

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра журналистики**



**УТВЕРЖДАЮ:**

проректор по научно-методической  
и учебной работе

\_\_\_\_\_  
Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.

МП

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Копирайтинг»**

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

**УТВЕРЖДАЮ:**

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.

«22» апреля 2020 г.

МП

Программа учебной дисциплины «Копирайтинг» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённого приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утверждённого приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

Ст. преподаватель



А.А. Лютикова

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики  
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой.



И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией  
филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета



Н. А. Шокотко

## 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Дисциплина «Копирайтинг» является неотъемлемой дисциплиной базовой части профессионального цикла дисциплин, обязательных для реализации образовательных программ подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Она направлена на детализацию общих представлений о жанрах журналистики и получение первичных умений подготовки материалов для средств массовой информации, что соответствует требованиям подготовки журналистов в настоящее время, направленным на универсализацию знаний и умений.

Знакомство с данной дисциплиной должно способствовать практической ориентации подготовки обучающихся. Дисциплина опирается на уже имеющиеся базовые знания студентов, полученным по курсам «Теория журналистики», «Введение в специальность», «Журналистские жанры». Она создает мотивацию для изучения других дисциплин данного направления подготовки: «Жанры рекламных и PR-текстов», «PR-практикум «Журналистский практикум» и др.

Освоение ряда теоретических положений и знакомство с профессиональными принципами и методами работы рекламистов являются необходимой составляющей в процессе подготовки профессиональных кадров.

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Профиль	общий	
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	2	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	базовая	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	МК, экзамен	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4	4
Год подготовки	3	3
Семестр	5	
Количество часов	144	144
- лекционных	36	6
- практических, семинарских		-
- лабораторных	36	6
- самостоятельной работы	72	132
в т.ч. индивидуальное задание	-	-
Недельное количество часов,	8	
в т.ч. аудиторных	4	

## 3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цели и задачи

### Цели и задачи

**Цель:** изучить круг вопросов, связанных с формированием подготовки рекламного текста как основы рекламной информации, выявить закономерности подготовки текстового

рекламного материала, главной идеей, которого является привлечение внимания целевой аудитории к тому или иному предложению на рынке.

**Задачи:**

- осведомление студентами места копирайтинга в системе подготовки квалифицированных специалистов;
- ознакомление студентов с базовыми принципами и технологиями копирайтинга;
- ознакомление с характеристиками и требованиями к написанию текстов разных жанров;
- изучение основных законов, правил и требований к написанию эффективного текста;
- формирование навыков написания квалифицированных рекламных текстов;
- ознакомление со структурой, составом, строением рекламного текста;
- изучение композиции текста и публикаций в целом;
- осознание психологических основ деятельности копирайтера;
- ознакомление с основными средствами осуществления невербального влияния на аудиторию (визуальные, шрифтовые выделения и т. д.);
- подготовка студентов к использованию знаний по дисциплине на практике.

**Требования к результатам освоения дисциплины:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО по направлению подготовки и по профилю подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**а) общекультурных (ОК):**

- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

**б) общепрофессиональных (ОПК):**

- владением знаниями и навыками работы в организациях и подразделениях рекламы/и связей с общественностью (ОПК-2);
- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

**в) профессиональных компетенций (ПК):**

**организационно-управленческая деятельность:**

- способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);

**рекламно-информационная деятельность:**

- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);

**рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:**

- способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);
- владение навыками медиамониторинга, написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).

**В результате изучения учебной дисциплины студент должен**

**Знать:**

- профессиональную терминологию копирайтера;
- методы, приемы, особенности составления рекламного дискурса;

- различные языковые нормы и аспекты письменной речи;
- специфические особенности языка рекламы;
- речевой этикет в документе;
- специфику языка разных типов рекламы (аудиальной, визуальной, аудиовизуальной);

**Уметь:**

- разбираться в вопросах этики и проблемах современного русского языка и культуры речи;
- анализировать изменения, происходящие в языке;
- применять на практике знания по данной дисциплине;
- разрабатывать, готовить к выпуску, производству и распространению рекламную продукцию, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

**Владеть:**

- навыками работы с рекламными и PR-текстами;
- методами коммуникации в кросс-культурном пространстве;
- нормами русского языка и правилами культуры речи.

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
<b>Содержательный модуль 1.</b> Особенности копирайтинга в сфере связей с общественностью	
<b>Тема 1.</b> Копирайтинг как вид профессиональной деятельности.	Восприятие человеком печатного текста: что это требует от копирайтера. Алгоритмика восприятия текста в пространстве. Роль контекста при восприятии текстового сообщения. Типы восприятия текста разными категориями читателей. Особенности копирайтинга в сфере связей с общественностью, рекламе, политических коммуникациях.
<b>Тема 2.</b> Технологии копирайтинга.	Виды копирайтинга. Профессиональная этика копирайтера. Целевая аудитория копирайтера. Виды целевой аудитории. Приемы и технологии классической журналистики и рерайтинга, адаптированные к работе копирайтера. Информационный повод в копирайтинге.
<b>Тема 3.</b> Письменная коммуникация в рамках PR-деятельности.	Основы письменной коммуникации и классификация PR-материалов. Технология написания письма в редакцию, пресс-релиза, бэкграундера, биографической справки, факт-листа, статьи, заявления для СМИ. Составление медиа-, ньюс- и пресс-кита.
<b>Тема 4.</b> Копирайтинг новости.	Технология написания текстов для средств массовой информации. Основной рекламный текст (ОРТ), его составляющие и типы. Ведущие современные жанры продвигающих текстов. Жанровая особенность копирайтинга новости.
<b>Содержательный модуль 2.</b> Особенности копирайтинга в сфере рекламы и маркетинга	

<b>Тема 5.</b> Основы брифологии.	Бриф (brief) как техническое задание, которое необходимо составить перед началом планирования рекламной кампании, промо-акции или др. проекта. Основная цель брифа, способы его составления (дистанционный и диалоговый). Основные разделы клиентского брифа: Background, Target Audience (описание целевой аудитории), Objectives (цели и задачи), Insight (Инсайт), Budget (бюджет), Period (сроки).
<b>Тема 6.</b> Творческая платформа и концепция рекламы.	Реализация креативного подхода при создании рекламного объявления. Параметры создания рекламы. Основные положения творческой платформы. Информативная реклама. Напоминающая или подкрепляющая реклама. Разъяснительная реклама. Престижная реклама.
<b>Тема 7.</b> Теория нейминга: коммерческое имя, дефинитор.	Категории коммерческих имен. Имя собственное и нейминг. Функции и требования к эффективному нэйму в маркетинге и коммуникации. Виды нэймов по целям. Виды нэймов по процессу и механизму создания. Нэйм как интеллектуальная собственность. Технологии создания эффективного нэйма. Типы заголовков с точки зрения их содержания. Способы привлечения внимания к заголовку. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания: непрозрачный (косвенный) и слепой заголовки.
<b>Тема 8.</b> Слоганистика: теория и практика в аспекте копирайтинга.	Цели и виды слоганов и девизов. Основные требования к созданию слоганов. Рекламный девиз (слоган) как обязательная часть продвижения бренда. Виды рекламных девизов. Подходы к созданию слоганов. Проверка эффективности слогана при помощи контент-анализа и фокус-группы.
<b>Тема 9.</b> Структура продающего текста: обязательные элементы.	Стратегия продаж в тексте. Приёмы привлечения внимание читателя с первых строк. Формула для создания притягательного предложения (оферты). Создание высокой ценности продукта с помощью текста. Способы построения доверия и снятие у потенциального клиента всех возражений. Приемы побуждения человека к немедленному действию. Формирование доверия по отношению к автору текста и продукту.
<b>Тема 10.</b> Основной текст рекламного объявления.	Ориентиры для написания основного текста печатной рекламы. Структура и форматирование основного текста рекламы. Языковые нормы, грамматика и орфография. 1. Компоненты текста 2. Зачин. Эхо-фраза 3. Приемы основного рекламного текста (орт).
<b>Тема 11.</b> Использование рифмованных текстов в копирайтинге.	Игра слов, рифмы, аллитерация. Психологические особенности восприятия рифмованного текста человеком. Аудиторные группы, настроенные на рифмованные тексты и особенности рекламы некоторых продуктов с использованием рифмы. Основные продукты копирайтинга, которые могут использовать рифму: слоганы, загадки, корпоративные песни (гимны), поздравления.
<b>Тема 12.</b> Копирайтинг визуальной рекламы.	Законы визуального восприятия как основы наружной рекламы. Билборды. Вывески. Лайтбоксы и другие виды визуальной рекламы. Плакат и билборд: сходства и различия. Виды плакатов. Соотношение визуального и вербального содержания в разных по видам плакатах. Специфика использования листовок и буклетов. Листовка и флаер: дополнительная ценность носителя. Требования к созданию макета листовок. Типы и требования к макетированию буклетов в зависимости от типа. Варианты оформления обратной связи.
<b>Тема 13.</b> SEO-	Проблема уникальности контента интернет-сайтов, и пути

копирайтинг	решения ее копирайтерами.
-------------	---------------------------

## Тематический план

Содержательный модуль 1												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	все го	в т.ч.					все го	в т.ч.				
		л ек ц и и	п р а к т и ч е с к и е	л а б о р а т о р н ы е	с а м о с т о я т е л ь н а я р а б о т а	и н д и в и д у а л ь н а я р а б о т а		л ек ц и и	п р а к т и ч е с к и е	л а б о р а т о р н ы е	са м о с т о я т е л ь н а я ра б от а	и н д и в и д у а л ь н а я ра б от а
<b>Тема 1.</b> Копирайтинг как вид профессиональной деятельности.	<b>8</b>	2	-	2	4	-	<b>10</b>	0,5	-	0,5	9	-
<b>Тема 2.</b> Технологии копирайтинга.	<b>8</b>	2	-	2	4	-	<b>9</b>		-		9	-
<b>Тема 3.</b> Письменная коммуникация в рамках PR-деятельности.	<b>13</b>	4	-	4	5	-	<b>10</b>	0,5	-	0,5	9	-
<b>Тема 4.</b> Копирайтинг новости.	<b>9</b>	2	-	2	5	-	<b>10</b>	0,5	-	0,5	9	-
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>38</b>	<b>10</b>	-	<b>10</b>	<b>18</b>	-	<b>39</b>	<b>1,5</b>	-	<b>1,5</b>	<b>36</b>	-
<b>Тема 5.</b> Основы брифологии.	<b>10</b>	2	-	2	6	-	<b>11</b>	0,5	-	0,5	10	-
<b>Тема 6.</b> Творческая платформа и концепция рекламы.	<b>14</b>	4	-	4	6	-	<b>11</b>	0,5	-	0,5	10	-
<b>Тема 7.</b> Теория нейминга: коммерческое имя, дефинитор.	<b>10</b>	2	-	2	6	-	<b>11</b>	0,5	-	0,5	10	-



<b>Тема 8.</b> Слоганистика: теория и практика в аспекте копирайтинга.	<b>10</b>	2	-	2	6	-	<b>11</b>	0,5	-	0,5	10	-
<b>Тема 9.</b> Структура продающего текста: обязательные элементы.	<b>10</b>	2	-	2	6	-	<b>11</b>	0,5	-	0,5	10	-
<b>Тема 10.</b> Основной текст рекламного объявления.	<b>14</b>	4	-	4	6	-	<b>11</b>	0,5	-	0,5	10	-
<b>Тема 11.</b> Использование рифмованных текстов в копирайтинге.	<b>14</b>	4	-	4	6	-	<b>13</b>	0,5	-	0,5	12	-
<b>Тема 12.</b> Копирайтинг визуальной рекламы.	<b>14</b>	4	-	4	6	-	<b>13</b>	0,5	-	0,5	12	-
<b>Тема 13.</b> SEO-копирайтинг	<b>14</b>	4	-	4	6	-	<b>13</b>	0,5	-	0,5	12	-
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>	<b>106</b>	<b>26</b>	<b>-</b>	<b>26</b>	<b>54</b>	<b>-</b>	<b>105</b>	<b>4,5</b>	<b>-</b>	<b>4,5</b>	<b>96</b>	<b>-</b>

## 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

### Темы лекционных занятий

<b>№ п/п</b>	<b>Название темы</b>	<b>Количество часов</b>
1	<b>Тема 1.</b> Копирайтинг как вид профессиональной деятельности.	2
2	<b>Тема 2.</b> Технологии копирайтинга.	2
3	<b>Тема 3.</b> Письменная коммуникация в рамках PR-деятельности.	4
4	<b>Тема 4.</b> Копирайтинг новости.	2
5	<b>Тема 5.</b> Основы брифологии.	2
6	<b>Тема 6.</b> Творческая платформа и концепция рекламы.	4
7	<b>Тема 7.</b> Теория нейминга: коммерческое имя, дефинитор.	2
8	<b>Тема 8.</b> Слоганистика: теория и практика в аспекте копирайтинга.	2
9	<b>Тема 9.</b> Структура продающего текста: обязательные элементы.	2
10	<b>Тема 10.</b> Основной текст рекламного объявления.	4
11	<b>Тема 11.</b> Использование рифмованных текстов в копирайтинге.	4
12	<b>Тема 12.</b> Копирайтинг визуальной рекламы.	4
13	<b>Тема 13.</b> SEO-копирайтинг	4
	<b>ВСЕГО</b>	<b>36</b>

### Темы лабораторных занятий

<b>№ n/n</b>	<b><i>Название темы</i></b>	<b><i>Количество часов</i></b>
1	<i>Тема 1.</i> Копирайтинг как вид профессиональной деятельности.	2
2	<i>Тема 2.</i> Технологии копирайтинга.	2
3	<i>Тема 3.</i> Письменная коммуникация в рамках PR-деятельности.	4
4	<i>Тема 4.</i> Копирайтинг новости.	2
5	<i>Тема 5.</i> Основы брифологии.	2
6	<i>Тема 6.</i> Творческая платформа и концепция рекламы.	4
7	<i>Тема 7.</i> Теория нейминга: коммерческое имя, дефинитор.	2
8	<i>Тема 8.</i> Слоганистика: теория и практика в аспекте копирайтинга.	2
9	<i>Тема 9.</i> Структура продающего текста: обязательные элементы.	2
10	<i>Тема 10.</i> Основной текст рекламного объявления.	4
11	<i>Тема 11.</i> Использование рифмованных текстов в копирайтинге.	4
12	<i>Тема 12.</i> Копирайтинг визуальной рекламы.	4
13	<i>Тема 13.</i> SEO-копирайтинг	4
	<b>ВСЕГО</b>	<b>36</b>

## 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

### Организация самостоятельной работы студентов

<b>№ n/n</b>	<b><i>Название темы</i></b>	<b><i>Количество часов</i></b>
1	<i>Тема 1.</i> Копирайтинг как вид профессиональной деятельности.	4
2	<i>Тема 2.</i> Технологии копирайтинга.	4
3	<i>Тема 3.</i> Письменная коммуникация в рамках PR-деятельности.	5
4	<i>Тема 4.</i> Копирайтинг новости.	5
5	<i>Тема 5.</i> Основы брифологии.	6
6	<i>Тема 6.</i> Творческая платформа и концепция рекламы.	6
7	<i>Тема 7.</i> Теория нейминга: коммерческое имя, дефинитор.	6
8	<i>Тема 8.</i> Слоганистика: теория и практика в аспекте копирайтинга.	6
9	<i>Тема 9.</i> Структура продающего текста: обязательные элементы.	6

10	<i>Тема 10.</i> Основной текст рекламного объявления.	6
11	<i>Тема 11.</i> Использование рифмованных текстов в копирайтинге.	6
12	<i>Тема 12.</i> Копирайтинг визуальной рекламы.	6
13	<i>Тема 13.</i> SEO-копирайтинг	6
	<b>ВСЕГО</b>	<b>72</b>

## 7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

*(если предусмотрено программой)*

### Индивидуальная работа

**НАЗВАНИЕ**

**Цель:**

**Задания:**

## 8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Теоретические вопросы к модульному контролю:

1. Копирайтинг как вид профессиональной деятельности.
2. Типы восприятия текста разными категориями читателей.
3. Особенности копирайтинга в сфере связей с общественностью, рекламе, политических коммуникациях.
4. Виды копирайтинга.
5. Профессиональная этика копирайтера.
6. Целевая аудитория копирайтера. Виды целевой аудитории.
7. Основы письменной коммуникации и классификация PR-материалов.
8. Технология написания письма в редакцию, пресс-релиза, бэкграундера, биографической справки, факт-листа, статьи, заявления для СМИ.
9. Основной рекламный текст (ОРТ), его составляющие и типы.
10. Жанровая особенность копирайтинга новости.
11. Составление медиа-, ньюс- и пресс-кита.
12. Основная цель брифа, способы его составления (дистанционный и диалоговый).
13. Реализация креативного подхода при создании рекламного объявления.
14. Параметры создания рекламы. Основные положения творческой платформы.
15. Теория нейминга: коммерческое имя, дефинитор.
16. Типы заголовков с точки зрения их содержания.
17. Способы привлечения внимания к заголовку.
18. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания: непрозрачный (косвенный) и слепой заголовки.
19. Цели и виды слоганов и девизов. Основные требования к созданию слоганов.
20. Виды рекламных девизов. Подходы к созданию слоганов.
21. Проверка эффективности слогана при помощи контент-анализа и фокус-группы.
22. Формула для создания притягательного предложения (оферты).
23. Способы построения доверия и снятие у потенциального клиента всех возражений. Приемы побуждения человека к немедленному действию.
24. Формирование доверия по отношению к автору текста и продукту.
25. Ориентиры для написания основного текста печатной рекламы.
26. Структура и форматирование основного текста рекламы. Языковые нормы, грамматика и орфография.
27. Игра слов, рифмы, аллитерация. Психологические особенности восприятия рифмованного текста человеком.
28. Основные продукты копирайтинга, которые могут использовать рифму: слоганы, загадки, корпоративные песни (гимны), поздравления.
29. Законы визуального восприятия как основы наружной рекламы. Билборды. Вывески. Лайтбоксы и другие виды визуальной рекламы.

30. Плакат и билборд: сходства и различия. Виды плакатов. Соотношение визуального и вербального содержания в разных по видам плакатах.
31. Специфика использования листовок и буклетов. Листовка и флаер: дополнительная ценность носителя. Требования к созданию макета листовок.
32. Типы и требования к макетированию буклетов в зависимости от типа. Варианты оформления обратной связи.
33. Проблема уникальности контента интернет-сайтов, и пути решения ее копирайтерами.

## 9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

(образец варианта и критерии оценивания)

### ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Филологический факультет

Направление подготовки: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
 Профиль: **общий**  
 Программа подготовки: **бакалавриат**  
 Семестр: **5**  
 Учебная дисциплина: **Копирайтинг**

### МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

#### ВАРИАНТ №1

1. Основной рекламный текст (ОРТ), его составляющие и типы.
2. Основная цель брифа, способы его составления (дистанционный и диалоговый).
3. Виды слоганов.
4. Составьте заголовок и слоган для предложенного продукта.

Утверждено на заседании кафедры \_\_\_\_\_,  
 протокол № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Заведующий кафедрой**  
**Преподаватель**

**И.М. Артамонова**  
**А.А. Лютикова**

### Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	2
2	2
3	2
4	4
<b>Всего</b>	<b>10</b>

## 10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

(теоретические вопросы к экзамену, образец билета и критерии оценивания)

### Теоретические вопросы к экзамену

1. Копирайтинг как вид профессиональной деятельности.

2. Типы восприятия текста разными категориями читателей.
3. Особенности копирайтинга в сфере связей с общественностью, рекламе, политических коммуникациях.
4. Виды копирайтинга.
5. Профессиональная этика копирайтера.
6. Целевая аудитория копирайтера. Виды целевой аудитории.
7. Основы письменной коммуникации и классификация PR-материалов.
8. Технология написания письма в редакцию, пресс-релиза, бэкграундера, биографической справки, факт-листа, статьи, заявления для СМИ.
9. Основной рекламный текст (ОРТ), его составляющие и типы.
10. Жанровая особенность копирайтинга новости.
11. Составление медиа-, ньюс- и пресс-кита.
12. Основная цель брифа, способы его составления (дистанционный и диалоговый).
13. Реализация креативного подхода при создании рекламного объявления.
14. Параметры создания рекламы. Основные положения творческой платформы.
15. Теория нейминга: коммерческое имя, дефинитор.
16. Типы заголовков с точки зрения их содержания.
17. Способы привлечения внимания к заголовку.
18. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания: непрозрачный (косвенный) и слепой заголовки.
19. Цели и виды слоганов и девизов. Основные требования к созданию слоганов.
20. Виды рекламных девизов. Подходы к созданию слоганов.
21. Проверка эффективности слогана при помощи контент-анализа и фокус-группы.
22. Формула для создания притягательного предложения (оферты).
23. Способы построения доверия и снятие у потенциального клиента всех возражений. Приемы побуждения человека к немедленному действию.
24. Формирование доверия по отношению к автору текста и продукту.
25. Ориентиры для написания основного текста печатной рекламы.
26. Структура и форматирование основного текста рекламы. Языковые нормы, грамматика и орфография.
27. Игра слов, рифмы, аллитерация. Психологические особенности восприятия рифмованного текста человеком.
28. Основные продукты копирайтинга, которые могут использовать рифму: слоганы, загадки, корпоративные песни (гимны), поздравления.
29. Законы визуального восприятия как основы наружной рекламы. Билборды. Вывески. Лайтбоксы и другие виды визуальной рекламы.
30. Плакат и билборд: сходства и различия. Виды плакатов. Соотношение визуального и вербального содержания в разных по видам плакатах.
31. Специфика использования листовок и буклетов. Листовка и флаер: дополнительная ценность носителя. Требования к созданию макета листовок.
32. Типы и требования к макетированию буклетов в зависимости от типа. Варианты оформления обратной связи.
33. Проблема уникальности контента интернет-сайтов, и пути решения ее копирайтерами.

## ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Филологический факультет

Направление подготовки:	<b>42.03.01 Реклама и связи с общественностью</b>
Профиль:	<b>общий</b>
Программа подготовки:	<b>бакалавриат</b>
Семестр	<b>5</b>
Учебная дисциплина	<b>Копирайтинг</b>

**БИЛЕТ №1**

1. Законы визуального восприятия как основы наружной рекламы. Билборды. Вывески. Лайтбоксы и другие виды визуальной рекламы.
2. Типы заголовков с точки зрения их содержания.

Утверждено на заседании кафедры \_\_\_\_\_,  
 протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Заведующий кафедрой**  
**Экзаменатор**

**И.М. Артамонова**  
**А.А. Лютикова**

***Критерии оценивания экзамена***

<i><b>Номер задания</b></i>	<i><b>Количество баллов</b></i>
1	25
2	25
<b>Всего</b>	<b>50 баллов</b>

## 11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ (при наличии)

## 12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

По курсу предполагается проведение промежуточной аттестации в виде модульного контроля, работы на практических занятиях, зачета и экзамена.

Оценка знаний студентов по курсу «Копирайтинг» осуществляется по рейтинговой системе. Результаты учебной деятельности студентов оцениваются по 100-бальной шкале. Система оценивания - накопительная.

Успешность обучения по дисциплине «Копирайтинг» измеряется **100 балами** по шкале ECTS при условии посещения лекций, ответов на лабораторных занятиях, а также активной самостоятельной работы студента в течении семестра и успешной сдачи экзамена.

### Формы текущего контроля:

- ведение конспекта лекций и работа на лабораторных занятиях;
- выполнение творческих заданий из перечня предложенных преподавателем и дополнительных заданий в течении семестра.

### *Распределение баллов, которые могут получить студенты в процессе изучения дисциплины*

Работа на лабораторных занятиях	Модульный контроль	Экзамен	Всего
max 40 баллов	max 10 баллов	max 50 баллов	100 баллов

### *Шкала соответствия баллов национальной шкале*

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-бальной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
<b>A</b>	90-100	5 (отлично)	зачтено
<b>B</b>	80-89	4 (хорошо)	зачтено
<b>C</b>	75-79	4 (хорошо)	зачтено
<b>D</b>	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
<b>E</b>	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
<b>FX</b>	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
<b>F</b>	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

Практические занятия, домашние задания, модульный контроль составляют 50 баллов:  
0 - 24 – «неудовлетворительно» – несистематическое посещение лекций, отсутствие на большинстве занятий;

25 - 29 – «удовлетворительно» – посещение лекций и практических занятий, впрочем, неудачное выполнение домашних заданий;



30 - 34 – «удовлетворительно» – посещение лекций и работа на; выполнение домашних заданий в полном объеме и с замечаниями относительно содержания и формы;

35 - 39 – «хорошо» – посещение лекций, работа на занятиях; выполнение домашних заданий в полном объеме с определенными замечаниями;

40 - 44 – «хорошо» – посещение лекций, успешная работа на занятиях; проявленные в течение семестра творческие способности в выполнении домашних и дополнительных заданий;

45 – 50 – «отлично» – посещение лекций, успешная работа на занятиях; проявленные в течение семестра творческие способности в выполнении домашних и дополнительных заданий.

### **50 баллов на экзамене:**

#### **45 -50 баллов**

- в ответах на вопросы четко и полно раскрывается суть теоретической проблемы, которую необходимо осветить, есть обоснованные ссылки на практику в сфере журналистики;

- владение современной терминологией;

- логическое изложение материала с выводами; умение анализировать речи по определенным критериям;;

*Можно предположить 1-2 неточности в изложении материала, которые не влияют на правильность выводов. Самое главное – умение показать практические навыки.*

#### **40 - 44 баллов**

- правильное выяснение основного содержания материала согласно поставленным вопросам;

- владение современной терминологией;

- логическое изложение материала с выводами; умение анализировать речи по определенным критериям;

- умение создавать журналистские произведения информационного направления.

*Допускается 1-2 неточности в использовании понятийного материала, незначительные погрешности в создании материалов, которые не влияют на общий уровень задачи.*

#### **35 - 39 баллов**

- содержание материала изложено частично, с несоблюдением в отдельных случаях последовательности и логики;

- поверхностное применение теоретических знаний для решения практической проблемы;

- ошибки при пояснении понятий;

- неумение анализировать речи по определенным критериям;

- несоблюдения критериев при создании материалов.

#### **30 - 34 баллов**

- неумение создать продукт.

- неумение раскрыть основное содержание задачи, ошибки при объяснении понятий;

- неумение анализировать речи по определенным критериям;

- серьезные ошибки при создании материалов.

#### **25-29 баллов**

- неумение раскрыть основное содержание вопросов;

- неспособность формулировать выводы;

- невладевание понятийным аппаратом.

- неумение выполнять практические задания.

#### **0 – 24 баллов**

- отсутствует ответ на любой теоретический вопрос

- неумение выполнять практические задания.

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и модульных контрольных работ, тестирования, а также выполнения студентами индивидуальных заданий, проектов и письменных работ других видов (напр., написание эссе, путевой заметки, статьи, медиатекста).

### **13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

Лекционные занятия проводятся в аудитории, оснащенной мультимедийной техникой и доской.

Рабочие места для студентов в соответствии с их количеством.

Имеются подшивки периодических изданий

Компьютерный класс, оборудованный необходимым количеством рабочих мест.

Библиотечные фонды.

#### 14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляро в в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<b>Основная литература</b>			
1.	Иванова, К. А. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. - 2-е изд. - СПб. и др. : Питер, 2006. - 157 с.	3	имеется
2.	Блинкина-Мельник, М. М. Рекламный текст : Задачник для копирайтеров / Мария Михайловна Блинкина-Мельник. - М. : О.Г.И, 2004. - 196,[2] с.	3	имеется
3.	Джефкинс, Ф. Реклама : [Учеб. пособие для вузов по специальности 350700 - Реклама] / Ф. Джефкинс ; Пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ, 2002. - 543 с.	3	имеется
4.	Реклама для всех / Авт.-сост. Н. В. Васильева. - Минск : Тесей, 2003. - 223 с.	3	имеется
5.	Лейн, У. Р. Реклама : [Основы, развитие, функции] / У. Рональд Лейн, Дж. Томас Рассел ; [Пер. с англ. Т. Карасевич, И. Мармулева]. - М. и др. : Питер, 2004. - 536 с.	5	имеется
6.	Смирнов, В. В. Реклама на радио / В. В. Смирнов. - М. : РИП-холдинг, 2004. - 129 с.	5	имеется
7.	Ромат, Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. - Киев : Студцентр, 2008. - 605 с.	4	имеется
<b>Дополнительная литература</b>			
8.	Дал, Г. Реклама для "чайников" / Г. Дал ; [пер. с англ. и ред. А. С. Варакина]. - 2-е изд. - Москва [и др.] : Диалектика, 2009. - 192 с.	3	имеется
9.	Реклама и дизайн, бренды и интернет-маркетинг, мерчандайзинг и тренинги: широкий выбор для читателя, который хочет зарабатывать больше // Маркетинг и реклама : всеукраинский научно-практический журнал. - Київ. - 2013, № 7/8. - 89-93.	1	имеется
10.	Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе : учебно-методическое пособие для высших учебных заведений, ведущих подготовку по направлению 050100 "Педагогическое образование" / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская. - Москва [и др.] : Питер, 2014. - 302 с.	1	имеется
11.	Трошкина, Ю. Ю. Реклама и визуальные коммуникации [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Ю. Ю. Трошкина, Э. Д. Радионова ; ГОУ ВПО "Донецкий национальный университет". - Донецк : ДонНУ, 2019. - Электронные текстовые данные (1 файл).	1	имеется

#### 15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

### **Электронные ресурсы**

1. Режим доступа к сайту: <http://shard-copywriting.ru/>. – Название с экрана.
2. Режим доступа к сайту: <http://procopywrite.ru/>. – Название с экрана.
3. Режим доступа к сайту: <http://copyrating.com/book.html>. – Название с экрана.
4. *Режим доступа к сайту: <http://www.mycopywriten.ru/kopirajtin /kopirajting-dlya-nachinayushhix.html>. – Название с экрана.*

## **16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании \_\_\_\_\_  
с изменениями (без изменений) на 20\_\_\_\_ год.

Протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

**Заведующий кафедрой** \_\_\_\_\_