

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ - ПРАКТИКУМ**  
**ПО КУРСУ**  
**«Копирайтинг»**

**Автор-составитель: доцент, к.п.н. Д. Р. Фатыхова**

**Казань, 2018**

Размещается в базе учебно-методических ресурсов (электронной библиотеке) Научной библиотеки им. Н.И. Лобачевского по решению учебно-методической комиссии Института Социально-философских наук и массовых коммуникаций КФУ (Протокол № 2 от 24 октября 2018 г.).

Учебно-методические указания - практикум по курсу «Копирайтинг» / Д. Р. Фатыхова. - Казань: Казан. ун-т, 2018. -22 с.

### **Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины «Копирайтинг» является изучение студентами основных теоретических и практических подходов к подготовке рекламных текстов, применению креативного решения в рекламе, созданию эффективного рекламного сообщения. В результате изучения курса по предлагаемой программе студенты должны усвоить теоретико-методологические представления о сущности рекламного текста, основные стратегии их создания, а также овладеть навыками практической работы по генерированию творческих идей и воплощению их в рекламных и PR текстах.

### **Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата**

Учебная дисциплина «Копирайтинг» включена в раздел Б1.В.05. Осваивается на 3 курсе (5 семестр).

Обучение студентов по предлагаемой программе ведется с учетом предварительного овладения студентами материалами курсов психологии, философии, риторики, культурологии, стилистике и культуре речи, социологии, соответствующих образовательному стандарту Российской Федерации. В свою очередь, учебный материал и навыки, освоенные в процессе успешной работы по данной программе, помогут им при изучении других общих и специальных курсов, связанных с подготовкой специалистов в области рекламы и PR.

### **Структура и содержание дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы 72 часа.

Форма промежуточного контроля дисциплины в 5 семестре – зачет.

### **Тематический план курса**

<b>№</b>	<b>Название темы</b>	<b>Лекции (час)</b>	<b>Практ. зан. (час)</b>	<b>Сам. работа (час)</b>	<b>Формы текущего контроля</b>
----------	----------------------	-------------------------	----------------------------------	----------------------------------	--

1	Понятие «копирайтинг». Рекламные тексты как предмет изучения.	2	2	4	1.Обсуждение вопросов семинара и устный опрос
2	Общая характеристика структурной организации рекламных текстов. Продающие тексты.	2	2	4	1.Обсуждение вопросов семинара и устный опрос
3	Рекламный концепт в рекламных сообщениях. Слоган в рекламе.	2	2	4	1.Обсуждение вопросов семинара и устный опрос 2. Творческое задание
4	Метафора как основа рекламного текста	4	2	4	1.Обсуждение вопросов семинара и устный опрос 2. Творческое задание
5	Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста.	2	2	4	1.Обсуждение вопросов семинара и устный опрос 2. Контрольная работа
6	Корпоративный сайт. Основное содержание корпоративного сайта	2	4	6	1.Обсуждение вопросов семинара и устный опрос 2.Тестирование
7	Нейминг как процедура копирайтинга	2	2	6	1.Обсуждение вопросов семинара и устный опрос.
8	Основы спичрайтинга	2	2	4	1.Обсуждение вопросов семинара и устный опрос 2. Подготовка реферата

	<b>Итого:</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	
--	---------------	-----------	-----------	-----------	--

## **Практические задания**

### **ТЕМА 1**

**Понятие «копирайтинг». Рекламные тексты как предмет изучения.**

### **КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ**

В рамках данной темы, рассматривается понятие «копирайтинга». Копирайтинг представляет собой профессиональную сферу деятельности, направленную на создание рекламных текстов с целью повышения продаж услуг или товаров компании. Написание подобных текстов может основываться не только на собственных знаниях, но и черпаться с других источников. Копирайтинг — это прежде всего авторское написание текста и без собственного слога здесь не обойтись. Различают несколько видов копирайтинга: рерайтинг, SEO-копирайтинг, райтинг, эксклюзивные статьи, пресс-релизы и т.д.

### **ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ**

Выявить степень освоения теоретического материала по курсу. В рамках данной темы студент должен ориентироваться в основных понятиях о копирайтинге, знать и понимать их сущность.

#### **☉ Практическое задание 1**

**Время выполнения задания:** 2 часа (практическое занятие)

**Форма организации студентов на практическом занятии:** индивидуальное.

Составить текст о себе из 15-25 предложений, наиболее полно раскрывающих информацию о студенте. Адресат текста может быть различным: потенциальный работодатель; заказчик/партнер; западный ВУЗ – место будущей стажировки и т.д. Студентам необходимо проследить различия в содержании текста в зависимости от его адресата. Каждому студенту необходимо написать как минимум три – четыре варианта текста.

**Форма отчета:** письменная работа, устное выступление.

#### **☉ Практическое задание 2**

**Время выполнения задания:** 4 часа (самостоятельная работа)

**Форма организации студентов на практическом занятии:**  
индивидуальное.

Студентам необходимо сделать презентацию по истории развития копирайтинга, рассмотреть его основные виды.

**Форма отчета:** подготовка презентации в PowerPoint.

## **МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран.

### **☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ**

1. Охарактеризуйте понятие «копирайтинг». Какова сфера его применения?
2. Назовите основные задачи копирайтинга?
3. Копирайтинг и креатив? Как связаны эти два понятия?
4. Назовите основные требования к креатору?

### **📖 ЛИТЕРАТУРА**

2, 4, 6, 7, 8, 17

### **📄 ТЕМА 2**

**Общая характеристика структурной организации рекламных текстов. Продающие тексты.**

### **📄 КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ**

В данной теме рассматривается структура продающего текста, основные принципы работы над написанием продающего текста, даются рекомендации по его оформлению. Продающий текст – текстовый контент, размещаемый в СМИ и Интернет, одно лишь прочтение которого стимулирует адресата на совершение какого-либо действия (покупки услуги или товара, звонок в компанию, подписка на новости и т.д.)

### **ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ**

Научить студентов писать продающие тексты.

## ◎ Практическое задание 1

**Время выполнения задания:** 2 часа (практическое занятие)

**Форма организации студентов на практическом занятии:** индивидуальное.

Студентам необходимо провести индивидуальный анализ рекламного текста по образцу представленному преподавателем. Выявить недостатки и внести коррективы.

*«Чистка крыши от снега с гарантией приема АТИ.*

Убирать снег нужно всегда. И этому есть два объяснения — забота о жизни проходящих людей и клиентов, а также избавление себя от необходимости выплаты штрафа.

Знаете ли Вы, что штраф за неубранный снег для предприятий исчисляется суммами до 90 000 рублей? Если прочитать последний выпуск газеты "Вечерний Воронеж", за последние три дня АТИ уже выписала штрафов на сумму свыше 500 000 рублей. Вырезку прилагаем к этому письму.

У Вас есть лишние 90 000 рублей?

Мы готовы выехать к Вам на место и в течение 3-ех часов убрать весь снег с крыши. Стоимость такой работы — 7 000 рублей.

Вы вкладываете 7 000 рублей, чтобы избавиться себя от штрафа в 90 000 рублей. И еще делаете полезное городу и своим клиентам.

К тому же...

Если после нашей работы к Вам обратится АТИ и выпишет штраф за неубранную от снега крышу, мы его оплатим за свой счет. И готовы это условие указать в нашем с Вами соглашении, чтобы подтвердить серьезность своих слов.

Кстати, вчера к 2-ум нашим клиентам, которым мы на днях чистили крыши (ООО "Пещерка" и ЧОП "Бита"), приходили представители АТИ с проверкой. Крыши были приняты, а клиентам от имени города выразили благодарность за оказанную заботу о безопасности жизни горожан.

Позвоните нам по тел. \_\_\_\_\_, мы выедем к Вам на место, а уже через 3 часа крыша будет вычищена и убрана».

**Форма отчета:** письменная работа.

## ◎ Практическое задание 2

**Время выполнения задания:** 2 часа (самостоятельная работа)

**Форма организации студентов на практическом занятии:** индивидуальное.

Студентам необходимо написать продающий текст по следующим тематикам:

- медицинские услуги
- финансовое посредничество

- образовательные услуги

**Форма отчета:** письменная работа.

### ◎ Практическое задание 3

**Время выполнения задания:** 2 часа (самостоятельная работа)

**Форма организации студентов на практическом занятии:** индивидуальное.

Студентам необходимо проанализировать сайт компании (выбор компании производится по желанию студента) на предмет содержания продающих текстов. Выявить недостатки и достоинства.

**Форма отчета:** подготовка презентации в PowerPoint.

## МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу.

### ☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что подразумевает под собой понятие «продающий текст»? Каждый ли рекламный текст является продающим?
2. Назовите основные составляющие вербального рекламного текста?
3. Каковы функции эхо-фразы?
4. В чем заключаются основные правила написания рекламных текстов?



### ЛИТЕРАТУРА

2, 4, 6, 7, 8, 17



### ТЕМА 3

**Рекламный концепт в рекламных сообщениях. Слоган в рекламе.**



### КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

В рамках данной темы, рассматривается понятие «слоган». Слоган совместно с именем бренда и логотипом является базовой константой рекламной кампании (ее постоянным связующим элементом) и включается в каждое рекламное сообщение. В большинстве случаев слоган располагают в конце рекламного сообщения, возле имени бренда. В лекции рассматриваются синтаксические, семантические и прагматические особенности формирования слогана.



## **ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ**

Научить студентов использовать свойства рекламных сообщений и слогана при создании рекламных текстов.

### **☉ Практическое задание 1**

**Время выполнения задания:** 2 часа (самостоятельная работа)

**Форма организации студентов на практическом занятии:** индивидуальное.

Студентам необходимо разработать слоган для группы товаров: «молочный йогурт».

1. Кратко охарактеризовать специфику этого товара, конкурентные преимущества, рекомендации по проведению рекламной кампании при выведении продукта на региональный рынок.
2. Придумать слоган к группе товаров «молочный йогурт», не используя слова при этом являющиеся штампами («вкус», «молочный», «сливочный» и т.д.)
3. Презентовать проект

**Форма отчета:** подготовка презентации в PowerPoint, устное выступление.

### **☉ Практическое задание 2**

**Время выполнения задания:** 2 часа (самостоятельная работа)

**Форма организации студентов на практическом занятии:** индивидуальное.

Студентам необходимо на конкретных примерах из отечественной рекламы проиллюстрировать рекламные концепты создания слоганов:

- концепт «качество»;
- концепт «выгода»;
- концепт «время, стабильность»;
- концепты «семья».

**Форма отчета:** подготовка презентации в PowerPoint, устное выступление.

### **☉ Практическое задание 3**

**Время выполнения задания:** 2 часа (практическое занятие)

**Форма организации студентов на практическом занятии:** индивидуальное.

Студентам необходимо на конкретных примерах из рекламы проиллюстрировать используемые приемы речевого воздействия и приемы создания квазихудожественного образа:

- использование императива, личные формы глагола, прилагательные и наречия в форме сравнительной и превосходной степени;
- просторечные формы, элементы сленга и жаргонизмы;
- использование повторов;
- использование метафоры.

**Форма отчета:** устное выступление.

## **МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран, колонки Microlab 2.0 SOLO4C.

### **☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ**

1. Какие основные концепты используются в рекламе?
2. Что такое слоган? Каковы его функции?
3. В чем особенность семантической структуры слогана?
4. Какие приемы существуют для создания слоганов?

### **📖 ЛИТЕРАТУРА**

2, 4, 6, 7, 8, 16, 18

### **📄 ТЕМА 4.**

**Метафора как основа рекламного текста.**

### **📄 КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ**

В рамках данной темы рассматривается феномен метафоры как основы создания оригинального рекламного образа. Технология применения метафоры в рекламном сообщении может основываться на двух аспектах: рациональном и эстетическом. Слоган, формируемый на базе метафоры, соединяет оба аспекта и наделяет их единым смыслом. Как в печатной, так и в видеорекламе, где используется образ-метафора, именно слоган помогает адекватно понять истинный смысл данного образа.

### **ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ**

Научить студентов использовать свойства метафоры при создании рекламных текстов.

#### **◎ Практическое задание 1**

**Время выполнения задания:** 2 часа (практическое занятие)

**Форма организации студентов на практическом занятии:** индивидуальное.

Студентам необходимо составить свои рекламные сообщения, на основе применения основных технологий метафоры в рекламе, используя общекультурные символы:

1. Бабочка – способность к превращениям и красота;
2. Весы – образ справедливости и правильных отношений;
3. Голубь – воплощение кротости и любви, а также новостей.

**Форма отчета:** устное выступление.

### ◎ Практическое задание 2

**Время выполнения задания:** 2 часа (самостоятельная работа)

**Форма организации студентов на практическом занятии:** индивидуальное.

Используя сеть Интернет, студентам необходимо найти примеры рекламных сообщений, которые включали бы в себя метафоры следующих семантических типов:

- приписывание объекту нехарактерных для него свойств и действий;
- манипуляции с оценочными шкалами;
- каламбур как форма языковой игры.

**Форма отчета:** подготовка презентации в PowerPoint, устное выступление.

### ◎ Практическое задание 3

**Время выполнения задания:** 2 часа (самостоятельная работа)

**Форма организации студентов на практическом занятии:** индивидуальное.

Используя сеть Интернет, студентам необходимо найти примеры рекламных сообщений, которые включали в себя метафоры следующих видов:

- метафоры организма;
- архитектурные метафоры;
- транспортные метафоры;
- начально-конечные метафоры;
- магические метафоры;
- акустические метафоры.

**Форма отчета:** подготовка презентации в PowerPoint, устное выступление.

## **МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

## **ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран, колонки Microlab 2.0 SOLO4C.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что называется метафорой?
2. Каким образом используется метафора в рекламе?
3. Опишите способы применения языковой игры в рекламе.
4. Какова роль графических составляющих в рекламном тексте?

## ЛИТЕРАТУРА

5, 14, 15, 16

## ТЕМА 5.

**Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста.**

## КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

В рамках данной темы рассматриваются как типовые, так и креативные стратегии создания рекламного текста. Креативные стратегии связаны с активизацией мышления; основаны на знании психологических закономерностей, которые способствуют устранению различных психологических и социальных барьеров, высвобождают творческую энергию участников. Например, основная задача метода мозгового штурма - получение как можно большего числа идей в результате освобождения участников от инерции мышления и стереотипов в неформальной обстановке.

### **ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ**

Научить студентов применять на практике креативные стратегии создания рекламного текста.

#### **◎ Практическое задание 1**

**Время выполнения задания:** 2 часа (практическое занятие)

**Форма организации студентов на практическом занятии:** групповое.

Студентам необходимо в рамках использования метода разрыва стереотипов придумать слоган для продукта «Х»:

- определить эффективность данного метода создания рекламного продукта;
- сравнить его с другими методами, выявить достоинства и недостатки (трудности в применении).

**Форма отчета:** устное выступление.

#### **◎ Практическое задание 2**

**Время выполнения задания:** 2 часа (самостоятельная работа)

**Форма организации студентов на практическом занятии:**  
групповое.

Студентам в группах по (3-4 человека) необходимо провести анализ бренда «Наследие Татарстана» методом мозгового штурма:



- определить эффективность данного метода анализа рекламного продукта;

- сравнить его с другими методами, выявить достоинства и недостатки (трудности в применении).

**Форма отчета:** устное выступление.

### ◎ Практическое задание 3

**Время выполнения задания:** 2 часа (самостоятельная работа)

**Форма организации студентов на практическом занятии:**  
индивидуальное.

1. Используя сеть Интернет, студентам необходимо подготовить презентацию на тему: «Креативные стратегии создания рекламы».
2. Презентовать проект.

**Форма отчета:** подготовка презентации в PowerPoint.

## **МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран, колонки Microlab 2.0 SOLO4C.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Назовите основные требования к брифу?

2. Назовите основные методики получения нестандартных рекламных идей?
3. Каковы профессиональные качества рекламиста? В чем специфика его работы?

## ЛИТЕРАТУРА

2, 4, 7, 9, 13

## ТЕМА 6.

**Корпоративный сайт. Основное содержание корпоративного сайта.**

## КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

В лекции рассматривается структура сайта компании, основные принципы написания текста о компании, даются рекомендации по его оформлению. В современных реалиях корпоративный сайт – это неотъемлемая часть любого бизнеса, это интернет-представительство компании. Корпоративным сайтом принято называть интернет-ресурс, посвященный какой-либо организации и содержащий подробную информацию о ней и ее деятельности: описание услуг, сервисов, продуктов, открытых вакансий и т.д.

### **ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ**

Научить студентов применять на практике знания по созданию корпоративного сайта.

#### **☉ Практическое задание 1**

**Время выполнения задания:** 2 часа (практическое занятие)

**Форма организации студентов на практическом занятии:** групповое.

Студентам необходимо провести анализ корпоративных сайтов компаний на предмет эффективности их наполнения. Выбор компании по желанию студента.

**Форма отчета:** подготовка презентации в PowerPoint, устное выступление.

#### **☉ Практическое задание 2**

**Время выполнения задания:** 2 часа (самостоятельная работа)

**Форма организации студентов на практическом занятии:** индивидуальное.

Студентам необходимо написать текст «О компании» для фирмы «Х», в котором потенциальный клиент должен найти ответы на следующие вопросы:

- причины для сотрудничества
- конкретную информацию, способную развеять существующие сомнения.

- данные об услугах компании

**Форма отчета:** письменная работа.

### ☉ Практическое задание 3

**Время выполнения задания:** 2 часа (самостоятельная работа)

**Форма организации студентов на практическом занятии:** индивидуальное.

Студентам необходимо разработать структуру корпоративного сайта для фирмы «Х», которая должна включать следующие элементы:

- «о компании»;
- продукция – услуги-каталог;
- пресс-центр;
- контакты.

**Форма отчета:** письменная работа.

### ☉ Практическое задание 4

**Время выполнения задания:** 2 часа (практическое занятие)

**Форма организации студентов на практическом занятии:** индивидуальное.

Студентам необходимо разработать «миссию компании» как основную общую цель организации — четко выраженную причину ее существования.

**Форма отчета:** устное выступление.

## **МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран, колонки Microlab 2.0 SOLO4C.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Назовите основные задачи корпоративного сайта?
2. Какова структура корпоративного сайта?
3. В чем заключается миссия компании?
4. Каковы характерные ошибки в наполнении корпоративного сайта?

5. Каковы основные стратегии по продвижению сайта в Интернете?

## ЛИТЕРАТУРА

2, 4, 6, 8, 12, 17, 18

## ТЕМА 7.

### Нейминг как процедура копирайтинга

## КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

В рамках темы рассматривается процесс разработки торговой марки, имени, бренда – нейминг. Задача нейминга — создать уникальное название, учитывая: методики образования слов в языке; позиционирование и уникальное товарное предложение фирмы или товара; восприятие имени на уровне ассоциации определенных звуков (психолингвистические аспекты); возможность хорошо запомниться и однозначно идентифицироваться в сознании потребителя с определенной фирмой или товаром; удобство использования названия в рекламе; возможность регистрации названия в качестве товарного знака — и многие другие, не менее важные, параметры

### ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Научить студентов создавать уникальное название торговой марки, организации и т.д.

#### ◎ Практическое задание 1

**Время выполнения задания:** 2 часа (практическое занятие)

**Форма организации студентов на практическом занятии:** индивидуальное.

Студентам необходимо разработать имя бренда по следующему техническому заданию:

1. предложить несколько вариантов наименований брендов, созданных с учетом критериев: продукт, рынок, ценовой сегмент, целевая группа, эмоции, связанные с потреблением продукта, география распространения продукта, исключительные качества товара, отличия от конкурентов и т.д.
2. презентовать проект.

**Форма отчета:** подготовка презентации в PowerPoint, устное выступление.

#### ◎ Практическое задание 2

**Время выполнения задания:** 2 часа (самостоятельная работа)



**Форма организации студентов на практическом занятии:**  
индивидуальное.

Используя сеть Интернет, студентам необходимо найти примеры нейминга, которые включали бы себя следующие приемы:

- неологизмы;
- слова, используемые в обычной речи;
- сложносокращенные слова;
- акронимы (аббревиатуры).

**Форма отчета:** подготовка презентации в PowerPoint.

### ⊙ Практическое задание 3

**Время выполнения задания:** 2 часа (самостоятельная работа)

**Форма организации студентов на практическом занятии:**  
индивидуальное.

Используя сеть Интернет, студентам необходимо проанализировать различные виды нейминга, определить особенности, специфику регистрации.

- фирменное наименование;
- название торговой марки;
- название доменного имени;
- название рекламной акции.

**Форма отчета:** подготовка презентации в PowerPoint.

### ⊙ Практическое задание 4

**Время выполнения задания:** 2 часа (самостоятельная работа)

**Форма организации студентов на практическом занятии:**  
групповое.

Используя сеть Интернет, студентам необходимо подготовить презентацию на тему «История нейминга».

**Форма отчета:** подготовка презентации в PowerPoint.

## **МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран, колонки Microlab 2.0 SOLO4C.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ**

1. Каковы распространенные ошибки при создании имени бренда?
2. Каковы основные требования к имени бренда, торговой марки?

3. Какова взаимосвязь между именем бренда и слоганом рекламного сообщения?

## ЛИТЕРАТУРА

2, 4, 6, 8, 12

## ТЕМА 8.

### Основы спичрайтинга

## КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

В рамках данной темы, разбирается понятие спичрайтинга, его основные функции и задачи. Виды продуктов спичрайтинга: речь, поздравительный текст, тезисы. Технология спичрайтинга. Рассматриваются основные правила и ошибки при создании продуктов спичрайтинга.

### ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Научить студентов использовать технологию спичрайтинга.

#### ☉ Практическое задание 1

**Время выполнения задания:** 2 часа (практическое занятие).

**Форма организации студентов на практическом занятии:**  
индивидуальное.

Студентам необходимо написать поздравительный текст, выбрав один из нескольких предложенных вариантов:

1. День рождения партнера
2. Открытие филиала банка
3. Новогоднее поздравление

**Форма отчета:** письменная работа.

#### ☉ Практическое задание 2

**Время выполнения задания:** 2 часа (самостоятельная работа)

**Форма организации студентов на практическом занятии:**  
индивидуальное.

Студентам необходимо написать текст публичного выступления Президента компании «Х» на ежегодном собрании акционеров. В тексте необходимо применить рекомендации к построению публичного выступления:

- Необходимо точно сориентироваться по объёму и полноте выдаваемой информации, с учётом поставленных целей и особенностей аудитории;
- использовать образность в речи, сравнения, цитаты;
- юмор;
- обозначить свою личную заинтересованность в обсуждении проблемы.
- показать взаимовыгодные перспективы сотрудничества.

**Форма отчета:** письменная работа.

### ◎ Практическое задание 3

**Время выполнения задания:** 2 часа (самостоятельная работа)

**Форма организации студентов на практическом занятии:** индивидуальное.

1. Используя сеть Интернет, студентам необходимо подготовить презентацию на тему: «Политический спичрайтинг».
2. Презентовать проект.

**Форма отчета:** подготовка презентации в PowerPoint.

## **МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран, колонки Microlab 2.0 SOLO4C.

### ☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Дайте определение понятию «спичрайтинг»?
2. Каковы основные виды спичрайтинга?
3. Каковы распространенные ошибки, встречаемые при написании текстов для публичных выступлений?

### 📖 ЛИТЕРАТУРА

2, 4, 6, 8, 12

### ☑ ТЕСТЫ

1. Продающий текст должен быть:
  - а) стимулирующим на какое-либо действие
  - б) универсальным
  - в) сложным
  - г) художественным
2. С какой целью разрабатывается пресс-релиз?
  - а) информирование общественности о деятельности персоны или компании
  - б) экономия усилий по работе со СМИ
  - в) информирование СМИ о деятельности персоны или компании

- г) обеспечение стратегии продвижения имиджа
3. 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
4. Чего позволяет достичь использование метода эмоционализации?
- а) обращение к эмоциям потенциального покупателя
  - б) большей запоминаемости рекламного текста
  - в) более длительного внимания к рекламному тексту
  - г) все вышеперечисленное
5. Какая формулировка представляется вам более точной:
- а) Копирайтинг – сфера профессиональной деятельности, направленная на создание рекламных текстов с целью повышения конверсии продаж услуг или товаров компании.
  - а) Копирайтинг - это работа, связанная с написанием текстов на заказ.
  - б) Копирайтинг - это прежде всего авторское написание текста/
6. Примером манипулирования может служить:
- а) выдача якобы имеющихся планов противника по дискредитации оппонента
  - б) порождение сообщений, которые не коррелируются друг с другом при прохождении по разным каналам коммуникации
  - в) перенос внимания аудитории на другой объект
  - г) все вышеперечисленное
7. Фог Индекс представляет собой показатель:
- а) читабельности текста
  - б) эффективности текста
  - в) Профессиональности текста
8. Кто из исследователей ввел в употреблении модель AIDA:
- а) Дж. Шугерман
  - б) Э. Левис
  - в) П. Берд

г) Д. Шмидчен

9. Какие основные этапы включает в себя процесс нейминга?

- а) развернутое описание производимых продуктов
- б) анализ конкурентов
- в) анализ потребителей
- г) концепция позиционирования продукта
- д) все вышеперечисленное

10. Назовите основные составляющие пресс-релиза?

- а) заголовок, лид, основной текст, бэк
- б) заголовок, слоган, основной рекламный текст, Эхо-фраза
- в) заголовок, основной текст, бэк

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Андреева Ю. В. Психология имиджа и рекламы: концепции, технологии, стратегии эффективности. Инновационный учебный курс / Ю. В. Андреева. – Казань: Центр инновационных технологий, 2006. – 356 с.
2. Блинкина – Мельник М. М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров: учеб. пособие для студентов, обучающихся по спец. 350700 – реклама / Блинкина-Мельник М. М. - 2004. - 200 с.
3. Богданов Е. Н. Психологические основы Паблик рилейшнз / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – СПб.: «Питер», 2004. – 208 с.
4. Витале Д. Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами / Д. Витале. - М.: Эксмо, 2009.
5. Елина Е. А. Семиотика рекламы : учеб. пособие. 2-е изд. — М., 2009. -136 с.
6. Иншакова Н. Рекламный текст. Редакторский взгляд / Н. Иншакова. - М.: МедиаМир, 2007.
7. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технология: в бизнесе, коммерции, политике / В. Л. Музыкант.- М., «Армада-пресс», 2002.- 461с.
8. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.- 256с.
9. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов.- СПб.: Питер, 2003.- 384 с.
10. Шарков Ф. И. Паблик Рилейшнз: учебник. – М.: «Дашков и Л», 2008. – 332 с.
11. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник. – М.: «Дашков и Л», 2009. – 408с.

## ПРОГРАМНОЕ ОБЕСЕЧЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

12. Годин А. А., Годин Александр Михайлович, Комаров В. М. Интернет-реклама: Учебное пособие. 2. Москва Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. <http://znanium.com/go.php?id=337799>
13. Дюпон Д. Как получить безумную прибыль в интернете, продавая продукты других людей// перевод Р. Гнатенко. – URL:// [http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2014/01/как\\_1.pdf](http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2014/01/как_1.pdf) (дата обращения: 25.09.2014).
14. Дюпон Д. «Записная книжка копирайтера» // перевод А. Дниэль. – URL:<http://www.twirpx.com/file/1243864/> (дата обращения: 25.09.2014).
15. Зеликина М. Корпоративный сайт. - URL: [http://www.isbiz-agency.ru/useful/articles/corporative\\_site.php](http://www.isbiz-agency.ru/useful/articles/corporative_site.php) (дата обращения: 29.09.2014).
16. Нейминг. – Режим доступа: URL:<http://marketopedia.ru/114-naming.html><http://www.naming.ru/content/view/338/125/> (дата обращения: 01.10.2014)
17. Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ. Москва Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=8323>
18. Мошков В. Зачем копирайтеру нужна AIDA? / В. Мошков. - URL: <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-61053/>(дата обращения: 25.09.2014).

### ☒ ОТВЕТЫ НА ТЕСТЫ

1. а	6. г
2. в	7. а
3. а	8. б
4. г	9. д
5. а	10. а