

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 07.07.2023 16:14:59
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbbabb33ebc58

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)**

Кафедра гостеприимства и международных бизнес-коммуникаций

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
КОПИРАЙТИНГ**

Направление подготовки: 45.03.02 Лингвистика

Направленность (профиль): Перевод и международные бизнес-коммуникации

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора: 2023

Рабочая программа дисциплины «Копирайтинг» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика (уровень бакалавриата) (Приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 г. № 969).

Автор-составитель: Коротков Е.А.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры гостеприимства и международных бизнес-коммуникаций. Протокол №10 от 25.05.2026 г.

Заведующий кафедрой гостеприимства
и международных бизнес-коммуникаций,
кандидат педагогических наук, доцент

М.В. Василиженко

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля), цели и задачи освоения дисциплины (модуля).....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	5
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	5
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	13
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	13
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	13
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	13
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем	14
11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	15

1. НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Наименование дисциплины

Копирайтинг

1.2. Цель дисциплины

Формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области обеспечения эффективного взаимодействия организации с ее внешней и внутренней средой посредством создания рекламных и PR - текстов.

1.3. Задачи дисциплины

В ходе освоения дисциплины студент должен решать такие задачи как:

- изучение и применение отечественного и зарубежного опыта работы в области копирайтинга.
- критический анализ рекламных компаний.
- анализ рекламных и PR-текстов.
- разработка и текстовой части PR и рекламной продукции.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины (модуля) «Копирайтинг» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Знает методики сбора, обработки и обобщения информации, методики системного подхода для решения поставленных задач
	УК-1.2. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности
	УК-1.3. Владеет методами научного сбора, обработки и обобщения информации, практической работы с информационными источниками; методами системного подхода для решения поставленных задач
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Знает типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия
	УК-3.2. Умеет действовать в духе сотрудничества; принимать решения с соблюдением этических принципов их реализации; проявлять уважение к мнению и культуре других; применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды
	УК-3.3. Владеет навыками распределения ролей в условиях командного взаимодействия; методами оценки своих действий, планирования и управления временем
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной	УК-4.1. Знает принципы построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации
	УК-4.2. Умеет применять на практике устную и письменную деловую коммуникацию

формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.3. Владеет методикой составления суждения в межличностном деловом общении на государственном и иностранном языках, с применением адекватных языковых форм и средств
ПК-1 Способен осуществлять письменный перевод текстов с английского на русский и с русского на английский языки	ПК-1.1. Владеет навыками анализа и классификации информационных источников в соответствии с переводческим заданием.
	ПК-1.2. Подготавливает аннотации и рефераты иностранной литературы; использует программно-аппаратные средства автоматизации процесса перевода.
	ПК-1.3. Осуществляет постредактирование автоматизированного перевода, внесение необходимых смысловых, лексических, терминологических и стилистико-грамматических изменений.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Копирайтинг» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений по основной профессиональной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика, направленность (профиль) Перевод и международные бизнес-коммуникации.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 академических часа. Дисциплина изучается на 2 курсе, в 3 и 4 семестрах.

Состав и объем дисциплины и виды учебных занятий

Вид учебных занятий	Всего	Разделение по семестрам	
		3	4
Общая трудоемкость, ЗЕТ	7	4	3
Общая трудоемкость, час.	252	144	108
Аудиторные занятия, час.	134	68	66
Лекции, час.	46	24	22
Практические занятия, час.	88	44	44
Самостоятельная работа	118	76	42
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	зачёт/ экзамен	зачёт	экзамен

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

5.1. Содержание дисциплины

Раздел I. Основы копирайтинга

Тема 1. Введение. Основные понятия копирайтинга. Цель и задачи курса. Необходимость изучения копирайтинга. Копирайтинг: искусство креатива. Суть программ креатива в современной рекламе. Возможности креатива. Копирайтинг в профессиональной

деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. Коммуникационные основы рекламы. Правовые и этические аспекты письменной рекламной коммуникаций. Реклама и средства массовой информации.

Тема 2. Специфика рекламы как функционального варианта речи. Определение рекламы как функционального варианта речи. Цели и задачи рекламного дискурса. Схема рекламной коммуникации. Процесс текстопорождения. Стилистика рекламных текстов. Место рекламы в системе функциональных стилей. Стилиевые черты рекламного дискурса. Специфика рекламируемых товаров и услуг: финансовая реклама, страховая реклама, реклама недвижимости, автомобильная реклама, реклама работы, реклама отдыха и туризма, реклама здоровья, реклама розничных товаров, реклама продуктов питания, реклама распродажи, промышленная реклама, сообщения.

Тема 3. Разработка стратегии рекламного текста. Принципы создания письменных рекламных материалов. Творческая концепция рекламного сообщения. Основные рекламные стратегии. Типы творческих рекламных стратегий. Процесс разработки творческой рекламной стратегии. Этапы разработки стратегии создания рекламного текста в целом и его частей. Особенности копирайтинга в разных видах рекламы. Принципы и методы создания рекламного текста.

Тема 4. Структура и содержание рекламных текстов. Внелингвистические и лингвистические особенности рекламного текста. Композиционная структура рекламных текстов. Разные подходы к классификации композиции. Функции композиционных элементов. Вербальная часть рекламных текстов. Основные элементы текста. Заголовок. Подзаголовок. Основной текст. Варьирование композиции. Развёрнутая и свёрнутая композиция. Приемы составления текста. Эхо-фраза и слоган. Алгоритм создания слогана. Формы и жанры рекламы. Способы создания текстов разных жанров.

Тема 5. Жанры рекламных текстов. Классификация жанров рекламы для разных носителей. Основные жанры печатной рекламы. Приемы создания текстов разных жанров печатной рекламы. Классификация жанров рекламы для радио. Приемы создания текстов разных жанров рекламы на радио. Классификация жанров телерекламы. Приемы создания текстов разных жанров телерекламы. Классификация жанров наружной рекламы. Приемы создания текстов разных жанров наружной рекламы. Жанры Интернет-рекламы. Приемы создания текстов разных жанров. Нетрадиционные жанры рекламы. Ambient реклама, indoor реклама. Мобильная реклама.

Раздел II. Специфика создания текстов в рекламе

Тема 1. Креатив в рекламе. Планирование деятельности по созданию рекламного текста на основе комплексного подхода. Разработка концепции и идеи. Формально-семантическая организация текста. Разработка содержания текста. Характеристики текста. Метод и форма изложения. Правовые нормы. Формула AIDA. Поуровневый анализ текста. Приёмы создания рекламных текстов, основанные на использовании языковых средств разных уровней и средств графики. Заголовок. Основной текст. Кода. Литературная обработка текста. Оформление текста. Разработка вариантов. Тестирование.

Тема 2. Особенности создания печатных рекламных текстов. Особенности печатных рекламных текстов, их разновидности. Подвиды печатной рекламы: 1) прессовая реклама, 2) каталог, 3) буклет, 4) проспект, 5) плакат, 6) листовка, 7) календарь, 8) этикетка и наклейка. Жанровая специфика печатной рекламы. Характеристика жанров печатной рекламы. Способы повышения физической читаемости текста и снижения сложности текста. Структура печатных рекламных текстов. Лингвистические приемы создания печатных рекламных текстов.

Тема 3. Рекламные тексты для электронных СМИ. Специфика текстов для радио и телевидения. Подходы к созданию рекламных текстов для радио и телевидения. Особенности аудиального и визуального восприятия текстов. Способы и приемы создания эффективных рекламных текстов для радио и телевидения. Алгоритмы написания сценариев аудио-и видеорекламы.

Тема 4. Рекламные тексты для Интернета. Специфика текстов для Интернета. Подходы к созданию рекламных текстов для сети Интернет. Виды интернет-рекламы. Баннеры. Контекстная реклама. Реклама в социальных сетях и блогах. Веб-сайты и веб-страницы. Рекламные тексты для электронных магазинов. Рекламные обращения в электронной почте. Способы и приемы создания эффективных рекламных текстов для сети Интернет. Современные технологии продвижения товаров и услуг в Сети Интернет.

Тема 5. Коммуникативные неудачи в рекламе. Понятие «коммуникативная неудача». Причины коммуникативных неудач в рекламе. Типичные случаи коммуникативных неудач в рекламных текстах: многословие, дублирование информации в разных композиционных элементах текста, пропуск необходимого смыслового звена, немотивированное использование слов и оборотов, ошибки в употреблении омонимичных форм, неустранённая многозначность, ошибки в использовании графических и словообразовательных средств, неверное построение номинативных и других свёрнутых структур, неуместное использование жаргонизмов, не декодируемая аббревиация, излишняя терминологизация, нецелесообразное употребление иноязычной лексики. Пути устранения речевых нарушений.

5.2. Тематический план

Номера и наименование разделов и тем	Количество часов				
	Общая трудоёмкость	из них			
		Самостоятельная работа	Аудиторные занятия	из них	
				Лекции	Практические занятия
3 семестр					
Раздел I. Основы копирайтинга					
Тема 1. Введение. Основные понятия копи- райтинга	8	-	8	8	-
Тема 2. Специфика рекламы как функцио- нального варианта речи	32	18	14	4	10
Тема 3. Разработка стратегии рекламного текста	36	20	16	4	12
Тема 4. Структура и содержание рекламных текстов	36	20	16	4	12
Тема 5. Жанры рекламных текстов	32	18	14	4	10
Итого раздел I	144	76	68	24	44
Итого за 3 семестр	144	76	68	24	44
4 семестр					
Раздел II. Специфика создания текстов в рекламе					
Тема 1. Креатив в рекламе	22	8	14	4	10
Тема 2. Особенности создания печатных рекламных текстов	24	8	16	6	10
Тема 3. Рекламные тексты для электронных СМИ	20	8	12	4	8
Тема 4. Рекламные тексты для Интернета	20	8	12	4	8
Тема 5. Коммуникативные неудачи в ре- кламе	22	10	12	4	8
Итого раздел II	108	42	66	22	44
Итого за 4 семестр	108	42	66	22	44

Итого по дисциплине	252	118	134	46	88
Всего зачетных единиц	7				

5.3. Лекционные занятия

Тема	Содержание	час.	Формируемые компетенции
Раздел I. Основы копирайтинга			
Тема 1. Введение. Основные понятия копирайтинга	Цель и задачи курса. Необходимость изучения копирайтинга. Копирайтинг: искусство креатива. Суть программ креатива в современной рекламе. Возможности креатива. Копирайтинг в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. Коммуникационные основы рекламы. Правовые и этические аспекты письменной рекламной коммуникаций. Реклама и средства массовой информации.	8	УК-1 УК-3 УК-4 ПК-1
Тема 2. Специфика рекламы как функционального варианта речи	Определение рекламы как функционального варианта речи. Цели и задачи рекламного дискурса. Схема рекламной коммуникации. Процесс текстопорождения. Стилистика рекламных текстов. Место рекламы в системе функциональных стилей. Стилиевые черты рекламного дискурса. Специфика рекламируемых товаров и услуг: финансовая реклама, страховая реклама, реклама недвижимости, автомобильная реклама, реклама работы, реклама отдыха и туризма, реклама здоровья, реклама розничных товаров, реклама продуктов питания, реклама распродажи, промышленная реклама, общения.	4	УК-1 УК-3 УК-4 ПК-1
Тема 3. Разработка стратегии рекламного текста	Принципы создания письменных рекламных материалов. Творческая концепция рекламного сообщения. Основные рекламные стратегии. Типы творческих рекламных стратегий. Процесс разработки творческой рекламной стратегии. Этапы разработки стратегии создания рекламного текста в целом и его частей. Особенности копирайтинга в разных видах рекламы. Принципы и методы создания рекламного текста.	4	УК-1 УК-3 УК-4 ПК-1
Тема 4. Структура и содержание рекламных текстов	Внелингвистические и лингвистические особенности рекламного текста. Композиционная структура рекламных текстов. Разные подходы к классификации композиции. Функции композиционных элементов. Вербальная часть рекламных текстов. Основные элементы текста. Заголовок. Подзаголовок. Основной текст. Варьирование композиции. Развёрнутая и свёрнутая композиция. Приемы составления текста. Эхо-фраза и слоган. Алгоритм создания слогана. Формы и жанры рекламы. Способы создания текстов разных жанров.	4	УК-1 УК-3 УК-4 ПК-1
Тема 5. Жан-	Классификация жанров рекламы для разных носи-	4	УК-1

ры рекламных текстов	телей. Основные жанры печатной рекламы. Приемы создания текстов разных жанров печатной рекламы. Классификация жанров рекламы для радио. Приемы создания текстов разных жанров рекламы на радио. Классификация жанров телерекламы. Приемы создания текстов разных жанров телерекламы. Классификация жанров наружной рекламы. Приемы создания текстов разных жанров наружной рекламы. Жанры Интернет-рекламы. Приемы создания текстов разных жанров. Нетрадиционные жанры рекламы. Ambient реклама, indoor реклама. Мобильная реклама.		УК-3 УК-4 ПК-1
Раздел II. Специфика создания текстов в рекламе			
Тема 1. Креатив в рекламе	Планирование деятельности по созданию рекламного текста на основе комплексного подхода. Разработка концепции и идеи. Формально-семантическая организация текста. Разработка содержания текста. Характеристики текста. Метод и форма изложения. Правовые нормы. Формула AIDA. Поуровневый анализ текста. Приёмы создания рекламных текстов, основанные на использовании языковых средств разных уровней и средств графики. Заголовок. Основной текст. Кода. Литературная обработка текста. Оформление текста. Разработка вариантов. Тестирование.	4	УК-1 УК-3 УК-4 ПК-1
Тема 2. Особенности создания печатных рекламных текстов	Особенности печатных рекламных текстов, их разновидности. Подвиды печатной рекламы: 1) прессовая реклама, 2) каталог, 3) буклет, 4) проспект, 5) плакат, 6) листовка, 7) календарь, 8) этикетка и наклейка. Жанровая специфика печатной рекламы. Характеристика жанров печатной рекламы. Способы повышения физической читаемости текста и снижения сложности текста. Структура печатных рекламных текстов. Лингвистические приемы создания печатных рекламных текстов.	6	УК-1 УК-3 УК-4 ПК-1
Тема 3. Рекламные тексты для электронных СМИ	Специфика текстов для радио и телевидения. Подходы к созданию рекламных текстов для радио и телевидения. Особенности аудиального и визуального восприятия текстов. Способы и приемы создания эффективных рекламных текстов для радио и телевидения. Алгоритмы написания сценариев аудио-и видеорекламы.	4	УК-1 УК-3 УК-4 ПК-1
Тема 4. Рекламные тексты для Интернета	Специфика текстов для Интернета. Подходы к созданию рекламных текстов для сети Интернет. Виды интернет-рекламы. Баннеры. Контекстная реклама. Реклама в социальных сетях и блогах. Веб-сайты и веб-страницы. Рекламные тексты для электронных магазинов. Рекламные обращения в электронной почте. Способы и приемы создания эффективных рекламных текстов для сети Интернет. Современные технологии продвижения товаров и услуг в Сети Интернет.	4	УК-1 УК-3 УК-4 ПК-1

Тема 5. Коммуникативные неудачи в рекламе	Понятие «коммуникативная неудача». Причины коммуникативных неудач в рекламе. Типичные случаи коммуникативных неудач в рекламных текстах: многословие, дублирование информации в разных композиционных элементах текста, пропуск необходимого смыслового звена, немотивированное использование слов и оборотов, ошибки в употреблении омонимичных форм, неустранённая многозначность, ошибки в использовании графических и словообразовательных средств, неверное построение номинативных и других свёрнутых структур, неуместное использование жаргонизмов, не декодируемая аббревиация, излишняя терминологизация, нецелесообразное употребление иноязычной лексики. Пути устранения речевых нарушений.	4	УК-1 УК-3 УК-4 ПК-1
---	--	---	------------------------------

5.4. Практические занятия

Тема	Содержание	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
Раздел I. Основы копирайтинга				
Тема 2. Специфика рекламы как функционального варианта речи	Анализ современного рекламного дискурса. Описание выбранной рекламы и её критический анализ.	10	УК-1, УК-3, УК-4, ПК-1	Собеседование. Практические задания
Тема 3. Разработка стратегии рекламного текста	Создание рекламных текстов с использованием различных подходов, методов и творческих стратегий.	12	УК-1, УК-3, УК-4, ПК-1	Собеседование. Практические задания. Защита презентаций
Тема 4. Структура и содержание рекламных текстов	Лингвистический анализ рекламных текстов.	12	УК-1, УК-3, УК-4, ПК-1	Собеседование. Практические задания
Тема 5. Жанры рекламных текстов	Создание рекламных текстов различных жанров.	10	УК-1, УК-3, УК-4, ПК-1	Собеседование. Практические задания. Защита презентаций
Раздел II. Специфика создания текстов в рекламе				
Тема 1. Креатив в рекламе	Создание креативных рекламных текстов на основе комплексного подхода.	10	УК-1, УК-3, УК-4, ПК-1	Собеседование. Практические задания. Защита презентаций
Тема 2. Особенности создания печатных рекламных текстов	Создание рекламных текстов для различных типов печатной рекламы.	10	УК-1, УК-3, УК-4, ПК-1	Собеседование. Практические задания. Защита презентаций

				ций
Тема 3. Рекламные тексты для электронных СМИ	Создание рекламных текстов для различных типов электронных СМИ.	8	УК-1, УК-3, УК-4, ПК-1	Собеседование. Практические задания. Защита презентаций
Тема 4. Рекламные тексты для Интернета	Создание рекламных текстов для различных электронных источников в сети Интернет.	8	УК-1, УК-3, УК-4, ПК-1	Собеседование. Практические задания. Защита презентаций
Тема 5. Коммуникативные неудачи в рекламе	Критический анализ неудачных рекламных решений. Выявление и исправление найденных ошибок.	8	УК-1, УК-3, УК-4, ПК-1	Собеседование. Практические задания Защита презентаций

5.5. Самостоятельная работа обучающихся

Тема	Виды самостоятельной работы	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
Раздел I. Основы копирайтинга				
Тема 2. Специфика рекламы как функционального варианта речи	1. Изучение лекционного материала по теме 2. Выполнение практических заданий	18	УК-1 УК-3 УК-4 ПК-1	Устный ответ на практическом занятии (собеседование). Проверка домашнего задания (практические задания).
Тема 3. Разработка стратегии рекламного текста	1. Изучение лекционного материала по теме 2. Выполнение практических заданий 3. Подготовка презентаций готового продукта	20	УК-1 УК-3 УК-4 ПК-1	Устный ответ на практическом занятии (собеседование). Проверка домашнего задания (практические задания). Защита презентации на практическом занятии.
Тема 4. Структура и содержание рекламных текстов	1. Изучение лекционного материала по теме 2. Выполнение практических заданий	20	УК-1 УК-3 УК-4 ПК-1	Устный ответ на практическом занятии (собеседование). Проверка домашнего задания (практические задания).
Тема 5. Жанры рекламных текстов	1. Изучение лекционного материала по теме 2. Выполнение практических заданий 3. Подготовка презентаций готового продукта	18	УК-1 УК-3 УК-4 ПК-1	Устный ответ на практическом занятии (собеседование). Проверка домашнего задания (практические задания). Защита презентации

				на практическом занятии.
Раздел II. Специфика создания текстов в рекламе				
Тема 1. Креатив в рекламе	1. Изучение лекционного материала по теме 2. Выполнение практических заданий 3. Подготовка презентаций готового продукта	8	УК-1 УК-3 УК-4 ПК-1	Устный ответ на практическом занятии (собеседование). Проверка домашнего задания (практические задания). Защита презентации на практическом занятии.
Тема 2. Особенности создания печатных рекламных текстов	1. Изучение лекционного материала по теме 2. Выполнение практических заданий 3. Подготовка презентаций готового продукта	8	УК-1 УК-3 УК-4 ПК-1	Устный ответ на практическом занятии (собеседование). Проверка домашнего задания (практические задания). Защита презентации на практическом занятии.
Тема 3. Рекламные тексты для электронных СМИ	1. Изучение лекционного материала по теме 2. Выполнение практических заданий 3. Подготовка презентаций готового продукта	8	УК-1 УК-3 УК-4 ПК-1	Устный ответ на практическом занятии (собеседование). Проверка домашнего задания (практические задания). Защита презентации на практическом занятии.
Тема 4. Рекламные тексты для Интернета	1. Изучение лекционного материала по теме 2. Выполнение практических заданий 3. Подготовка презентаций готового продукта	8	УК-1 УК-3 УК-4 ПК-1	Устный ответ на практическом занятии (собеседование). Проверка домашнего задания (практические задания). Защита презентации на практическом занятии.
Тема 5. Коммуникативные неудачи в рекламе	1. Изучение лекционного материала по теме 2. Выполнение практических заданий 3. Подготовка презентаций готового продукта	10	УК-1 УК-3 УК-4 ПК-1	Устный ответ на практическом занятии (собеседование). Проверка домашнего задания (практические задания). Защита презентации на практическом занятии.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации (далее – ФОС) по дисциплине «Копирайтинг» представлен отдельным документом и является частью рабочей программы.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература:

Электронные издания (электронные ресурсы)

1. Колесниченко, А.В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: учебник и практикум для вузов / А.В. Колесниченко. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2026. — 325 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583952> (дата обращения: 22.05.2026).

2. Трищенко, Д.А. Копирайтинг: учебник для вузов / Д.А. Трищенко, Е.Д. Трищенко. — Москва: Юрайт, 2026. — 124 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587677> (дата обращения: 22.05.2026).

Дополнительные источники (при необходимости)

1. Дзялошинский, И.М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2026. — 345 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587376> (дата обращения: 22.05.2026).

2. Ерофеева, И.В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вузов / И.В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2026. — 206 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585012> (дата обращения: 22.05.2026).

3. Колышкина, Т.Б. Анализ рекламного текста: учебник для вузов / Т.Б. Колышкина, Е.В. Маркова, И.В. Шустина. — Москва: Юрайт, 2025. — 299 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557118> (дата обращения: 22.05.2026).

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для выполнения заданий, предусмотренных рабочей программой, используются рекомендованные Интернет-сайты, ЭБС.

Электронные образовательные ресурсы

•Министерство науки и высшего образования Российской Федерации: <https://minobrnauki.gov.ru/>;

•Федеральный портал «Российское образование»: <http://edu.ru/>;

•Образовательная платформа «Юрайт»: <https://urait.ru>

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина «Копирайтинг» является одной из основных дисциплин, обеспечивающих подготовку современных специалистов в областях копирайтинга и интернет-маркетинга. Знание основ копирайтинга и способность применять их в работе помогут будущим специалистам быстрее, эффективнее и качественнее выполнять свою работу, а также позволят более выгодно и успешно продвигать себя на рынке труда.

Структура дисциплины включает в себя два тематических раздела, лекционные, практические занятия и самостоятельную работу обучающихся.

При подготовке к экзамену (зачету) следует обратить внимание на содержание основных разделов дисциплины, определение основных понятий курса, список используемых цифровых ресурсов. Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

- готовность студентов к самостоятельному труду;
- наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала;
- консультационная помощь.

Формы самостоятельной работы студентов определяются при разработке рабочих программ учебных дисциплин содержанием учебной дисциплины, учитывая степень подготовленности студентов.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды самостоятельной работы студентов:

- работа с конспектом лекций;
- выполнение домашних и практических заданий;
- сбор информации по темам курса в периодической печати и в сети интернет.
- подготовка презентаций выполненных заданий

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Перечень информационных технологий:

Платформа для презентаций Microsoft powerpoint;

Текстовый и табличный редактор Microsoft Word;

Портал института <http://portal.midis.info>

Перечень программного обеспечения:

1С: Предприятие. Комплект для высших и средних учебных заведений (1С – 8985755)

Битрикс 24

Яндекс браузер

Mozilla Firefox

Microsoft™ Office®

МойОфис

Антивирус «Касперский» (Kaspersky Endpoint Security)

«Гарант аэро»

КонсультантПлюс

PROMT Neural Translation Server

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. «Гарант аэро»

2. КонсультантПлюс

3. Научная электронная библиотека «Elibrary.ru».

Сведения об электронно-библиотечной системе

№ п/п	Основные сведения об электронно-библиотечной системе	Краткая характеристика
1.	Наименование электронно-библиотечной системы, представляющей возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет	Образовательная платформа «Юрайт»: https://urait.ru

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	Наименование оборудованных учебных аудиторий, аудиторий для практических занятий	Перечень материального оснащения, оборудования и технических средств обучения
1.	Лингафонная лаборатория № 229 Кабинет турагентской и туроператорской деятельности, информационно-экскурсионной деятельности № 229 Учебная (тренинговая) фирма по предоставлению туристических услуг (турфирма) № 229 (Лаборатория для проведения занятий всех видов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации)	Компьютер. Наушники Колонка Многофункциональное устройство (МФУ) Проектор Компьютерные столы Стулья Стол преподавателя Стул преподавателя Доска магнитно-маркерная Стеллаж Стойка Политическая карта мира Глобус. Автоматизированное рабочее место обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».
2.	Библиотека. Читальный зал № 122	Библиотека. Читальный зал с выходом в Интернет № 122 Автоматизированные рабочие места библиотекарей Автоматизированные рабочие места для читателей Принтер Сканер Стеллажи для книг Кафедра Выставочный стеллаж Каталожный шкаф Посадочные места (столы и стулья для самостоятельной работы) Стенд информационный Условия для лиц с ОВЗ:

		Автоматизированное рабочее место для лиц с ОВЗ Линза Френеля Специальная парта для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата Клавиатура с нанесением шрифта Брайля Компьютер с программным обеспечением для лиц с ОВЗ Световые маяки на дверях библиотеки Тактильные указатели направления движения Тактильные указатели выхода из помещения Контрастное выделение проемов входов и выходов из помещения Табличка с наименованием библиотеки, выполненная шрифтом Брайля Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».
--	--	---