

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Хоружий Людмила Ивановна

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Должность: Директор института экономики и управления АПК

Должностное лицо: Директор института экономики и управления АПК

Дата подписания: 27.11.2025 15:36:50

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –

МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»

Уникальный программный ключ:

1e90b132d9b040ce67585160b015dddf2cb1e6a9

(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК
Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института экономики
и управления АПК

И.И. Хоружий
2025г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.16 Основы копирайтинга

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: «Реклама и медиакоммуникации»

Курс 1

Семестр 2

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2025

Москва, 2025

Разработчик (и): Евграфова Л.В., к.э.н., доцент _____
(ФИО, учченая степень, учченое звание) 
«24» 08 2025г.

Рецензент: А.Б. Оришев
д.и.н., зав. кафедрой истории _____
(ФИО, учченая степень, учченое звание) 
«24» 08 2025г.

Программа обсуждена на заседании кафедры _____ 
протокол № 1 от «27» августа 2025 г.

И.о. зав. кафедрой Евграфова Л.В., к.э.н., доцент 
«24» 08 2025г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической
комиссии института экономики и
управления АПК Гупалова Т.Н., к.э.н., доцент 
«24» 08 2025г.

И.о. зав. выпускающей кафедрой
Евграфова Л.В., к.э.н., доцент 
«24» 08 2025г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ М.М. Смирнов Смирнов М.М.
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ.....	4
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	5
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТВЕТСТВЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ	8
ПО СЕМЕСТРАМ.....	8
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.3 ЛЕКЦИИ, ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	11
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	14
6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности.....	14
6.2. Описание показателей и критерии контроля успеваемости, описание шкал оценивания.....	148
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	169
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	19
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	20
7.3 НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ.....	20
7.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ.....	20
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕ ОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	20
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	21
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	22
ВИДЫ И ФОРМЫ ОТРАБОТКИ ПРОПУЩЕННЫХ ЗАНЯТИЙ.....	22
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДОВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	23

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины **Б1.В.16. «Основы копирайтинга»**

для подготовки бакалавра по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики

Цель освоения дисциплины: освоение учащимися теоретических знаний об основных принципах создания рекламного текста и приобретение практических навыков анализа и создания рекламных текстов разных жанров с учетом целевой аудитории и канала распространения.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в вариативную часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ПКос-1.1; ПКос-1.2

Краткое содержание дисциплины: социальная сфера как направление коммуникационной деятельности, социальная реклама как инструмент решения проблем жизни социума, PR-технологии и функции в социальной сфере, планирование и подготовка коммуникационных кампаний в социальной сфере, технологии вовлечения в коммуникацию целевых аудиторий, контроль эффективности реализации коммуникационных кампаний в социальной сфере.

Общая трудоемкость дисциплины: 108(4) час., 3 зач. ед.

Промежуточный контроль: зачет.

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Основы копирайтинга» является освоение студентами теоретических знаний об основных принципах создания рекламного текста и приобретение практических знаний об основных принципах создания рекламного текста и приобретение практических навыков анализа и создания рекламных текстов разных жанров с учетом целевой аудитории и канала распространения.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Основы копирайтинга» включена в вариативную часть дисциплин по выбору. Дисциплина «Основы копирайтинга» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Предшествующим курсом, на которых непосредственно базируется дисциплина «Основы копирайтинга» является «Введение в коммуникационные специальности»

Дисциплина «Основы копирайтинга» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Работа с текстами в рекламе и СО», «Технологии рекламы и связей с общественностью», «Редактирование рекламных и PR-текстов», «Реклама и связи с общественностью в агротуризме».

Особенностью дисциплины является то, что в процессе ее освоения учащиеся получают системное представление о теории имен собственных, об этапах процесса нейминга, основных характеристиках и требованиях к неймам, о правилах экспертного и потребительского тестирования; знакомятся с основными принципами номинации и способами создания рекламного имени, узнают важнейшие характеристики эффективного рекламного имени и методику разработки рекламного имени, способы включения рекламного имени в текст.

Рабочая программа дисциплины «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 108(4) час., 3 зач. ед., их распределение по видам работ семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компе- тенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компе- тенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знатъ	уметь	владеть
1.	ПКос-1	Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПКос-1.1 Осуществляет создание и редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта с учетом исторического аспекта рекламной и пиар коммуникации	специфику копирайтинга в различных коммуникативных средах; основные критерии коммуникативной эффективности. Выразительные средства языка на разных уровнях; стилистические приемы, используемые при создании текстов; жанры рекламных текстов	использовать приёмы речевого воздействия в рекламе; создавать рекламные и PR-тексты различных жанров; определять коммуникативную эффективность текста; использовать средства речевой выразительности языка при создании рекламных текстов;	Навыками создания разнообразных рекламных и PR-текстов; приёмами речевого воздействия; навыками литературного редактирования создаваемых текстов
			ПКос-1.2 Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала	Специфику рекламного текста для разных каналов и средств массовой коммуникации	Анализировать структуру, содержание, образность рекламы с учетом основных рекламных стратегий и средств массовой информации	Навыками составления авторских рекламных текстов с учетом основных рекламных стратегий и средств массовой информации

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2а

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час. всего/*	В т.ч. по семестрам № 2
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108/4	108/4
1. Контактная работа:	48,25/4	48,25/4
Аудиторная работа	48,25/4	48,25/4
<i>в том числе:</i>		
лекции (Л)	16	16
практические занятия (ПЗ)	32/4	32/4
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25	0,25
2. Самостоятельная работа (СРС)	59,75	59,75
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)</i>	56,75	56,75
Подготовка к зачёту (контроль)	3	3
Вид промежуточного контроля:		зачёт

4.2 Содержание дисциплины

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 3а

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ всего/*	ПКР	
Раздел 1. Копирайтинг как рекламная технология	14	2	4		
Раздел 2. Интралингвистические особенности рекламного текста	32	6	12		
Раздел 3. Специфика создания рекламного текста	37,75	6	14		
Раздел 4. Экспертная оценка рекламного текста	24	2	4		
Контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25			0,25	
Всего за 2 семестр	108	16	34/4	0,25	59,75
Итого по дисциплине	108	16	34/4	0,25	59,75

РАЗДЕЛ 1. КОПИРАЙТИНГ КАК РЕКЛАМНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Тема 1. Рекламный текст как коммуникативная единица

Понятие копирайтинга. Основные функции рекламного текста. Понятия «продающий» текст, «продвигающий» текст, «правильный» текст. Формальные признаки рекламного текста. Структура рекламного текста: заголовок и подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, эхо-фраза, слоган. AIDA – как формула написания продающего текста. SEO-копирайтинг.

РАЗДЕЛ 2. ИНТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Тема 2. Языковые средства рекламного текста

Фонетические особенности рекламного текста. Лексические особенности рекламного текста. Грамматические средства языка в оформлении рекламного текста.

Синтаксическое особенности рекламного текста.

Тема 3. Стилистика рекламы

Специфика стиля рекламы. Тропы. Речевые фигуры. Жанры рекламы. Приёмы речевого воздействия в рекламе. Языковое манипулирование. Им-плицитная информация.

Аргументация в рекламе. Языковая игра в рекламных текстах. Прецедентные феномены в рекламных текстах.

РАЗДЕЛ 3. СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Тема 4. Особенности рекламного текста в различных СМК

Реклама в печатных изданиях. Реклама на радио и ТВ. Интернет-реклама.

Невербальные компоненты рекламы.

Тема 5. Слоганистика как новая научная дисциплина

Слоган как специфическая рекламная категория. Классификация слога-нов. Алгоритм разработки слогана.

Тема 6. Рекламные тексты и целевая аудитория

Структура и языковые особенности рекламных текстов, адресованных разным целевым группам. Маркетинговые параметры слогана

РАЗДЕЛ 4. ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Тема 7. Коммуникативная эффективность рекламы. Методы тестирования. Критерии тестирования. Этапы тестирования. Тестирование рекламы в различных СМК. Оценка эффективности рекламного текста.

Этнокультурные особенности рекламных текстов..

4.3

Лекции/лабораторные/практические/ занятия

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 4а

Содержание лекций/ практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Раздел 1. Копирайтинг как рекламная технология		ПКос-1.1; ПКос-1.2		6
Тема 1. Рекламный текст как коммуникативная единица	Лекция № 1. Рекламный текст как коммуникативная единица	ПКос-1.1; ПКос-1.2			2
	Практическая работа № 1. Понятие копирайтинга. Основные функции рекламного текста.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос, индивидуальные задания		2
	Практическая работа № 2. AIDA – как формула написания продающего текста	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос, типовые задания		2
2.	Раздел 2. Интрапролингвистические особенности рекламного текста		ПКос-1.1; ПКос-1.2		18
Тема 2. Языковые средства рекламного текста	Лекция № 2. Языковые средства рекламного текста	ПКос-1.1; ПКос-1.2			2
	Практическая работа № 3. Фонетические, грамматические, синтаксические особенности рекламного текста	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос, упражнения		2
	Практическая работа № 4. Лексические особенности рекламного текста.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос, типовые задания		2
Тема 3. Стилистика рекламы	Лекция № 3-4. Стилистика рекламы	ПКос-1.1; ПКос-1.2			4
	Практическая работа № 5. Жанры рекламы	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос, типовые задания		2
3.	Раздел 3. Специфика создания рекламно-		ПКос-1.1;	ПКос-1.1;	20

го текста		ПКос-1.2	ПКос-1.2	
Тема 4. Особенности рекламного текста в различных СМК	Лекция № 5. Особенности рекламного текста в различных СМК	ПКос-1.1; ПКос-1.2		2
	Практическая работа № 9. Реклама в печатных изданиях	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос, упражнения	2
	Практическая работа № 10. Реклама на радио и ТВ	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос, мастер-класс	2
	Практическая работа № 11. Особенности Интернет-рекламы	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос, мастер-класс	2
Тема 5. Слоганистика как новая научная дисциплина	Лекция № 6. Слоганистика как новая научная дисциплина	ПКос-1.1; ПКос-1.2		2
	Практическая работа № 12. Классификация слоганов.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос, задания	2
	Практическая работа № 13. Алгоритм разработки слогана	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос, Контрольная работа	2
Тема 6. Рекламные тексты и целевая аудитория	Лекция № 7. Рекламные тексты и целевая аудитория	ПКос-1.1; ПКос-1.2		2
	Практическая работа № 14. Языковые особенности рекламных текстов, адресованных разным целевым группам	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос, решение кейсов	2
	Практическая работа № 15. Маркетинговые параметры слогана	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос, индивидуальное задание	2

№ п/п	Название раздела, те- мы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
4.		Раздел 4. Экспертная оценка рекламного текста	ПКос-1.1; ПКос-1.2		6
	Тема 7. Тес- тирование эффективно- сти рекламы	Лекция № 8. Тестирование эффективности рекламы	ПКос-1.1; ПКос-1.2		2
		Практическая работа № 16. Коммуникативная эффе- ктивность рекламы. Методы и критерии тестирования	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный оп- рос, типовое задание	2
		Практическая работа № 17. Этнокультурные особенно- сти рекламных текстов	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный оп- рос, решение кейсов	2

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 5а

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 1. Копирайтинг как рекламная технология		
1.	Тема 1. Рекламный текст как коммуникативная единица	<ol style="list-style-type: none"> 1. «Продающий» текст, «продвигающий» текст: история терминов. 2. Заголовок. Типология заголовков 3. Известные копирайтеры: история успеха
Раздел 2. Основы копирайтинга		
2	Тема 2. Языковые средства рекламного текста	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лексическая основа деятельности копирайтера. 2. Культура тропов в рекламе. 3. Иноязычные слова и выражения в рекламе. 4. Аллюзия как стилистический прием в рекламе 5. Анафора и эпифора как стилистические приемы рекламы. 6. Пермутация как стилистический прием рекламы. 7. Антитеза в рекламном тексте. 8. Антиципация как стилистический прием рекламы. 9. Паронимия в рекламе.
Раздел 3. Экспертная оценка рекламного текста		
3	Тема 7. Тестирование эффективности рекламы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Правовые основы коммерческой рекламы 2. Тестирование рекламы в прессе 3. Чек-лист для тестирования рекламного текста на телевидении

5. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)
1.	Тема 1. Рекламный текст как коммуникативная единица	Л	Активная форма: Лекция с элементами эвристической беседы
2	Тема 2. Языковые средства рекламного текста	Л	Активная форма: Проблемная лекция с использованием слайд-презентации
3	Тема 3. Стилистика рекламы	Л	Активная форма: Проблемная лекция с использованием слайд-презентации
4	Тема 3. Стилистика рекламы	ПЗ	Индивидуальное творческое задание, тест
5	Тема 4. Особенности рекламного текста в различных СМК	Л	Проблемная лекция с использованием слайд-презентации

6	Тема 4. Особенности рекламного текста в различных СМК	ПЗ	Индивидуальные творческие задания, решение кейсов
7	Тема 5. Слоганистика как новая научная дисциплина	ПЗ	Индивидуальные творческие задания, решение кейсов
8	Тема 6. Рекламные тексты и целевая аудитория	Л	Проблемная лекция с использованием слайд-презентации
9	Тема 7. Тестирование эффективности рекламы	ПЗ	Индивидуальные экспертные задания по тестированию эффективности рекламы

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

6.1.1. Примерный тесты для текущего контроля знаний обучающихся

1. Продающий текст должен быть:

- а) стимулирующим на какое-либо действие
- б) универсальным
- в) сложным
- г) художественным

2. Что представляет собой метафора:

- а) перенесение на один предмет (явление) характерных признаков другого предмета (явления)
- б) словесное описание переживаний, чувств, поведенческих актов и мыслей
- в) кодирование информации и перевод ее на понятный, приближенный язык аудитории

г) все вышеперечисленное

3. Чего позволяет достичь использование метода эмоционализации?

- а) обращение к эмоциям потенциального покупатели
- б) большей запоминаемости рекламного текста
- в) более длительного внимания к рекламному тексту
- г) все вышеперечисленное

4. Какая формулировка представляется вам более точной:

- а) Копирайтинг – сфера профессиональной деятельности, направленная на создание рекламных текстов с целью повышения конверсии продаж услуг или товаров компаний.
- а) Копирайтинг - это работа, связанная с написанием текстов на заказ.
- б) Копирайтинг - это прежде всего авторское написание текста

5. Кто из исследователей ввел в употреблении модель AIDA:

- а) Дж. Шугерман
- б) Э. Левис
- в) П. Берд
- г) Д. Шмидчен

6. Слоган – это:

- а) краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех общений в рамках рекламной кампании;
- б) девиз предприятия;
- в) составная часть фирменного стиля предприятия.

7. К характеристикам слогана не относится:

- а) слоган является базовой константой рекламной кампании;
- б) слоган может существовать изолировано;
- в) слоган должен зацепить личный интерес человек.

8. Выделяют следующие виды заголовков:

- а) рациональные и эмоциональные;
- б) прямые и косвенные;
- в) моральные, рациональные и эмоциональные.

9. Эхо-фраза – это:

- а) фраза, заключающая в себе рекламное сообщение;
- б) основной рекламный текст;
- в) лозунг фирмы.

10. 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.

11. Уникальное торговое предложение –

- это:
- а) отличительное свойство товара;
 - б) потребительское преимущество товара перед конкурентами;
 - в) а. и б.

12. 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.

6.1.2. Темы рефератов

1. Копирайтинг как сфера профессиональной деятельности.
2. Роль креатора в рекламном процессе.
3. Профессиональные требования к креатору.
4. История развития копирайтинга в России.
5. Журналистский и рекламный текст: основные различия и общие черты.
6. AIDA – как формула написания продающего текста.
7. Рекламный текст как продукт креатива.
8. Слоган как элемент фирменного стиля и как рекламное сообщение.
9. Виды слоганов.
10. Приемы создания слоганов.
11. Метафора как средство создания рекламного образа.
12. Технология применения метафоры в рекламе
13. Журналистика и реклама: основы взаимодействия
14. Реклама в коммуникационном процессе
15. Игровой аспект в создании рекламы.
16. Известные рекламные агентства: принципы успешной работы.
17. Тактики и приемы верbalного манипулирования в рекламных текстах.
18. Типовые стратегии создания рекламного текста

19. Приемы и технологии, применяемые при создании сценариев для рекламных роликов.
20. Использование системного подхода при работе с брифом для создания рекламных текстов.
21. Визуальные образы: как правильно использовать «картинки» в рекламных текстах.
22. Коммуникативные особенности процесса редактирования рекламных текстов.
23. Особенности жанров печатной рекламы.
24. Свойства рекламного текста.
25. SEO-копирайтинг

6.1.3.

Примерный перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию

1. Место и роль копирайтинга в структуре рекламной деятельности.
2. Функции копирайтинга в рекламной деятельности.
3. Известные копирайтеры XX века и характеристика их деятельности в рекламе.
4. Общая характеристика структуры рекламного сообщения.
5. AIDA – как формула написания продающего текста.
6. Статичность и динамика речевых сообщений в рекламе.
7. Общая характеристика слогана.
8. Стилистические средства копирайтинга.
9. Иноязычные слова и выражения в рекламе.
10. Аллюзия как стилистический прием в рекламе:
11. Анафора и эпифора как стилистические приемы рекламы: характеристика, примеры.
12. Культура тропа в копирайтинге: состав, характеристика, примеры, зоны использования.
13. Антитеза в рекламном тексте: характеристика, примеры.
14. Сравнение в рекламном тексте.
15. Градация в рекламном тексте.
16. Паронимия в рекламе: общая характеристика.
17. Языковая игра в рекламном тексте: общая характеристика.
18. Синтаксические особенности рекламного текста: основная характеристика.
19. Прецедентные феномены в рекламном тексте: основная характеристика.
20. Проблема жанра в рекламе.
21. Речевые стратегии в копирайтинге.
22. Креативный бриф: понятие, структура, значение.
23. Словесные ассоциации в копирайтинге.
24. Классификация слоганов по типу объекта рекламирования.
25. Классификация слоганов по типу коммерческого послания.
26. Классификация слоганов по типу речевого акта.
27. Типология заголовков.

28. Экспертная оценка рекламного текста.
29. Методы тестирования эффективности рекламного текста.
30. Правовые основы коммерческой рекламы

6.1.

Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется **балльно-рейтинговая** система контроля и оценки успеваемости студентов.

В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Балльная структура и шкала оценок, баллы

Вид аттестации	№ се-местр	Примечание
Внутрисеместровые аттестации:	5	
Посещение лекций - 16	16	1,0 балл за каждое занятие
Посещение практических занятий - 34	34	1,0 балла за каждое занятие
Активная работа на занятиях - 34	34	1,0 балла за каждое занятие
Творческие задания -16	16	1,0 балл за каждое задание
Всего 100	100	
Максимальная сумма баллов:		$S = 16 + 34 + 34 + 16 = 100$

В конце семестра набранные студентом баллы суммируются, и принимается решение о допуске студента к итоговому контролю (зачету) или освобождении от его сдачи.

По набранным баллам студент может получить следующие оценки по дисциплине без прохождения итогового контроля.

Таблица 7

Шкала оценивания	Зачет
85-100	
70-84	зачет
60-69	
0-59	незачет

Критерии оценивания ответа студента на зачете

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если демонстрируются: всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного программного материала, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, глубоко усвоивший основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой, активно работавший на практических занятиях, разбирающийся в основных научных концепциях по изучаемой дисциплине, проявивший творческие способности и научный подход в понимании и изложении учебного программного материала, ответ отличается

богатством и точностью использованных терминов, материал излагается последовательно и логично.

Также оценка «зачтено» выставляется студенту, если демонстрируется: достаточно полное знание учебно-программного материала, учащийся не допускает в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполняет все предусмотренные программой задания, если студент усвоил основную литературу, рекомендованную программой, активно работал на практических, занятиях, показал систематический характер знаний по дисциплине, достаточный для дальнейшей учебы. **Компетенции**, закрепленные за дисциплиной, **сформированы на уровне – достаточный или хороший и высокий**

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если обнаруживаются пробелы в знаниях или отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала, не выполнившему самостоятельно предусмотренные программой основные задания, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не отработавшему основные практические занятия, допускающему существенные ошибки при ответе. Студент не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. **Компетенции**, закрепленные за дисциплиной, **не сформированы**.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учебное пособие / Н.Б. Руженцева. — 2-е изд., стер. — М.: ФЛИН-ТА, 2016. — 184 с. — ISBN 978-5-9765-1217-7. — Текст: электронный // Лань: ЭБС. — URL: <https://e.lanbook.com/book/85944>
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М.: Изд-во Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>

Дополнительная литература

1. Былинский, К.И. Литературное редактирование: учебное пособие / К.И. Былинский, Д.Э. Розенталь. — 4-е изд., стер. — М.: ФЛИНТА, 2017. — 395 с. — ISBN 978-5-9765-0987-0. — Текст: электронный // Лань: ЭБС. — URL: <https://e.lanbook.com/book/99998>
2. Иванова, К. А. Копирайтинг [Текст]: секреты составления рекламных и PR-

текстов / К.А. Иванова. - 2-е изд. – СПб.: Питер Пресс, 2009. - 160 с. 31 экз.

3. Храповицкий, К. SEO - копирайтинг [Текст]: практическое руководство по созданию "правильных текстов" / К. Храповицкий. – СПб.: Наука и техника, 2014. - 303 с.: ил.; 8 экз.

7.2 Нормативные правовые акты

8. Не предусмотрено

8.1 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

Теоретические занятия проводятся в формате лекции-диалога и лекции презентации.

1. Лекция-диалог предполагает вовлечение в коммуникацию учащихся, и в этом случае средствами активизации выступают отдельные вопросы к аудитории, организация дискуссии, создание условий для возникновения альтернатив. Преимущества данного формата лекции в том, что она привлекает внимание слушателей к наиболее важным вопросам темы, определяет содержание, методы и темп изложения учебного материала с учетом особенностей аудитории.
2. Лекция-презентация призвана стимулировать мыслительную деятельность студентов, включает наиболее важную информацию по данной теме и отличается структурированностью подачи материала, сопровождается четкими и понятными пояснениями преподавателя. Преимущества данного формата лекции в том, что она делает материал наглядным, способствуя эффективному его усвоению, пробуждая инициативы к углубленному изучению материалов.

Практические занятия проводятся в формате устного опроса, группового задания.

1. Устный опрос позволяет не только опрашивать и контролировать знания учащихся, но и сразу же поправлять, повторять и закреплять изученный материал. Преимуществом данной формы контроля является то, что она позволяет поддерживать контакт с учащимися, развивает устную речь и навыки выступления перед аудиторией, заставляет работать в быстром темпе.
2. Групповое задание способствует продуктивному взаимодействию учащихся, развитию способности видеть и оценивать позицию другого, формировать собственную точку зрения и уметь ее отстаивать. Преимущество группового задания в том, что оно направлено не только на развитие интеллекта, но и на развитие необходимых умений и навыков межличностного взаимодействия, творческих способностей.

Методические материалы к используемым в образовательном процессе техническим средствам и информационно-коммуникационным технологиям:

1. презентации с информацией из открытых источников по темам занятий.

8.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/> (открытый дос-туп)
2. Информационный портал Sostav <https://www.sostav.ru/> (открытый дос-туп).
3. Информационный портал «PR-Life» <https://pr-life.ru/> (открытый дос-туп).

8.3 Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Не предусмотрено.

8.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Таблица 10

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	2
6 корпус, 248 аудитория	1. Доска школьная 1-эл 170x100 магнитно-меловая ин. № 598946 2. Стол аудиторный ин. № 558588, 18 шт. 3. Стол ученический ин. № 558591, 36 шт. 4. Стол для преподавателя ин. № 558592/2, 1 шт. 5. Стол ИЗО ин. № 558590, 1 шт.
6 корпус, 249 аудитория	1. Доска школьная 1-эл 170x100 магнитно-меловая ин. № 598947 2. Стол лекционный ИСЩ с откидным столиком и плюпителем, 24 шт. 3. Стол ISO хром (т.-серый), 1 шт. 4. Стол переговорный 220x120x76+2 сектора+4опоры ин. № 598951, 1 шт. 5. Стол письменный ин. № 554542, 1 шт.
6 корпус, 250 аудитория	1. Парты 18 шт. 2. Стулья 24 шт. 3. Скамейки 10 шт. 4. Доска маркерная 1 шт. 5. Системный блок 1 шт. (ин. № 55877/26) 6. Монитор 1 шт. (ин. № 55877/26) 7. Мультимедийный проектор 1 шт. (ин. № 558359/1) 8. Доска белая 1 шт. (ин. № 558762/2)
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова (читальные залы библиотеки)	9 читальных залов (5 компьютеризированных), организованных по принципу открытого доступа и оснащенных WiFi, Интернет-доступом
Общежитие № 9	Комната для самоподготовки

9. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Учебный процесс по изучению дисциплины «Основы копирайтинга»

представляет собой лекционные, практические занятия и самостоятельную работу обучающихся. На лекционных занятиях рассматривается материал по основным темам дисциплины.

На практических занятиях обучающиеся выполняют практические задания, связанные с разработкой эффективных слоганов, подготовкой рекламных текстов для разных средств массовой коммуникации с учетом целевой аудитории издания, умениями выполнять творческие задания согласно брифу.

Учебным планом предусмотрена внеаудиторная работа учащихся, которая заключается в изучении тем, вынесенных на самостоятельное изучение. Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы является обучение навыкам работы с научной, периодической, справочной литературой, необходимым для углубленного изучения дисциплины «Основы копирайтинга», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению, анализу и изложению полученной информации..

Наибольшую сложность вызывают технологии применения рекламы и PR-проектов в социальной сфере. В этом случае теоретические положения максимально дополняются выполнением практических заданий, в основе которых лежит реальный практический опыт коммуникационной деятельности.

При самостоятельном изучении разделов и тем учебной дисциплины важно правильно организовать работу: перед выполнением практических заданий следует сначала проработать лекционный материал, затем изучить материал учебника и учебного пособия, после этого ознакомиться с методическими рекомендациями по темам курса и только затем приступить к выполнению письменных или устных практических заданий.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия, обязан предоставить конспект материалов по теме пропущенных занятий и ответить по нему на вопросы.

10. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

В процессе преподавания данной дисциплины представляется необходимым системно раскрыть содержание каждого раздела, помочь овладеть учебным материалом, привить навыки и умения по изучаемой дисциплине.

В рамках данного курса целесообразно использовать различные образовательные технологии в активной и интерактивной формах.

При изучении разделов дисциплины целесообразно использовать интерактивные и наглядные методики с целью вовлечения в коммуникацию учащихся для их деятельного освоения теоретических и практических аспектов дисциплины. Для этого используются такие лекционные форматы, как диалог и презентация.

Проведение практических занятий целесообразно организовать в форме устного опроса или группового задания в зависимости от дидактических целей.

Для самостоятельной работы бакалавров предусмотрены и вопросы, которые направлены на углубленное изучение основных разделов учебной дисциплины. Перечень вопросов целесообразно предложить бакалаврам в начале се-

местра, чтобы они имели достаточно времени для самоподготовки.

Программу разработали:

Евграфова Л.В. к.э.н., доцент



(подпись)

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Основы копирайтинга» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики (квалификация выпускника – бакалавр)

Оришевым Александром Борисовичем, доктором исторических наук, доцентом, зав. кафедрой истории (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Основы копирайтинга» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации (разработчик: – Евграфова Людмила Владимировна, кандидат экономических наук, зав. кафедрой связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма.

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

- Предъявленная рабочая программа дисциплины «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.
- Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к вариативной части учебного цикла – Б1.
- Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».
- В соответствии с Программой за дисциплиной «Основы копирайтинга» закреплена 1 компетенция. Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» и представленная Программа способна реализовать ее в объявленных требованиях.
- **Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.
 - Общая трудоёмкость дисциплины «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» составляет 3 зачётных единицы (108 часов).
 - Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и возможность дублирования в содержании отсутствует.
 - Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.
 - Программа дисциплины «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» предполагает 13 занятий в интерактивной форме.
 - Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».
 - Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в групповых дискуссиях, участие в деловых играх, проводимых в форме игрового

проектирования (в профессиональной области), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

- Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме экзамена, что соответствует статусу дисциплины, и требованиям к выпускникам.

- Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 2 источника (базовый учебник), дополнительной литературой – 3 наименований и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

- Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Основы копирайтинга» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

- Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Основы копирайтинга».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Основы копирайтинга» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и медиакоммуникации» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Евграфовой Людмилой Владимировной, к.э.н., доцентом соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Оришев Александр Борисович,
доктор исторических наук,
заведующий кафедрой истории ФГБОУ ВО
РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева



«27» августа 2025 г.

•