

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**  
Гуманитарный колледж

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ОП.09 Копирайтинг**

**специальности 42.02.01 Реклама**

2021 г.

ОДОБРЕНА  
Предметной (цикловой) комиссией по  
общепрофессиональным дисциплинам/  
профессиональным модулям по  
специальности  
42.02.01 Реклама  
**Протокол**  
№ 1 от «09» сентября 2021 г.

Составлена на основе  
федерального  
государственного  
образовательного  
стандарта СПО по  
специальности  
42.02.01 Реклама  
(утвержден приказом  
Министерства образования и  
науки РФ  
от «12» мая 2014 г. № 510)

Разработчик:  
Галкина И.А., к.ист.н., доцент, преподаватель ГК РГГУ

---

Рецензент:  
Кравченко Н.В., преподаватель ГК РГГУ

---

## Содержание

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	15
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	17

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

## Копирайтинг

### 1.1. Область применения рабочей программы

Программа дисциплины Копирайтинг является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке по направлениям подготовки, специальностям и рабочим профессиям СПО, входящим в состав укрупненной группы 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело.

Рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

**1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалиста среднего звена:** учебная дисциплина Копирайтинг введена за счет вариативной части профессионального цикла общепрофессиональных дисциплин и является общепрофессиональной дисциплиной ОП 09.

### 1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины Копирайтинг, обучающийся должен **уметь:**

- создавать различные жанры рекламных и пиар-текстов, тексты для новых и нестандартных медиа.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать:**

- функциональные, композиционные, грамматические и стилистические особенности текстов в современных каналах коммуникации;

- алгоритм подготовки рекламных текстов и основы SMM-продвижения;

- опыт лучших образцов мирового копирайтинга и известных рекламных компаний по созданию мировых и российских брендов.

**1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины Копирайтинг в соответствии с учебным планом:**

максимальной учебной нагрузки обучающегося 114 часов, в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 76 часов;

- самостоятельной работы обучающегося – 38 часов.

### 1.5. Результаты освоения программы дисциплины

Результатом освоения программы дисциплины Копирайтинг является овладение обучающимися общими (ОК) и профессиональными (ПК) компетенциями:

<b>Код</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10.	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 11.	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.
ПК 1.1.	Осуществлять поиск рекламных идей.
ПК 1.4.	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>114</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>76</b>
в том числе:	
практические занятия	42
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>37</b>
в том числе:	
внеаудиторная самостоятельная работа по выполнению творческих заданий: - создание ОРТ, текстовых элементов ФС, разработка подготовка презентаций, докладов и рефератов. Подготовка к аттестации	38
<b>Промежуточная аттестация в форме</b> аттестации с оценкой в 7 семестре и зачета в 8 семестрах	

## 2.2. Тематический план и содержание по дисциплины Копирайтинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Тема 1. Введение	<b>Содержание учебного материала</b> «Копирайтинг» как дисциплина. Предмет копирайтинга, его место и роль в системе рекламного бизнеса. Ключевые понятия и терминология.	2	1
	<b>Практические занятия:</b> История копирайтинга. Широкое и узкое понятие копирайтинга. Виды копирайтинга.	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Найдите в сети Интернет определения копирайтинга, спичрайтинга, рейтинга, рерайтинга и названия видов текстов, которые пишет копирайтер. 2. Зарегистрируйтесь на сайте фрилансеров <a href="https://www.work-zilla.com/">https://www.work-zilla.com/</a> как копирайтер. Рассмотрите и проанализируйте не менее 5 заказов, предлагаемых рекламодателями, и дайте свою оценку о функциях и требованиях к копирайтерам. 3. Проанализируйте профессиональные сайты кооперайтеров и определите спектр задач, которые решают копирайтеры, какими знаниями и навыками они должны обладать, сравните с требованиями к фрилансерам на сайте <a href="https://www.work-zilla.com/">https://www.work-zilla.com/</a>	3	
Тема 2. Процесс создания рекламного текста	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие «рекламный текст». Креативные основы рекламного текста. Структура и основные элементы рекламного текста: заголовок, слоган, ОРТ, эхо-фраза. Этапы создания рекламного текста. Работа копирайтера в рекламном агентстве. Личностные качества копирайтера. Позиция копирайтера. Его права. Творческие основы работы в команде. Фриланс.	4	2
	<b>Практические занятия:</b> Классификация рекламных и PR-текстов. Инструменты работы копирайтера.	6	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Подобрать 5 примеров рекламных текстов различных жанров и тематике. Проанализировать структуру, содержание. Выделить главные элементы. Использовать тексты по следующим тематическим направлениям: косметика, средства гигиены, недвижимость, автомобили, продуктовые торговые марки.	4	

	2. Аудитория рекламного текста. Мотивы деятельности аудитории. Подобрать не менее 10 рекламных текстов, ориентированных на разные типы аудитории по социально демографическим признакам. Проанализировать особенности.		
Тема 3. Подготовительный этап создания рекламного текста	<b>Содержание учебного материала</b> Сбор маркетинговой информации как основа создания рекламного текста. Имиджевая и коммерческая составляющая рекламы. Комплекс маркетинговых данных о продукте. Техники, используемые для подачи информации о продукте: усиление, символичность, стереотипы и др. Принцип учета особенностей целевой аудитории при создании рекламного текста. Влияние медийного канала на формат и лексику рекламного текста.	4	2
	<b>Практические занятия:</b> Работа с маркетинговой информацией для написания рекламного текста на заданную тему.	6	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Подобрать в печатных СМИ и социальных сетях 10 примеров материалов различных жанров. Определить к каким видам маркетинговых коммуникаций они относятся и разобрать их. 2. Подобрать по 3 примера новостной и имиджевой рекламы и выделить их отличия. 3. Анализ материалов конкурентов. Работы выполняются в рамках индивидуального учебного проекта студента для подготовки к созданию концепции ОРТ и определения медиаканалов и жанров материалов для них. Сбор маркетинговой информации для ОРТ по следующим направлениям: Какие жанры и в каких СМИ публикуют материалы? Какие приемы убеждения и аргументации используют? Расположение информации в тексте. Стиль рекламного и PR-текста. Выразительность речи. Ориентация на аудиторию. Редактирование рекламного и PR- текста. Оформление рекламного и PR-текста.	4	



<p>Тема 4. Работа над ключевыми элементами рекламного текста</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b> Понятие рекламного обращения. Стратегия рекламного обращения. Выбор стратегии обращения: уникальное торговое предложение Р. Ривса, имидж марки, приемы позиционирования. Формальные характеристики рекламного текста: вербальные, визуальные, смешанные. Ключевые элементы рекламного текста: слоган и заголовок, основной рекламный текст, иллюстрация. Расположение элементов в рекламном сообщении.</p>	2	2
	<p><b>Практические занятия:</b> Создание рекламного комплекса. Приемы. Стандарты. Практика создания рекламного комплекса.</p>	8	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Разобрать предложенные рекламные материалы на ключевые элементы рекламного текста. 2. Посмотреть на сайте <i>learnigonline.ru</i> уроки №№ 1,2 «Создание УТП». Подобрать 5 рекламных сообщений с примерами УТП, и 5 без УТП, но наличием преимуществ товара или услуги.</p>	4	
<p>Тема 5. Создание рекламных заголовков</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b> Особенности создания рекламных заголовков. Функции заголовка. Классификация заголовков. Коммуникативные модели заголовка. Приемы создания заголовков. Взаимодействие иллюстрации и заголовка.</p>	2	2
	<p><b>Практические занятия:</b> Значение слов в заголовке. Практика создания заголовков по технологии 4U: полезность, уникальность, прицельность, срочность.</p>	6	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Написать по 10 слоганов по каждому из перечисленных приемов: Заголовок-интрига, Заголовок-каламбур; Заголовок-хит; Заголовки с использованием рифмы; Заголовок-обещание; Заголовок-наставление; Заголовок-утверждение; Заголовок-противоречие; Заголовок-вопрос-ответ; Заголовок-традиция; Заголовок, он же основной текст; Заголовок-новость; Заголовок-перефраз; Заголовок с упоминанием известного имени, или ТМ. 2. Дать определение понятиям «заголовок» и «слоган», проиллюстрировать отличие примерами (не менее 5) из Интернет. 3. Охарактеризуйте виды заголовков по следующим параметрам: - по типу информационного носителя, - по маркетинговым функциям,</p>	10	

	<p>- по типу конструкции,  - по лексико-морфологическим характеристикам,  - по содержательным признакам.  Приведите по три примера по каждому виду заголовков.  3. Создать заголовки по технологии 4U по следующей схеме: заголовок +выгода + уникальность+ указание конкретной услуги для целевой аудитории + временные рамки.  Темы:  Продажа квартир;  Консалтинговые услуги;  Новые брендовые духи;  Организация праздников.  Подготовка к аттестации</p>		
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>Аттестация с оценкой</b>	<b>2</b>	
Тема 6. Работа над слоганом	<p><b>Содержание учебного материала</b>  Слоган, его функции, место в рекламном сообщении. Классификация слоганов по назначению, структуре, содержанию. Марочный слоган. Рекламный слоган. Связанные, привязанные и свободные слоганы. Способы создания слоганов различного типа. Критерии эффективности слоганов.</p>	4	2
	<p><b>Практические занятия:</b>  Практика разработки слоганов для товаров, компании, поддержания имиджа.  Техники разработки слоганов.</p>	2	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  1. Написать по 10 слоганов по каждому из перечисленных приемов: 1) Употребление цитаций или аллюзий. 2) Использование метафор. 3) Повтор. 4) Каламбур. 5) Юмор, ирония, сарказм. 6) Использование «ошибок» в тексте. 7) Обращение и призыв.  Использовать темы:  1) товар/услуга в рамках выполняемого годового проекта,  2) любая продуктовая торговая марка,  3) торговая марка бытовой техники,  4) слоган для компании, работающей на финансовом рынке.  2. Адаптировать слоган чайной компании "Tetley", приоритетами которой являются эстетика и техническое совершенство: "It's better! It's Tetley!" для российских потребителей на русском языке.</p>	2	

<p>Тема 7. Технологии создания основного рекламного текста</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b> Особенности рекламного текста: структура, ключевые элементы, стилистика. Языковые ресурсы рекламы. Критерии отбора слов в рекламный текст. Методы создания рекламного текста. Продающий текст.</p>	4	2
	<p><b>Практические занятия:</b> Технологии работы с рекламным текстом. Создание текстов по технологии модели перевернутой пирамиды, нарративной модели. Использование в текстах приемов языковой игры.</p>	2	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Проанализировать объявления на специализированных сайтах объявлений Молоток.ру, Auto.ru, E-bay.com, bn.ru. Выбрать по 10 объявлений, которые привлекли ваше внимание, разобрать их особенности, проанализировать. Объяснить, чем они привлекли ваше внимание? (формой представления, вызвали интерес, доверие или отторжение, убеждение). 2. Напишите небольшой рассказ о том, какие чувства испытывает ваш клиент, погрузив его в реальность, где он уже является собственником вашего товара или оказанной ему услуги. Изучите данные рекламные сообщения и изучите приемы прямого и скрытого воздействия. Перепишите этот текст и использованием нарративной модели. 3. Создание текстов с использованием следующих схем: «У клиента проблема, у нас решение», «Проблема – Агитация – Решение», «От возражений клиента». 4. Создание продающих текстов: Написать тексты объявлений о купле-продажа с использованием приемов: - возможное снижение цены, - гибкость условий и ваше желание идти навстречу покупателю, - подарок за срочность (ограниченный период времени), - предложение игры покупателям (вариант торга - например, найденный недостаток - скидка).</p>	2	
<p>Тема 8. Особенности работы копирайтера с текстами различных типов: рекламными, PR, журналистскими</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b> Информационный повод в копирайтинге. Копирайтерские технологии построения текстов и предложений. Вариативность текстов в различных медиаканалах. Ключевые слова и предложения в копирайтерском тексте. Проблема уникальности контента интернет-сайтов, и пути решения ее копирайтерами.</p>	4	2

	<p><b>Практические занятия:</b> Выбор канала распространения для рекламного сообщения по заданной тематике и подготовка текстов различных жанров.</p>	4		
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Описать ситуацию (ваш день, утро, день рожденья, свидание) с использованием только сильных глаголов (активный залог). 2. Описать ситуацию (ваш день, утро, день рожденья, свидание) просто и ясно, но динамично. 3. Написать текст для аудиоролика. Тема. Хронометраж ролика ограничен 15, 20 или 30 секундами. Диктор без спешки способен произнести два слова за 1 секунду. Значит, сценарий 15-секундного ролика должен уложиться в 30 слов, 30-секундного – в 60. Прочитать текст вслух с выражением. Оценить его восприятие. Разобрать на основе алгоритма. 4. Выберите одну из любимых вами художественных книг и используйте любой сюжет для написания текста рекламы по продвижению охранных систем. 5. Написать текст в формате нативной рекламы в рамках своего проекта. 6. Особенности содержания, композиции, языкового выражения, а также функционирования PR-текстов: - Кейс-стори. - Легенда бренда. - Пресс-релиз и новость. - Байлайнер. - Бэкграундер. - Сценарий. - Текст коммерческого предложения.</p>	2		
<p>Тема 9. Создание текстов в рамках выполняемых проектов</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b> Разработка креативного брифа для творческого проекта. Создание текстов для социальных сетей.</p>	4		
	<p><b>Практические занятия:</b> Создание текстов для социальных сетей ВКонтакте, FaceBook. Практика сопровождения текстами различных жанров специального события творческого проекта.</p>	2		
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Как перечисленные ниже факторы влияют на стратегию рекламного обращения: тип товара, его реальные и символические свойства; стадия жизненного цикла товара; наличие/отсутствие отличительных характеристик</p>	2		

	<p>товара; позиция товара в товарной категории и особенности конкурентной среды; особенности предшествующих рекламных кампаний товара; характеристики представителей целевой аудитории; доминирующие мотивы выбора товаров в данной товарной категории; возможные выгоды от приобретения товара и ранг их значимости для ЦА; условия восприятия рекламной информации, особенности коммуникативной среды; особенности рекламы конкурентов.</p> <p>2. Привести примеры рекламных сообщений по каждому параметру:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Акцентирование образа жизни. Основное внимание уделяется определенному стилю жизни.</li> <li>- Зарисовка с натуры. Чаще всего используется образ благополучной семьи, довольной предлагаемым товаром.</li> <li>- Использование символического персонажа. Использование в рекламе вымышленного героя, с которым ассоциируется продукт.</li> <li>- Фантазийная обстановка.</li> <li>- Акцент на техническом или профессиональном опыте. В рекламе делается ссылка на мнение специалистов в различных областях.</li> <li>- Создание настроения или образа.</li> <li>- Мюзикл. Несколько персонажей поют песню о товаре, создают подобие маленького спектакля.</li> <li>- Использование данных научного характера, различных исследований.</li> <li>- Использование свидетельств в пользу товара. В рекламе показывают людей, довольных этим продуктом или услугой.</li> </ul>		
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка докладов и презентаций Темы докладов и презентаций:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мировой и отечественный опыт работы в области копирайтинга, перспективные тенденции развития этой части рекламного дела</li> <li>2. Опыт деятельности ведущих копирайтеров мира (по выбору)</li> <li>3. Современные особенности создания УТП</li> <li>4. Эмоционально-экспрессивное воздействие рекламного сообщения</li> <li>5. Семантико-стилистические приемы рекламного текста.</li> <li>6. Особенности нарративной рекламы</li> <li>7. Жанры социальных сетей</li> <li>8. Особенности работы с информационными поводами.</li> <li>9. Речевой этикет и культура речи в рекламных и ПР-текстах.</li> <li>10. Прямые речевые тактики создания эффективного медиатекста.</li> <li>11. Косвенные речевые тактики создания эффективного медиатекста.</li> </ol>	6	

	12. Взаимодействие фотографии и текста. Подготовка к аттестации		
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>Зачет</b>	<b>2</b>	
	<b>Всего</b>	<b>114</b>	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация дисциплины требует наличия учебного кабинета проектирования рекламного продукта.

Учебное оборудование: Рабочие места обучающихся. Рабочее место преподавателя. Маркерная доска.

Учебно-наглядные пособия: нормативные документы, комплекс учебно-наглядных и методических пособий, стенды, плакаты.

Технические средства: 13 ПК с выходом в Интернет (лицензионное программное обеспечение: Windows 10, Adobe Reader, 1с предприятие 8 (учебная версия), 7 zip, Adobe master collection cs4, Consulatant plus, Free pascal, Kaspersky endpoint security 10, K-lite codec pack, Microsoft Office 2013, Бизнес пак, Adobe acrobat, Adobe design standard cs6, Adobe livecycle es2, Autodesk 3ds max 2014), переносной проектор, переносной МФУ (принтер, сканер, копир), цветной принтер, магнитофон, аудиоколонки.

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

##### **Основные источники:**

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 288 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028768>

2. Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л.В. Селезнева. – М.: Издательство Юрайт, 2018. - 159 с. - ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/415803>

3. Селезнева Л.В. Написание рекламных текстов: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л.В. Селезнева. – М.: Издательство Юрайт, 2020. - 159 с. - ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/457495>

##### **Дополнительные источники:**

1. Колышкина Т.Б. Анализ рекламного текста: учебное пособие для вузов / Т.Б. Колышкина, Е.В. Маркова, И.В. Шустина. – М.: Издательство Юрайт, 2020. - 305 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-14014-9. - Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/467471>

2. Федотова И.К. 32 ошибки в рекламных объявлениях: практическое руководство маркетолога и руководителя / И.К. Федотова. - 3-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2020. - 104 с. - ISBN 978-5-9765-2506-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1150919>

3. Шпильная Н.Н. Не ешь меня, я тебе песенку спою, или Как пишутся PR-тексты: учеб. пособие / отв. ред. Г.М. Мандрикова. - 2-е изд., стер. - М.: ФЛИНТА, 2015. - 188 с. - ISBN 978-5-9765-1983-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1036183>

##### **Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:**

1. <http://www.window.edu.ru> - «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
2. <http://www.edu.ru> - Российский портал открытого образования
3. <http://www.liber.rsuh.ru> - Электронная библиотека РГГУ
4. <http://www.znanium.com> - ЭБС «Знаниум»
5. <http://www.advertime.ru> - Теория и практика рекламы. СМИ. РА.
6. <http://www.raso.ru> - РАСО Российская ассоциация по связям с общественностью.
7. <http://www.sovetnik.ru> - Советник. Популярный сайт о PR.
8. <http://www.PR-life.ru> - PR-Life.

9. <http://www.al24.ru/category/biznes-ekonomika-finansy/reklama-i-pr/page/3> - Книги о рекламе и ПР.

10. <http://www.advertiser-school.ru/pr-theory/press-conference.html> - Школа рекламиста.

11. <http://www.textis.ru/pogovorki-pro-kopirayting>

12. <http://www.protext.by>

13. <http://www.texterra.ru>

14. <http://www.sloganbase.ru>

15. <http://www.pro-text.ru>

16. <http://www.EasyCopyWriting.ru>

17. <http://www.telead.ru>

18. [http://www.seotxt.com/main/writing\\_for\\_seo](http://www.seotxt.com/main/writing_for_seo)

19. <http://www.procopywriting.ru>

20. <http://www.copywriters-planet.ru>

21. <http://www.profitext.ru/copywriting>

22. <http://www.textes.ru>

23. <http://www.advesti.ru>

24. <http://www.advego.ru>

25. <http://www.sostav.ru>

26. <http://www.prosmi.ru>

27. <http://www.reklama-region.com>

28. <http://www.advertsong.ru>

29. <http://www.seo-copywriting.ru>

30. <http://www.knigo.ru/books/knigi-po-kopiraytingu>

31. <http://www.transitreklama.ru>

32. <http://www.adme.ru>

#### **Профессиональные блоги копирайтеров**

1. <http://www.blog-karplunoff.ru> - Копирайтинг от А до Я. Блог Дениса Каплунова.

2. <http://www.mastertext.ru/category/blog> - Агентство продающих текстов. Блог Дмитрия

Кота

3. <http://www.petr-panda.ru> - Блог копирайтера Петра Панды

4. <http://www.troobadoor.ru> - Агентство веб-копирайтинга Сергея Трубадура.

5. <http://www.shard-copywriting.ru> - Копирайтинг для бизнеса: основы, секреты и примеры от Даниила Шардакова.

#### **Обмен информацией с российскими образовательными организациями:**

1. ФГБОУ ВПО «Академия гражданской защиты Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий» (соглашение о сотрудничестве и совместной деятельности от 12.09.2014 г.).

2. Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение города Москвы «Школа № 709» (договор о сотрудничестве и совместной деятельности от 01.09.2020 г.).



#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, внеаудиторной самостоятельной работы.

<b>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>
<b>Умения:</b>	
- создавать различные жанры рекламных и пиар-текстов, тексты для новых и нестандартных медиа.	Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся при выполнении практических заданий и внеаудиторных самостоятельных работ (творческих работ).  Промежуточными формами контроля является аттестация с оценкой.
<b>Знания:</b>	
- функциональные, композиционные, грамматические и стилистические особенности текстов в современных каналах коммуникации; - алгоритм подготовки рекламных текстов и основы SMM-продвижения; - опыт лучших образцов мирового копирайтинга и известных рекламных компаний по созданию мировых и российских брендов.	