

**Образовательная автономная некоммерческая организация
высшего образования «МОСКОВСКАЯ ВЫСШАЯ ШКОЛА
СОЦИАЛЬНЫХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК»**

Факультет гуманитарных наук

УТВЕРЖДЕНА
Ректор ОАНО «МВШСЭН»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Музыка и музыкальный театр»
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.ДВ.02.01 Копирайтинг

(код и наименование РПД)

Бакалавриат
(уровень образования)

50.03.01 Искусства и гуманитарные науки
(код, наименование направление подготовки)

Очная
(форма обучения)

Год набора – 2022 г.

Москва, 2021 г.

Авторы–составители:

К.филос.н. Аронсон Д.О.

К.филос.н., доцент, зав. кафедрой междисциплинарных образовательных программ
Березина Е.М..

Рабочая программа дисциплины «Копирайтинг» рассмотрена и одобрена в составе ОП ВО «Музыка и музыкальный театр» на заседании ученого совета ОАНО "МВШСЭН", протокол от 29 июня 2021 г. № 69

Рабочая программа актуализирована в составе ОП ВО "Музыка и музыкальный театр", утверждена на заседании ученого совета ОАНО "МВШСЭН", протокол от 14 июня 2022 г. № 79

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	7
3.Содержание и структура дисциплины.....	8
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	12
5.Методические материалы для освоения дисциплины.....	18
6.Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет.....	15
6.1. Основная литература.....	20
6.2. Дополнительная литература.....	20
6.3. Нормативные правовые документы.....	20
6.4. Интернет-ресурсы.....	20
6.5. Иные источники.....	21
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	21

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 Копирайтинг обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор
ПК – 1	Способен сознательно формировать индивидуальную образовательную траекторию с учетом личностного и профессионального развития	ПК-1.2 Выявляет и формулирует проблемы собственного развития, исходя из этапов профессионального роста и требований рынка труда к специалисту
ПК -2	Способен применять современный понятийно-категориальный аппарат и методический инструментальный социальный и гуманитарных наук при проведении исследований в соответствии с профильной направленностью образовательной программы, а также в междисциплинарных областях	ПК -2.2 Готовит научные обзоры, аннотации, составляет рефераты и библиографии по тематике проводимых исследований

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 Копирайтинг у студентов должны быть сформированы:

Код компетенции	Код компонента компетенции	Результаты обучения
ПК -1	ПК -1.2	на уровне знаний: виды текстов в рекламе и PR, принципы структурной организации текстовых сообщений в рекламе на уровне умений: уметь обосновывать выбор методов и средств решения профессиональных задач на уровне навыков: владеть приёмами целеполагания, планирования, реализации необходимых видов деятельности
ПК -2	ПК -2.2	на уровне знаний: знать приемы, способы, требования к составлению и представлению отчетов, обзоров, аннотаций, рефератов на уровне умений: уметь оформлять результаты исследовательской деятельности в соответствии с предъявляемыми к тексту рукописи требованиями

		на уровне навыков: владеть навыками подготовки академических текстов по тематике проводимых исследований
--	--	---

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.	
		Всего	Семестр
			2
Очная форма обучения			
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		56	56
лекционного типа (Л)			
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		56	56
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		160	160
Промежуточная аттестация	форма	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой
	час.		
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		216/ 6	216/ 6

Дисциплина Б1.В.ДВ. 02.01 «Копирайтинг» реализуется во 2 семестре, опирается на необходимый объем теоретических знаний и практических навыков, полученных при освоении дисциплины:

Б1.О.01 Текст. Анализ. Интерпретация.

Дисциплина служит основанием для прохождения практики: Б2.О.02(П) Проектная практика, Б2.О.03(Пд) Преддипломная практика.

Данная дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Распределение видов учебной работы, форматов текущего контроля представлены в таблице:

Вид учебной работы	Формат проведения
Практические занятия	Частично с применением ДОТ
Самостоятельная работа	Частично с применением ДОТ
Промежуточная аттестация	Частично с применением ДОТ
Формы текущего контроля	Формат проведения
тестирование; практические задания	Частично с применением ДОТ. Возможно использование системы дистанционного обучения (СДО)

Доступ к системе дистанционных образовательных осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://distanty.ru>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате. Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к методическим материалам предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ		
Очная форма обучения							
Тема 1	Понятие и сущность копирайтинга.	28			8	20	Д, Т
Тема 2	Методы создания рекламного продукта	28			8	20	Д, Т
Тема 3	Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы	28			8	20	Д, Т
Тема 4	Коммуникативные стратегии рекламных текстов	28			8	20	Д, Т
Тема 5	Виды текстов в рекламе и PR	28			8	20	Д, Т
Тема 6	Структурная организация текстовых сообщений в рекламе	38			8	30	Д, Т
Тема 7	Редактирование текстов	38			8	30	Д, Т
Промежуточная аттестация							Зачет с оценкой
Всего:		216/6			56	160	

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся);

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа);

ПЗ – практические занятия (виды занятия семинарского типа за исключением лабораторных работ);

КСР – индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации);

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

Примечание:

*В данной РПД описано содержание практического курса в СДО

** Формы текущего контроля успеваемости: тест (Т), доклад (Д)

Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и сущность копирайтинга

Копирайтинг как наука о написании рекламных объявлений. Основные задачи копирайтера. Основные критерии успешности рекламных текстов. Личностные качества, необходимые в работе копирайтера. Ключевые понятия и основная терминология. «Копирайтинг», «спичрайтинг», «PR-текст» в системе коммуникаций компании. Многообразие рекламных текстов: тексты для печатной рекламы, для радио- и телерекламы, рекламные тексты в интерактивных СМИ. Междисциплинарный характер копирайтинга. Влияние экстралингвистических факторов на понимание рекламного текста. Когнитивная модель обработки текста.

Тема 2. Методы создания рекламного продукта

Американская школа рекламы (практическая). Этапы создания рекламного продукта: подробное изучение предмета рекламирования; анализ функции продукта и его позиционирование; создание имиджа торговой марки. Теоретические методы создания рекламы. Анализ процесса восприятия рекламы (AIDA). Типы организации рекламного сообщения.

Тема 3. 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 привлекательной и эффективной рекламы: равновесие, доминирование, направленность движения взгляда, пропорция, когерентность, единство.

Тема 4. Коммуникативные стратегии рекламных текстов

Рекламный текст как коммуникативная единица. Рекламные техники коммуникационных стратегий. Понятие о концепциях апеллирования в рекламных текстах. Рекламное обращение как отражение стратегий учета потребностей человечества. Осознанные и латентные потребности. Простые и сложные виды апеллирования в рекламных текстах. Перевод потребностей в мотивационные рекламные структуры. Апеллирование как часть рекламных коммуникативных стратегий. Доказательные схемы рекламного тезиса. Виды рекламных аргументов и специфика их использования. Эмоциональные и рациональные аргументы: их соотношение. Понятие контраргументации в рекламе. Техника введения в текст контраргументов.

Тема 5. Виды текстов в рекламе и PR

Специфика рекламных и PR-текстов. Сущностные характеристики рекламного и PR-текстов. Различия между PR и рекламными текстами: воздействие на аудиторию, специфика подачи информации, содержание информации. Проблема жанровой типологии PR-текстов. Виды PR-текстов: оперативно-новостные жанры (пресс-релиз, интернет-релиз, информационное письмо, приглашение), исследовательско-новостные жанры (бэкграундер, лист вопросов-ответов справка), фактологические жанры (факт-лист, биография), исследовательские жанры (заявление для СМИ, коммюнике, открытое письмо).

Специфика жанров рекламных текстов: рекламное обращение, листовка, афиша, прейскурант, «житейская история», каталог, «консультация специалиста».

Тема 6. Структурная организация текстовых сообщений в рекламе

Слоган: общая характеристика, функциональная нагрузка, оптимальная длина грамматической конструкции, основные требования. Стилистические приемы как средство усиления запоминаемости слогана. Рекламный заголовок: его значение, функции. Классификации рекламных заголовков. Содержательная видовая характеристика рекламных заголовков, специфика использования различных моделей в зависимости от рекламной стратегии. Формальные признаки в рекламных заголовках: длина, морфологические характеристики, выбор шрифта и цвета, использование различных знаковых систем и их комбинаций. Общая характеристика основного рекламного текста (ОРТ). Использование вербальных коммуникативных стратегий в ОРТ. Иконичный тип коммуникативной стратегии ОРТ. Смешанный тип коммуникативных стратегий ОРТ. Модели конструирования ОРТ. Эхо-фраза: формы присутствия в рекламе, основные и дополнительные функции. Двойная вербальная нагрузка эхо-фразы. Приемы составления эхофразы.

Тема 7. Редактирование текстов

Трактовка термина «текст». Общая схема работы редактора над текстом. Речевые ошибки в тексте. Коммуникативные особенности процесса редактирования. Основные особенности труда редактора. Процесс правки текста.

4.Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Б1.В.ДВ.02.01 Копирайтинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Понятие аффекта	Д, Т
Простые и сложные аффекты	Д, Т
Эмоции и самость	Д, Т
Подражание (мимесис)	Д, Т
Мышление	Д, Т
Понятие	Д, Т
Иллюзия	Д, Т
Страсть	Д, Т
Драматургия страстей	Д, Т
Власть и наслаждение	Д, Т
Экономическое значение аффектов	Д, Т
От страстей к добродетелям	Д, Т

Методы текущего контроля успеваемости:

Формы текущего контроля успеваемости: тест (Т), доклад (Д)

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой с применением ДОТ в СДО.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Темы докладов:

1. Принципы создания рекламных текстов.
2. Приемы и технологии, применяемые при создании сценариев для рекламных роликов.
3. Использование системного подхода при работе с брифом для создания рекламных концепций.
4. Визуальные образы: как правильно использовать «картинки» в письменных сообщениях.
5. Коммуникативные особенности процесса редактирования.
6. Трансформация ощущений в осмысленную информацию.
7. Особенности жанров печатной рекламы
8. Свойства рекламного текста.
9. Рекламные стратегии.
10. Роль позиционирования в нейминге.

Пример тестового задания:

1. Слоган – это: а) краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании; б) девиз предприятия; в) составная часть фирменного стиля предприятия.

2. К характеристикам слогана не относится: а) слоган является базовой константой рекламной кампании; б) слоган может существовать изолированно; в) слоган должен зацепить личный интерес человека.

3. Выделяют следующие виды заголовков: а) рациональные и эмоциональные; б) прямые и косвенные; в) моральные, рациональные и эмоциональные.

4. Эхо-фраза – это: а) фраза, заключающая в себе рекламное сообщение; б) основной рекламный текст; в) лозунг фирмы.

5. Имя бренда – это: а) коммерческое название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок; б) название торговой марки, которая выражает основную концепцию всех производимых предприятием товаров; в) нет правильного ответа.

6. Уникальное торговое предложение – это: а) отличительное свойство товара; б) потребительское преимущество товара перед конкурентами; в) а и б.

7. Уникальное торговое предложение, построенное на социальной установке характеризуется следующим: а) созданием эмоционального образа товара или услуги; б) апеллирует к определенной целевой аудитории, опираясь на рекомендации профессионалов.

8. Модальные операторы возможности – это: а) слова, которые предлагают выбор; б) слова, призывающие к действию; в) слова, отвечающие основным потребностям.

9. Аргументация – это: а) рациональное обоснование выгоды приобретения товара; б) способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве

доказанного тезиса; в) выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях.

10. Выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях – это: а) аналогия; б) аргументация; в) логическая аргументация.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор оценивания	Критерии оценивания
ПК -1	Способен сознательно формировать индивидуальную образовательную траекторию с учетом личностного и профессионального развития	ПК-1.2 Выявляет и формулирует проблемы собственного развития, исходя из этапов профессионального роста и требований рынка труда к специалисту	Знает виды текстов в рекламе и PR, принципы структурной организации текстовых сообщений в рекламе Умеет обосновывать выбор методов и средств решения профессиональных задач Владеет приёмами целеполагания, планирования, реализации необходимых видов деятельности
ПК -2	Способен применять современный понятийно-категориальный аппарат и методический инструментальный социальный и гуманитарных наук при проведении исследований в соответствии с профильной направленностью образовательной программы, а также в междисциплинарных областях	ПК-2.2 Готовит научные обзоры, аннотации, составляет рефераты и библиографии по тематике проводимых исследований	Знает приемы, способы, требования к составлению и представлению отчетов, обзоров, аннотаций, рефератов Умеет оформлять результаты исследовательской деятельности в соответствии с предъявляемыми к тексту рукописи требованиями Владеет навыками подготовки академических текстов по тематике проводимых исследований

4.3.1 Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Примерные вопросы/задания для зачета с оценкой:

1. Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса.
2. Междисциплинарный характер «Копирайтинга».
3. Особенности личности копирайтера.
4. Задачи копирайтинга.
5. Основные принципы редактирования рекламного текста.
6. Принципы создания рекламных текстов.
7. Структура рекламного текста
8. Свойства рекламного текста
9. Виды печатной рекламы.
10. В чем состоит отличие реклама прямого отклика от других видов печатной рекламы.
11. Методы создания печатной рекламы.
12. Суть метода Бернбаха и возможности его применения для создания печатной рекламы.
13. Элементы, из которых состоит аннотация. Значение аннотации для разработки рекламной стратегии.
14. Рекламная стратегия: суть и структура.
15. Как соотносятся аннотация и творческое резюме.
16. Составляющие креативной стратегии.
17. Позиционирование бренда и имидж бренда как составляющие креативной стратегии.
18. Понятие целевой аудитории.
19. Интонация, содержащаяся в рекламном тексте и изображении.
20. Выработка рекламного предложения (обращения).
21. Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе.
22. Основные особенности заголовка.
23. Методики написания заголовка.
24. Типы заголовков с точки зрения их содержания.
25. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания.
26. Способ написания заголовков по Глиму.
27. Варианты подзаголовков.
28. Слоган как интегральная часть всей рекламной кампании. Характеристики слогана.
29. Рамка или рамочный макет. Особенности и возможности использования.
30. Использование макета «цирк или организованный беспорядок».
31. Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе
32. Структура и форматирование основного текста рекламы.
33. Использование шестиэтапной формулы Глима для написания рекламного текста.
34. Классификация стилей рекламных текстов.
35. Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов. Особенности эмоционального подхода.
36. Фактический подход: различные пути воздействия на потребителя.
37. Сущность сравнительного подхода к созданию рекламных текстов.
38. Способ написания заголовков по Глиму.
39. Варианты подзаголовков.
40. Слоган как интегральная часть всей рекламной кампании.

Шкала оценивания

Уровни сформированности	Баллы рейтинговой	Шкала оценивания	Критерии оценивания
-------------------------	-------------------	------------------	---------------------

компетенций	оценки, %		
НЕДОСТАТОЧНЫЙ	менее 60%	Неудовлетворительно / не зачтено	Демонстрирует отсутствие понимания сути поставленного вопроса, недостаточность теоретических знаний и (или) неумение их применить, отсутствие навыков при решении конкретных практических задач.
ПОРОГОВЫЙ	60-74%	Удовлетворительно / зачтено	<p>На уровне знаний: имеет общие сведения о видах текстов в рекламе и PR, принципы структурной организации текстовых сообщений в рекламе; приемах, способах, требованиях к составлению и представлению отчетов, обзоров, аннотаций, рефератов</p> <p>На уровне умений: не сформированы На уровне навыков: не сформированы</p>
БАЗОВЫЙ	75-89%	Хорошо / зачтено	<p>На уровне знаний: знает виды текстов в рекламе и PR, принципы структурной организации текстовых сообщений в рекламе; приемы, способы, требования к составлению и представлению отчетов, обзоров, аннотаций, рефератов</p> <p>На уровне умений: демонстрирует сформированные, но имеющие некоторые пробелы, умения обосновывать выбор</p>

			<p>методов и средств решения профессиональных задач; оформлять результаты исследовательской деятельности в соответствии с предъявляемыми к тексту рукописи требованиями</p> <p>На уровне навыков: демонстрирует сформированные, но имеющие некоторые пробелы, навыки владения приёмами целеполагания, планирования, реализации необходимых видов деятельности; навыками подготовки академических текстов по тематике проводимых исследований</p>
ПОВЫШЕННЫЙ	90-100%	Отлично / зачтено	<p>На уровне знаний: знает виды текстов в рекламе и PR, принципы структурной организации текстовых сообщений в рекламе; приемы, способы, требования к составлению и представлению отчетов, обзоров, аннотаций, рефератов</p> <p>На уровне умений: умеет обосновывать выбор методов и средств решения профессиональных задач; оформлять результаты исследовательской деятельности в соответствии с предъявляемыми к тексту рукописи требованиями</p> <p>На уровне навыков: владеет приёмами целеполагания,</p>

			планирования, реализации необходимых видов деятельности; навыками подготовки академических текстов по тематике проводимых исследований
--	--	--	--

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего и промежуточного контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время контактной работы.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к занятиям практического типа:

Подготовка к занятиям практического типа:

- внимательно прочитайте материал, относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям (и с другой литературой).
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по практическим занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до практического занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету с оценкой:

К зачету с оценкой необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний, умений и навыков, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами дисциплины;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету с оценкой.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на занятиях практического типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета с оценкой.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на занятиях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь.

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме, адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения практического занятия студент может воспользоваться кратким конспектом. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем обучающийся в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

Вопросы для самостоятельного изучения

- 1.Обоснуйте необходимость дополнительного шрифта.
- 2.Шрифт на интерактивных вставках.
3. Дать примеры шрифтов с засечками и без засечек.
- 4.Назовите оптимальный кегль для большого массива текста, для листовок, для рубричных объявлений.
- 5.Какой цвет подойдет для надписи (на конкретных примерах)
- 6.Подобрать оптимальный цвет и фоновую заливку к надписи (на конкретных

- примерах). Использование авторской сигнатуры.
7. Цвета в наружной рекламе

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

6.1. Основная литература

1. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488148>
2. Чилингир, Е. Ю. Российский пиар как гипертекст. Исторические и социокультурные аспекты : монография / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 117 с. — ISBN 978-5-4497-0575-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95337.html>
3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/482662>

6.2. Дополнительная литература

1. Луговой, Д. Б. Копирайтинг: учебное пособие: [16+] / Д. Б. Луговой; Северо-Кавказский федеральный университет. — Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2017. — 131 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728>. — Библиогр. в кн. — Текст: электронный.
2. Пономарева, А. М. Креатив и копирайтинг: учебник: [16+] / А. М. Пономарева ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). — 2-е изд., испр. и доп. — Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. — 268 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146> (дата обращения: 24.10.2021). — Библиогр.: с. 228-254. — ISBN 978-5-7972-2537-9. — Текст: электронный.
3. Судоргина З. Копирайтинг: тексты, которые продаются: Пособие / Судоргина З., - 2-е изд. - Рн/Д:Феникс, 2014. - 280 с.
4. Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. — 260 с.
5. Пономарева А. М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник / А.М. Пономарева. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. — 284 с.
6. Крохина О. И. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / О.И. Крохина, М.Н. Полосина, А.В. Рубель и др. — М.: ИнфраИнженерия, 2012. — 216 с.
7. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. — 296 с.

8. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 288 с.
9. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник, 2012. - 205 с.
10. Анашкина, Н. А. Режиссура телевизионной: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 (350700) «Реклама», 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Н. А. Анашкина; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 208 с.
11. Щербинина Ю. В. Книга. Текст. Коммуникация. Словарь-справочник новейших терминов и понятий: Справочник/Щербинина Ю. В. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 304 с.
12. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента: учебное пособие : [16+] / Н. Б. Кириллова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 185 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869>. – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4. – DOI 10.23681/597869. – Текст: электронный.

6.3. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации <http://www.constitution.ru/>
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 05.04.2016) "О средствах массовой информации" http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

6.4. Интернет-ресурсы

1. Индустрия рекламы. Информационно-справочный портал ([www. adindustry.ru](http://www.adindustry.ru)).

6.5. Иные источники:

1. Луман Н. Теория общества\ Теория общества. Сборник. М., 1999.
2. Маклюэн М. Понимание медиа, Жуковский: Канон-пресс Ц, 2003.
3. Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. – М.2013.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Данная дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://distanty.ru>. Для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации может быть использована программа Zoom как средство коммуникации.

Учебная аудитория для проведения лекционных занятий и занятий семинарского типа (практических занятий), а также индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации; оснащена специализированной мебелью, оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся (г. Москва, Газетный переулок д.3-5, строение 1. Помещение № I: этаж 5, номера по плану 1, зал, 9, зал; этаж антресоль 5, номер по плану 1, библиотека); оснащены компьютерной техникой с

возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

- оборудование и технические средства обучения:

оборудование	проектор
технические средства обучения	ноутбук

- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (ПО):

лицензионное ПО	ОС «Windows» (версия 8–10); пакет «Office Standard»
свободно распространяемое ПО	LibreOffice

- базы данных:

http://www.biblioclub.ru	ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [авторизация по IP]
https://urait.ru/	ЭБС «Юрайт» [авторизация по IP]
http://www.iprbookshop.ru/	ЭБС «IPRbooks» [авторизация по IP]

- информационные справочные системы:

http://window.edu.ru/	Единое окно доступа к образовательным ресурсам [свободный доступ]
http://www.consultant.ru/	Информационная справочная система Консультант Плюс
http://www.garant.ru/	Информационная справочная система Гарант