Дзялошинский, И. М. Информационно-коммуникационный универсум как система матриц текстовой деятельности: создание, восприятие и понимание медиатекстов: учебное пособие / И. М. Дзялошинский. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 649 с. — ISBN 978-5-4497-0952-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/103441.html>
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. — Москв : Издательство Юрайт, 2021. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475753>
4. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва Издательство Юрайт, 2021. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12958-8. — Текст электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471630>
5. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста: учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва Издательство Юрайт, 2021. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477252>
6. 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 // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/88597.html>

7. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472777>
8. Ягодкина, М. В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: монография / М. В. Ягодкина. — Саратов: Вузовское образование, 2021. — 147 с. — ISBN 978-5-4487-0771-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/103446.html>

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Программное обеспечение

Лицензионное программное обеспечение	Реквизиты подтверждающих документов
Операционная система MSWindows 7 Pro, Операционная система MSWindows XP SP3	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3years до 30.06.2019) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 года
Операционная система MS Windows 10 Education, Pro	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years до 30.06.2019) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от01 марта 2016 года
MS Access 2007, 2010, 2013, 2016 MS Visio 2007, 2010, 2013, 2016 MS InfoPath 2007, 2010, 2013, 2016 MS OneNote 2007, 2010, 2013, 2016 MS Project 2007, 2010, 2013, 2016	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years до 30.06.2019) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от01 марта 2016 года

Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	http://www.iprbookshop.ru	Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом.
2	http://www.elibrary.ru	Научная электронная библиотека. Крупнейший российский информационный портал, содержащий тексты научных статей, публикаций, электронные версии 220 научных журналов.
3	ЭБС ЮРАЙТ https://urait.ru/	Договор № 68 от 28. 07..2017 ООО «Электронное издательство «ЮРАЙТ» на оказание услуг по предоставлению доступа к ЭБС ЮРАЙТ. Срок действия : 01. 08. 2017- 31. 07. 2018

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	http://www.ruj.ru	Профессиональная база данных Союза журналистов России. Сайт содержит основную информацию об организации, новости, заявления СЖР, информацию о проводимых конкурсах и др.
2	https://jrnlst.ru	Профессиональная база данных журнала «Журналист». Содержит новости, архивы, информацию о вебинарах, профессиональных конкурсах.
3	http://www.mediascope.ru	Профессиональная база данных журнала «Медиаскоп». Содержит информацию по различным аспектам журналистской деятельности.
4	https://www.youtube.com/channel/UCiVZttFkdEwMi3QXpRqFTzQ/featured	Профессиональная база данных Гостелерадиофонда. Содержит архивы Гостелерадиофонда: уникальный контент телеклассики, полную базу отечественных телешедевров, переведенных в цифровой формат с киноплёнки и видеорулонов.
5	http://www.ruscorpora.ru	Национальный корпус русского языка
6	https://tvkultura.ru	Профессиональная база данных. Содержит фонд видеоматериалов, в частности подборки художественных, документальных, научно-документальных фильмов, спектаклей, просветительских проектов, телепередач и др.
7	https://www.scopus.com	Международная реферативная база данных научных изданий Scopus

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, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения 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.