

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**
**ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра рекламы и PR-технологий

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 И.А. Федоричева
29.08 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
КОПИРАЙТИНГ**

Уровень основной образовательной программы – бакалавриат
Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Статус дисциплины – вариативная
Учебный план 2018 года

Описание учебной дисциплины по формам обучения

Очная							Заочная									
Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Форма контроля	Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Контрольная работа	Форма контроля
22	3,4	180 /5	670	33 /5	33 /5	11 /10	Зачет (3)	22	3,4	180 /5	26	14	12	15 /4	-	Зачет (3)
							Экзамен (4)									Экзамен (4)
Всего		180 /5	670	33 /5	33 /5	11 /10		Всего		180 /5	26	14	12	15 /4	-	

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП и ГОС ВО.

Программу разработал  Е.А. Заславская, преподаватель кафедры рекламы и PR-технологий

Рассмотрено на заседании кафедры рекламы и PR-технологий (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М.Матусовского»)

Протокол № 1 от 28.08 2019 г. Зав. кафедрой  Е.А. Лобовикова

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа изучения нормативной учебной дисциплины «Копирайтинг» составлена в соответствии с образовательно-профессиональной программой подготовки ОКУ «Бакалавр» направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа предназначена для студентов 2-го курса специальности «Реклама и связи с общественностью» факультета социальных коммуникаций.

Курс дает представление о креативном процессе работы с текстами коммерческих коммуникаций, помогает сформировать и развить первичные навыки создания креативных концепций и практические навыки написания различных видов текстовой продукции. А также формирует представление об особенностях работы копирайтеров в рекламных агентствах и о процессе копирайтинга.

Данный курс имеет так же методологическое значение для самоопределения студентов при выборе будущей специализации.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 180 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (36 ч.), практические (32 ч.) занятия и самостоятельная работа студента (112 ч.).

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Копирайтинг» является формирование представления о креативном процессе работы с текстами коммерческих коммуникаций, формирование навыка создания креативных концепций и практические навыки написания различных видов текстовой продукции.

Задачи дисциплины:

- дать представление о сущности копирайтинга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;
- определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;
- познакомить с основными формами и типами рекламных текстов, законами их составления;
- сформировать представление о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании;
- познакомить с мировым и отечественным опытом работы в области копирайтинга, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела;
- научить анализировать рекламные тексты, появляющиеся в местных средствах массовой информации;
- сформировать навыки критического анализа рекламных компаний, проходящих в регионе и научить особо выделять в них работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны;
- сформировать базовые практические навыки разработки вербальной части рекламных коммуникаций.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина является составной частью профессионального цикла. Дисциплина вносит свой вклад в освоение профессиональных и общекультурных компетенций в соответствии с ФГОС ВО.

Учебная дисциплина носит прикладной характер и базируется на современных теориях из области маркетинга, массмедиа, литературного редактирования.

Учебная дисциплина обеспечивает студента технологическим инструментарием для работы с текстами коммерческих коммуникаций различной сложности.

В результате освоения дисциплины студенты приобретут социокультурные и профессиональные компетенции, позволяющие сформировать базовые практические навыки создания креативных концепций и текстов коммерческой коммуникации.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-1	владеть культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
ОК-5	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
ОК-7	обладать способностью к самоорганизации и самообразованию.

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК-1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
ОПК-2	владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;
ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга;

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК-6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации;
ПК-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.

В результате изучения дисциплины «Копирайтинг» студенты должны **знать**: основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры; основные формы и типы рекламных текстов, законы их составления и различные подходы к написанию текстов; стратегию и тактику использования СМИ в связях с общественностью; основные виды документов в связях с общественностью.

Овладев курсом, студенты должны **уметь**:

- давать характеристику устному и письменному рекламному тексту;
- анализировать и составлять эффективный медиа-текст и рекламный текст разной степени сложности;
- работать с информационными и имиджевыми корпоративными документами; применять на практике профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ и клиентами.

Овладев курсом, студенты должны *владеть*:

- основными понятиями по данной дисциплине;
- навыками (опытом деятельности) креативной работы с текстами коммерческих коммуникаций;
- методами сбора информации необходимой для создания рекламного текста.

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

НАЗВАНИЕ ТЕМ	КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ											
	ДНЕВНАЯ ФОРМА						ЗАОЧНАЯ ФОРМА					
	ВСЕГО	В ТОМ ЧИСЛЕ					ВСЕГО	В ТОМ ЧИСЛЕ				
		Л	С	П	ЛАБ.	С.Р.		Л	С	П	ЛЛА Б	С.Р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
КУРС 1. СЕМЕСТР 1.												
Тема 1. Копирайтинг как учебная дисциплина.	13	4	2			7	7	1				6
Тема 2. Стратегия продаж в тексте.	22	4	4			14	26	2	2			22
Тема 3. Структура текста на уровне статьи.	22	4	4			14	14	2	2			10
Тема 4. Слоган как рекламная константа.	22	4	4			14	26	2	2			22
Тема 5. Работа над текстом. стоп-слова.	22	4	4			14	22					22
Тема 6. Основы брифологии.	22	4	4			14	26	2	2			22
Тема 7. Оперативные рг-документы.	22	4	4			14	26	2	2			22
Тема 8. Имиджевые корпоративные документы.	22	4	4			14	26	2	2			22
Тема 9. Интернет-копирайтинг.	13	4	2			7	7	1				6
ВСЕГО	68	36	32			112	26	14	12			154
ВСЕГО ЧАСОВ	180						180					

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1: Копирайтинг как научно-практическая дисциплина.

Введение. Тексты пишут все. Впарить-впиарить. Самый убедительный аргумент в пользу покупки. Определение копирайтинга. Виды копирайтинга. Особый литературный стиль. Основные правила копирайтинга. «Этика – это искусная экономика».

Тема 2: Стратегия продаж в тексте.

Структура продающего текста: обязательные элементы. Усилители призыва: Подарок. Ограничения. Тающая скидка. Честность и доверие. Модели построения продающих текстов: AIDA и Pain-More Pain-Hope-Solution.

Тема 3: Структура текста на уровне статьи.

Аудитория. Цели и задачи текста. Структура текста на уровне статьи: заголовки и подзаголовки. Виды продающих заголовков: назывные и транзитивные. Техника составления продающих заголовков 4U: Useful, Ultra-specific, Urgent, Unique

Тема 4: Слоган как рекламная константа

Что такое слоган и как он работает. Типы слоганов (Товарные и корпоративные слоганы. Слоганы широкого и узкого применения. Эмоциональные и рациональные слоганы. Суррогатные слоганы). Параметры ценности слогана. Творческий кодекс слоганиста. Пошаговая программа написания слоганов. 9 шагов создания слогана (задание, сбор информации, рекламная идея, составление активного словаря, художественные приемы, написание слоганов, обработка, естественный отбор).

Тема 5: Работа над текстом. Стоп слова.

Что такое стоп-слова. Категории стоп-слов. Вводные конструкции. Усилители. Оценка. Штампы. Паразиты времени. Местоимения. Отглагольные. Неопределенные существительные. Эвфемизмы. Канцеляризм.

Тема 6: Основы брифологии.

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).

Тема 7: Оперативные PR- документы.

Виды рабочих PR-документов. Определение press relations и их разновидности. Как писать релизы. Формула из семи составляющих (SOLAADS) Преимущества SOLAADS. Проверка PR-материала. Необходимые аспекты, которые нужно знать о прессе. Четыре фактора улучшения связей с прессой. Красная папка кризисного реагирования.

Тема 8: Имиджевые корпоративные документы.

Основные цели корпоративного издания. Типовая структура корпоративного издания и общие требования к подготовке такого издания. Виды имиджевых корпоративных документов: годовой отчет, брошюра, корпоративная газета, спонсорский пакет.

Тема 9: Интернет-копирайтинг.

Какую работу в интернете выполняют копирайтеры? Рейтинги текстов. Тематический текст. Ключевики. Жесткий SEO копирайтинг. Особенности написания текстов на главную страницу сайта.

7. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания по анализу конфликтных ситуаций и выработке стратегий их разрешения;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету.

7.1. ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1: Копирайтинг как научно-практическая дисциплина.

1. Определение копирайтинга.
2. Виды копирайтинга.
3. Особый литературный стиль.
4. Основные правила копирайтинга.
5. Закон о рекламе ЛНР.
6. «Этика – это искусная экономика».

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: *копирайтинг, копирайтер, рерайтинг, виды копирайтинга*

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Составить профессиограмму копирайтера.
3. Закон и этика в рекламном деле.
4. Дискуссия «Междисциплинарный характер копирайтинга». Эволюция копирайтера.
5. Группа делится на подгруппы, каждая из которых готовит аргументы в защиту своей точки зрения на вопрос. Студенты моделируют проблемные ситуации, составляют вопросы для своих оппонентов. Выступают представители разных подгрупп. Происходит блиц-обмен вопросами, проигрывание проблемных ситуаций. Результатом является выработка итогового соглашения.
6. Упражнение «Осминожка навыков».

Литература: [1 — С. 3-133; 2 — С. 76-77; 4 — С.187-209; 5 — С.5-24; 6 — С. 6-25].

Тема 2: Стратегия продаж в тексте.

1. Структура продающего текста: обязательные элементы.
2. Усилители призыва: Подарок. Ограничения. Тающая скидка.
3. Модели построения продающих текстов.

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: формулы продаж, усилители призыва, AIDA, Pain-More Pain-Hope-Solution

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Составить продающие тексты по модели AIDA.
3. Составить продающие тексты по модели Pain-More Pain-Hope-Solution.
4. Разработать мини-проект «Креативная стратегия по моделям AIDA/Pain-More Pain-Hope-Solution».
5. В ходе работы над проектом студенты изучают литературу по теме, анализируют существующие образцы и разрабатывают собственную креативную стратегию рекламы воображаемого товара по моделям AIDA и Pain-More Pain-Hope-Solution. После чего презентуют ее. Результатом является обобщение представленных материалов и выработка на их основе алгоритма составления креативной стратегии.

Литература: [1 — С. 4-16; 3 — С. 4-9; 18-23,27-35; 4 — С.137-141; 6 — С.60-84, 131-160].

Тема 3: Структура текста на уровне статьи.

1. Аудитория. Цели и задачи текста.
2. Структура текста на уровне статьи: заголовки и подзаголовки.
3. Виды продающих заголовков: назывные и транзитивные.
4. Техника составления продающих заголовков 4U.

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: структура текста, его цели и задачи, заголовки и подзаголовки, виды заголовков, продающие заголовки, формула заголовка «4U».

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Проанализировать 5 интернет текстов (новость, статья, репортаж, очерк, продающий текст), выделить их структуру, цели и задачи.
3. Составить 10 назывных заголовков.
4. Составить транзитивных заголовков.
5. Составить 20 продающих заголовков по формуле 4U: Useful, Ultra-specific, Urgent, Unique.

Литература: [1 — С. 4-16; 3 — С. 4-9, 18-23, 27-35; 4 — С.137-141; 5 — С.233-310; 6 — С.26-43].

Тема 4: Слоган как рекламная константа

1. Что такое слоган и как он работает.
2. Типы слоганов.
3. Параметры ценности слогана.
4. Пошаговая программа написания слоганов.

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: слоган, типы слоганов (товарные и корпоративные слоганы; слоганы широкого и узкого применения; эмоциональные и рациональные слоганы; суррогатные слоганы), параметры ценности слогана, 9 шагов создания слогана.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Составить 10 слоганов согласно пошаговой программе.
3. Выполнить творческую работу по теме: «Художественные приемы русской слоганистики» (Созвучие. Ритм. Рифма. Живопись словом. Игра слов. Каламбур. Слова-матрешки. Сознательные ошибки. Синтаксис).
4. Студенты готовят доклады по теме творческой работы, изучают литературу по теме, собирают эмпирический материал (известные слоганы). Анализируют собранный материал.
5. Результатом является презентация с иллюстрацией художественных приемов русской слоганистики.

Литература: [7 — С. 4-172].

Тема 5: Работа над текстом. Стоп слова.

1. Информационный стиль в действии.
2. Категории стоп-слов.

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: стоп-слова, категории стоп-слов, вводные конструкции, усилители, оценка, штампы, паразиты времени, местоимения, отглагольные, неопределенные существительные, эвфемизмы, канцеляризм.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Найти по 10 примеров, иллюстрирующих применение стоп-слов в каждой категории.
3. Тренинг «Составление рекламных текстов для телевизионной и Радиорекламы».
4. Поиск и сбор материала по теме: чтение литературы, просмотр рекламных роликов, прослушивание радиорекламы. Анализ и обобщение собранного материала. Создание собственного сценария Представление и оценка созданных слушателями сценариев.
5. Результатом является совместная выработка руководства, на основе полученного опыта, по составлению сценария аудио/видео рекламы.

Литература: [1 — С. 4-16; 3 — С. 4-9; 18-23,27-35; 5 — С.30-217; 6 — С.44-60].

Тема 6: Основы брифологии.

1. Диалоговый бриф.
2. Дистанционный бриф.
3. Основные разделы клиентского брифа.

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: бриф, способы его составления, разделы клиентского брифа: background, target audience, objectives, insight, budget, period,

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

2. Деловая игра “Бриф и рекламная стратегия”.
3. В ходе деловой игры студенты разрабатывают бриф и проект рекламной стратегии воображаемого товара (решение о покупке, рассказ о продукте, текст о компании и себе, регалии, сопроводительное письмо), анализируют существующие образцы аннотаций и рекламных стратегий.
4. Результатом является предоставление и оценка составленных студентами проектов.

Литература: [5 — С.315-399].

Тема 7: Оперативные PR- документы.

1. Виды рабочих PR-документов.
2. Как писать релизы.
3. Формула из семи составляющих (SOLAADS)
4. Четыре фактора улучшения связей с прессой.
5. Красная папка кризисного реагирования.

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: PR-документы, пресс-релиз, формула SOLAADS, красная папка кризисного реагирования.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Разработать 10 пресс-релизов по формуле SOLAADS.
3. Заполнить «Красную папку кризисного реагирования («Red folder»).

Литература: [3 — С. 84-124].

Тема 8: миджевые корпоративные документы.

1. Виды имиджевых корпоративных документов.
2. Годовой отчет,
3. Брошюра,
4. Корпоративная газета,
5. Спонсорский пакет.

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: имиджевые корпоративного издания, их структура, виды имиджевых корпоративных документов: годовой отчет, брошюра, корпоративная газета, спонсорский пакет.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Разработать и проанализировать различные виды имиджевых корпоративных документов: годовой отчет, брошюра, корпоративная газета, спонсорский пакет.

Литература: [3 — С. 195-211].

Тема 9: Интернет-копирайтинг.

1. Интернет-копирайтинг. Его особенности.
2. Рерайтинг текстов.
3. Тематический текст.
4. Ключевики.

5. Жесткий SEO копирайтинг.

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: интернет-копирайтинг, тематический текст, ключевики, жесткий SEO копирайтинг.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Разработать продающие тексты для коммерческих сайтов.

Литература: [[2](#) — С. 146-155, [4](#) — С. 215-226].

7.3.ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. «Великая идея» - основа хорошей рекламной компании.
8. «Когда реклама адресована миллионам, она никого не трогает». Соотношение понятий «потребитель» и «целевая аудитория».
9. «Я понял, что написать доклад о рекламном деле гораздо проще, чем составить хорошее рекламное объявление». Интерпретируйте это высказывание Лео Барнета.
10. «Наша цель-отказаться от ума, придающего блеск не товару, а нам самим. Наша задача продавать не себя, а товар клиента». (Уильям Бернбах). В чем заключается профессионализм копирайтера?
11. Копирайтинг: ремесло или искусство?
12. Составьте список выдающихся рекламных формул нашего времени. Какие из них, по вашему мнению, завтра станут классикой и почему?
13. Подписи к рисункам как особый вид печатной рекламы.
14. Логотип-гарантия мгновенной узнаваемости фирмы. Примеры использования логотипов луганскими фирмами.
15. Особенности составления текстов для адресной рассылки.
16. Раскрыть своеобразие текстов для «щитовой» рекламы на местном материале.
17. Проанализировать одну из рекламных компаний, проходивших в регионе и выделите в ней работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны.
18. Сделать тематическую выборку рекламных текстов, появляющиеся в местных средствах массовой информации и проанализировать их.
19. Тексты для текстовой и аудио/видео рекламы в Луганске. Критический анализ.
20. Суть метода Бернбаха и возможности его применения для создания печатной рекламы.
21. Позиционирование бренда и имидж бренда как составляющие креативной стратегии.
22. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.
23. Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе.
24. Основные особенности заголовка. (Методики написания заголовка. Типы заголовков с точки зрения их содержания. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания. Способ написания заголовков по Глиму. Варианты подзаголовков).
25. Слоган как интегральная часть всей рекламной компании. Характеристики слогана.
26. Использование шестиступенчатой формулы Глима для написания рекламного текста.
27. Классификация стилей рекламных текстов.
28. Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов. Особенности эмоционального подхода. Фактический подход: различные пути воздействия на потребителя. Подход с выдумкой.
29. Сущность сравнительного подхода к созданию рекламных текстов.
30. Классификация рекламных текстов на основе следования литературным жанрам.
31. Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы.
32. Особенности текстов для рекламы на радио и в интерактивных средствах информации.
33. Раскрыть своеобразие текстов для наружной рекламы.
34. Тексты для внутри магазинной рекламы и их особенности.
35. Кодекс правил профессионального поведения пиарщика и рекламщика РФ.
36. Структура продающего текста: обязательные элементы.
37. Способы построения доверия.
38. Усилители призыва: Подарок. Ограничения. Тающая скидка.
39. Разработка новостного пресс-релиза по формуле SOLAADS.
40. Красная папка кризисного реагирования («Red folder»).
41. Виды имиджевых корпоративных документов. И особенности их составления.

42. Продающий текст для коммерческих сайтов.
43. Особенности написания текстов на главную страницу сайта.

7.3.КОНТРОЛЬНЫЕ РАБОТЫ

Контрольная работа №1

Тема: «Продающие тексты»

1. Что такое копирайтинг и зачем он нужен?
2. Расскажите, как строится продающий текст по модели AIDA. Приведите пример.
3. Расскажите, как строится продающий текст по модели Pain-More Pain-Pain-Solution. Приведите пример.
4. Как работает техника «свойства-выгоды». Приведите примеры.
5. Какая разница между целью и задачей текста?
6. Что такое верхнеуровневая структура текста?
7. Какая разница между назывным и транзитивным заголовками. Приведите примеры.
8. Сочините 3 заголовка по формуле формула 4U (Useful--Ultra-specific--Urgent -- Unique)
9. Что такое слоган? Какие шаги включает в себя процесс создания слогана?
10. Какие приемы художественной слоганистики вы знаете, приведите приемы.
11. По каким критериям оценивается слоган?
12. Что такое бриф? Опишите основные разделы клиентского брифа.
13. Что такое стоп-слова?

Контрольная работа №2

Тема: «Профессиональные PR-документы»

1. Перечислите документы по связям с общественностью предназначенные для СМИ:
Клиентов:
Партнеров:
Сотрудников вашего агентства:
2. Зачем нужен пресс-релиз?
3. Какие виды пресс-релизов вы знаете?
4. Что нужно знать о СМИ, прежде чем мы отправляем туда пресс-релиз?
5. Какой вариант заголовка пресс-релиза лучше и почему:
«Новый маршрут в Японию предлагается авиакомпанией British Airways»
или
«British Airways предлагает новый маршрут в Японию»?
6. Перечислите обязательные данные, которые надо включить в релиз.
7. Перечислите основные цели корпоративного издания.
8. Составьте пресс-релиз для любого мероприятия Академии Матусовского и пост-релиз по его итогам.

7.4 ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Определение копирайтинга. Виды копирайтинга.
2. Информационный стиль. Его особенности.
3. Профессиограмма копирайтера.
4. Кодекс правил профессионального поведения пиарщика.
5. Упрощение. Стоп-слова и их категории. (Вводные конструкции. Усилители. Оценка. Штампы. Паразиты времени. Местоимения. Отглагольные. Неопределенные существительные. Эвфемизмы. Канцеляризм. Ложь).
6. Упрощение. Грамматическая основа. Однородные члены. Синтаксис. Абзацы.
7. Анализ аудитории, целей и задач текста.
8. Структура продающего текста: обязательные элементы.
9. Модели построения продающих текстов: AIDA и Pain-More Pain-Hope-Solution.
10. Способы построения доверия. Усилители призыва: Подарок. Ограничения. Тающая скидка. Честность и доверие.
11. Основы брифологии. Основная цель брифа, способы его составления (дистанционный и диалоговый).
12. Основные разделы клиентского брифа: Background, Target Audience (описание целевой аудитории), Objectives (цели и задачи), Insight (Инсайт), Budget (бюджет), Period (сроки).
13. Написание брифа по схеме: Решение о покупке. Рассказ о продукте. Текст о компании и себе. Регалии. Сопроводительное письмо. Вранье. Главный секрет.
14. Слоганистика. Слоган как рекламная константа. Как работает слоган. Творческий кодекс слоганиста. Параметры ценности слогана.
15. Типы слоганов (Товарные и корпоративные слоганы. Слоганы широкого и узкого применения. Эмоциональные и рациональные слоганы. Суррогатные слоганы).
16. Художественные приемы русской слоганистики (Созвучие. Ритм. Рифма. Живопись словом. Игра слов. Каламбур. Слова-матрешки. Сознательные ошибки. Синтаксис).
17. Девять шагов создания слогана (задание, сбор информации, рекламная идея, составление активного словаря, художественные приемы, написание слоганов, обработка, естественный отбор).
18. Общие требования к подготовке оперативных рабочих информационных документов. Определение press relations и их виды.
19. Как писать релизы. Формула из семи составляющих (SOLAADS). Преимущества SOLAADS.
20. «Красная папка кризисного реагирования («Red folder»)
21. Общие требования к подготовке имиджевых корпоративных документов. Виды имиджевых корпоративных документов. Основные цели корпоративного издания.
22. Типовая структура корпоративного издания и общие требования к подготовке такого издания.
23. Интернет-копирайтинг. Рерайтинг текстов. Тематический текст. Ключевики. Жесткий SEO копирайтинг.
24. Продающий текст для коммерческих сайтов. Основной признак эффективного продающего текста.
25. Заголовок продающего текста.

8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оценением. В ходе семинарского занятия может быть проведено пилотное тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу. Также большое внимание на семинарских занятиях уделяется практико-ориентированным заданиям: изучение студентами своих индивидуальных особенностей и склонностей к выбору стратегий поведения в конфликтных ситуациях; моделирование и разрешение конфликтных ситуаций; разбор конфликтных ситуаций и возможных способов их урегулирования.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Семинарские занятия	Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

В процессе проверки устных ответов и письменных работ оценивается:

- Точность формулировок понятий.
- Полнота, развернутость, структурированность (в соответствии с предложенным планом) и логичность ответа.
- Выделение главного и второстепенного, общего и различного, обозначение причинно-следственных связей между явлениями.
- Наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения.
- Использование нескольких источников в ходе изучения дисциплины и отражение нескольких точек зрения на исследуемую проблему, наличие собственной позиции.
- Наличие цитирования и ссылок на известных исследователей в области имиджелогии.
- Оперативность при ответах на дополнительные вопросы.

Шкала оценивания включает четыре уровня: высокий (оценка «отлично»), базовый (оценка «хорошо»), пороговый (оценка «удовлетворительно») или низкий (оценка «неудовлетворительно») уровень знаний обучающихся.

Оценка **«отлично»** ставится обучающемуся, если он раскрыл основные понятия и положения, предусмотренные учебной про-граммой по данной дисциплине, аттестационным заданием и содержа-нием компетенций; полно, структурировано и логично отвечал на вопросы; точно употреблял понятия и выражал свои мысли; использовал примеры, иллюстрирующие теоретические положения; представил несколько точек зрения на проблему; использовал ссыл-ки, цитаты из известных исследователей в области имиджелогии.

Оценка **«хорошо»** ставится обучающемуся, если ответ соответствует обозначенным критериям, но с некоторыми неточностями.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится обучающемуся, если он раскрыл только меньшую часть основных понятий и положений, предусмотренные данной учебной программой; не достаточно полно и не структурировано отвечал по содержанию вопросов.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если студент не раскрыл ни одно из основных понятий и положений; не знал основных определений категорий и понятий в изучаемой области; не ответил на дополнительные вопросы.

10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

- 1 Бенсивенг Г. Секреты копирайтера. — [б. м.] : [б. и.]. — 133 с.
- 2 Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б.Л. Борисов. — М. : Фаир-Пресс, 2001. — 624 с.
- 3 Джефкинс Ф. Паблик Рилейшенз : учеб. пособ. / Ф. Джефкинс , Д. Ядин. — М. : Юнити-Дана, 2003. — 253 с.
- 4 Джефкинс Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 53 с.
- 5 Ильяхов М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст. — М. : Альпина паблшер, 2017. — 440 с.
- 6 Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения. — [б. м.] : [б. и.]. — 160 с.
- 7 Морозова И. Слагая слоганы. — М.: РИП-холдинг, 2003. — 172 с.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы.

Предоставляется литература читального зала библиотеки ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Информационные технологии и программное обеспечение не применяются.