

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

**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 по курсу «Копирайтинг» / Д. Р. Фатыхова.  
- Казань: Казан. ун-т, 2018. -26 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.

### **Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) «Копирайтинг»**

Студент должен знать:

- содержание и сущность понятия «текст» в рекламе и PR
- основные технологии разработки «продающего» текста;
- базовые модели организации творческого процесса при создании текстов в рекламе;

Студент должен уметь:

- ориентироваться в теоретических и практических подходах подготовки рекламных текстов;
- использовать в профессиональной деятельности навыки написания рекламных и PR текстов.

Студент должен владеть навыками творческого обобщения полученных знаний. Студент должен демонстрировать способность и готовность применять полученные знания на практике.

**Дисциплина «Копирайтинг»  
способствует формированию следующих компетенций:**

- способен реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-5);
- способен под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-7);
- знать принципы, методы и инструменты целеполагания, методы и технологии формулирования ключевых посланий (ПК-10).

**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	2	2	4	1.Обсуждение вопросов семинара и

	сообщениях. Слоган в рекламе.				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>	

## Часть I ПРОГРАММА КУРСА

### 📖 ТЕМА 1

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

Определение понятия «копирайтинг». История копирайтинга. Функции копирайтинга. Основные задачи копирайтера. Виды копирайтинга: рерайтинг, SEO-копирайтинг, райтинг, эксклюзивные статьи, пресс-релизы и т.д.

## ▣ ТЕМА 2

### **Общая характеристика структурной организации рекламных текстов.**

#### **Продающие тексты.**

Рекламный текст: общая характеристика. Заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза. Понятие «продающего текста»: структура и функции. Основная формула написания продающего текста - AIDA. Правила написания продающих текстов.

## ▣ ТЕМА 3

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

Ключевые рекламные концепты в рекламном сообщении. Слоган как базовая константа рекламного текста. Синтаксическая структура слогана. Семантическая и прагматическая структуры слогана.

## ▣ ТЕМА 4

### **Метафора как основа рекламного текста.**

Феномен метафоры: история вопроса. Технология применения метафоры в рекламе: Приписывание объекту нехарактерных для него свойств и действий; манипуляции с оценочными шкалами; каламбур как форма языковой игры. Виды метафоры в рекламе.

## ▣ ТЕМА 5

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

Бриф – техническое задание на рекламную компанию. Алгоритм создания рекламного текста: изучение темы, уникального торгового предложения, целевой аудитории, её иерархии потребностей, стереотипы, и т.д. Мировые методики получения нестандартных идей: мозговой штурм, метод фокальных объектов, метод разрыва стереотипов.

## ▣ ТЕМА 6

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

Корпоративный сайт: основные задачи и функции. Структура и наполнение корпоративного сайта. Текст «О компании». Миссия компании. Работа по продвижению корпоративного сайта: SEO-копирайтинг.

## ▣ ТЕМА 7

### **Нейминг как процедура копирайтинга**

Понятие «нейминга». Этапы процесса нейминга. Основные требования к имени бренда. Психологические аспекты нейминга.

## ▣ ТЕМА 8

### **Основы спичрайтинга**

Спичрайтинг как подготовка и написание текстов для устных выступлений пред аудиторией. Виды спичрайтинга. Основные рекомендации написания текстов для публичных выступлений.

## **Образовательные технологии**

Освоение дисциплины «Копирайтинг» предполагает использование как традиционных (информационные и проблемные лекции, семинарские занятия с использованием методических материалов), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: выполнение ряда практических заданий с использованием профессиональных программных средств, электронных баз данных; мультимедийных программ, включающих подготовку и выступления студентов на семинарских занятиях с фото-, аудио- и видеоматериалами по предложенной тематике.

## **Часть II СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ**

### **📖 ТЕМА 1**

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

#### **Занятие 1.**

1. Понятие «копирайтинга». Место копирайтинга в рекламной деятельности.
2. История возникновения копирайтинга.
3. Рекламный текст как предмет изучения.

#### **Практическое задание:**

1. Составить текст о себе из 10-15 предложений, наиболее полно раскрывающих информацию о студенте.
2. Адресат теста может быть различным по выбору студента: потенциальный работодатель; заказчик/партнер; западный ВУЗ – место, будущее стажировки и т.д.

### **☑ 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

## 📌 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Копирайтинг как сфера профессиональной деятельности.
2. Роль креатора в рекламном процессе.
3. История развития копирайтинга в России.

## 📖 КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

В рамках данной темы, рассматривается понятие «копирайтинга». Копирайтинг представляет собой профессиональную сферу деятельности, направленную на создание рекламных текстов с целью повышения конверсии 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.

## 📌 ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

**Копирайтинг** – сфера профессиональной деятельности, направленная на создание рекламных текстов с целью повышения конверсии продаж услуг или товаров компании.

**Рерайтинг** – это пересказ своими словами информации источника.

**Райтинг** – авторские материалы и оригинальные статьи.

**Эксклюзивные статьи** – уникальные авторские статьи, основанные на глубоком анализе предложенной темы.

**Пресс-релиз** – информационные сообщения, содержащие в себе данные об организации или частном лице.

**SEO-копирайтинг** - написание текстов, позволяющих наполнять собственный ресурс интересной и ценной с точки зрения поисковых машин информацией.

## 📖 ТЕМА 2

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



## **Занятие 1.**

1. Рекламный текст: общая характеристика.
2. Заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза.
3. Понятие «продающего текста»: структура и функции. Правила написания продающих текстов.
4. Основная формула написания продающего текста - AIDA.

### **Практическое задание:**

Студентам необходимо:

1. Провести индивидуальный анализ рекламного текста по образцу представленного преподавателем.
2. Выявить недостатки и внести коррективы.

## **☑ 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. Назовите функции эхо-фразы?
4. Каковы основные правила написания рекламных текстов?

## **📖 ЛИТЕРАТУРА**

2, 4, 6, 7, 8, 17

## **📌 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ**

1. Журналистский и рекламный текст: основные различия и общие черты.
2. AIDA – как формула написания продающего текста.
3. Рекламный текст как продукт креатива.

## **📄 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.)

## **🔗 ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ**

**Продающий текст** – текстовый контент, размещаемый в СМИ и Интернет, основной целью которого является стимулирование пользователя на совершение какого-либо действия (покупки услуги или товара, звонок в компанию, подписка на новости и т.д.)

**AIDA** — маркетинговая модель потребительского поведения, описывающая последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке. Применяется при формировании стратегии сбыта, при подготовке торговых дилеров, менеджеров.

### 📖 ТЕМА 3

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

#### **Занятие 1.**

1. Ключевые рекламные концепты в рекламном сообщении.
2. Слоган как базовая константа рекламного текста.
3. Приемы создания слогана.

#### **Практическое задание:**

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

### ☑ 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

### 📌 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Слоган как элемент фирменного стиля и как рекламное сообщение.
2. Виды слоганов.
3. Приемы создания слоганов.

## 📖 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.

## 🔑 ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

**Слоган** - краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании.

## 📖 ТЕМА 4.

### Метафора как основа рекламного текста.

#### Занятие 1.

1. Феномен метафоры: история вопроса.
2. Применение метафоры в рекламе.
3. Основные технологии применения метафоры в рекламе.  
Приписывание объекту нехарактерных для него свойств и действий.

#### Практическое задание:

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.

## ☑ 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

### 📌 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Метафора как средство создания рекламного образа.
2. Технология применения метафоры в рекламе
3. Журналистика и реклама: основы взаимодействия
4. Реклама в коммуникационном процессе

### 📖 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.

### 📌 ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

**Метафора** – слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явления для большей образности: перенесение на один предмет (явление) характерных признаков другого предмета (явления).

**Креолизованный текст** – текст, фактура которого состоит из двух (или более) негетерогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык).

## 📖 ТЕМА 5.

### Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста.

#### Занятие 1.

1. Составление брифа – технического задания на рекламную кампанию. Основные принципы.
2. Алгоритм создания рекламного текста: изучение темы, уникального торгового предложения, целевой аудитории, её иерархии потребностей, стереотипы, и т.д.
3. Мировые методики получения нестандартных идей: общая характеристика.

## **Практическое задание.**

Студентам необходимо:

1. Подготовить презентацию на тему: «Креативные стратегии создания рекламы».
2. Презентовать проект.

## **☑ 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

## **📌 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ**

1. Игровой аспект в создании рекламы.
2. Мастерская рекламиста. Основные технологии рекламного креатива.
3. Именитые рекламные агентства: принципы успешной работы.

## **📖 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.

## **📌 ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ**

**Инсайт** (от англ. insight — озарение, прозрение) — это состояние, в котором человеку внезапно приходит решение насущной задачи или новое видение ситуации, интуитивное прозрение, как бы выталкивающее нужное решение в сознание.

**Креативность** – потенциал, внутренний ресурс человека, способность отказаться от стереотипных способов мышления, обнаруживать новые способы решения проблем.

**Творчество** – процесс, имеющий определенную специфику и приводящий к созданию нового, выход за пределы уже имеющихся знаний.

**Мозговой штурм**— использование свободных ассоциаций с одновременным созданием раскованного психологического микроклимата в

малых группах для повышения эффективности решения творческих, особенно изобретательских, задач.

**Метод фокальных объектов** – метод поиска новых идей путем присоединения к исходному объекту свойств или признаков случайных объектов.

**Метод разрыва стереотипов** – метод поиска новых идей в рекламе, представляющий трехступенчатый процесс: последовательное и систематическое изучение стереотипов, разрыва с ними и формирования нового видения.

## 📖 ТЕМА 6.

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

#### **Занятие 1.**

1. Корпоративный сайт: основные задачи и функции
2. Структура и наполнение корпоративного сайта. Текст «О компании». Миссия компании.
3. Продвижение сайта в сети Интернет: SEO-копирайтинг.

#### **Занятие 2.**

**Практикум.** Студентам необходимо:

1. Провести анализ корпоративных сайтов компаний на предмет эффективности их наполнения.
2. Подготовить презентацию по итогам анализа.

## ☑ 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

## 📌 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Корпоративный сайт: характерные ошибки наполнения.
2. Миссия организации.
3. Корпоративный сайт как способ формирования информационного пространства.
4. SEO-копирайтинг.

## 📖 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.

## 📖 ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

**Корпоративный сайт** - интернет-ресурс, посвященный какой-либо организации и содержащий подробную информацию о ней и ее деятельности: описание услуг, сервисов, продуктов, открытых вакансий и т.д.

**Миссия компании** — это основная общая цель организации — четко выраженная причина ее существования. Цели вырабатываются для осуществления этой миссии.

## 📖 ТЕМА 7.

### **Нейминг как процедура копирайтинга**

#### **Занятие 1.**

1. Понятие «нейминга». Этапы процесса нейминга.
2. Основные требования к имени бренда.
3. Психологические аспекты нейминга.

#### **Практическое задание.**

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.

## ☑ 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,

## 📖 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Тактики и приемы вербального манипулирования в рекламных текстах.
2. Нейминг: принципы создания и прогнозирования успешности.
3. Типовые стратегии создания рекламного текста

## 📖 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.

## 📖 ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

**Нейминг** (от англ. "name" - "имя") - процесс создания названий компаний и торговых марок (брендов) с использованием инструментов лингвистики, фоносемантического и психоанализа.

**Торговая марка** - название товара, услуги или компании, зарекомендовавшее себя на рынке. Торговая марка может существовать самостоятельно и являться активом компании.

**Доменное имя (домен)** — символическое имя, служащее для идентификации областей — единиц административной автономии в сети Интернет — в составе вышестоящей по иерархии такой области.

**Правовая экспертиза** — проверка на совпадение с уже зарегистрированными товарными знаками, позволяющая определить возможность регистрации товарного знака.

## 📖 ТЕМА 8.

### Основы спичрайтинга

#### Занятие 1.

1. Понятие спичрайтинга, основные функции и задачи.
2. Виды продуктов спичрайтинга: речь, поздравительный текст, тезисы.
3. Основные рекомендации по написанию текстов для публичных выступлений.

#### Практическое задание.

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

1. День рождения партнера
2. Открытие филиала банка



### 3. Новогоднее поздравление

#### ☑ 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,

#### 📌 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Спичрайтинг как подготовка и написание текстов для устных выступлений пред аудиторией.
2. Технология спичрайтинга.
3. Работа с ньюсмейкерами.

#### 📖 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.

#### 📌 ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

**Спичрайтинг** (от англ. «speechwriting» — написание речи) - в профессиональное написание текстов для публичных выступлений.

**Публичная речь** - разновидность устной формы литературного языка, используемая в разного рода публичных выступлениях на общественно значимые темы.

**Тезисы** — кратко сформулированные основные мысли в одном или нескольких предложениях по определенной теме.

**САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ (СРС)** включает следующие виды работ:

- изучение теоретического лекционного материала;
- проработка теоретического материала (конспекты лекций, основная и дополнительная литература);
- подготовка к практическим занятиям;
- выполнение заданий для самостоятельной работы.

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ВКЛЮЧАЯ  
ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМУ ОБУЧЕНИЯ**

Основными формами работы студентов являются семинарские занятия, организованные в различных форматах обучения. Виды контроля: текущий (устный опрос, тестирование, презентация, дискуссии, написание эссе, рефератов). Итоговый (в форме зачета).

### **☒ 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

### **☑ КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. Понятие копирайтинга. Место копирайтинга в рекламной деятельности.
2. Основные задачи копирайтинга.
3. Копирайтинг и креатив. Основные требования к креатору.

4. Роль креатора в рекламном процессе.
5. Слоган как элемент фирменного стиля и как рекламное сообщение.
6. Виды слоганов.
7. Приемы создания слоганов.
8. Рекламный текст как продукт креатива.
9. Журналистский и рекламный текст: основные различия и общие черты.
10. Жанры рекламных текстов.
12. Структура рекламного текста, его элементы: заголовок, подзаголовок, слоган, основной рекламный текст, контакты.
13. Визуальное сопровождение рекламного текста. Элементы фирменного стиля.
14. Правила создания рекламного текста.
15. Понятие спичрайтинга, основные функции и задачи.
16. Виды продуктов спичрайтинга: речь, поздравительный текст, тезисы.
17. Технология спичрайтинга. Работа с ньюсмейкерами.
18. Правила и ошибки при создании продуктов спичрайтинга.
19. Специальное событие как форма рекламы. Виды специальных событий
20. Критерии оценки работы копирайтера.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

*Методические рекомендации к лекциям.*

Лекции - форма учебного занятия, цель которого состоит в рассмотрении теоретических вопросов излагаемой дисциплины в логически выдержанной форме. Очно-заочная форма обучения предполагает чтение лишь установочных лекций по каждому разделу курса. Лектор успевае только заложить фундамент знаний по дисциплине и наметить линию для дальнейшего самостоятельного изучения курса студентами. Он акцентирует внимание студентов на наиболее важных моментах обширного по объему изучаемого материала. Поэтому студентам настоятельно рекомендуется посещать все лекции и вести конспекты лекций, выделяя в них ключевые моменты.

В преподавании дисциплины используются несколько форм лекций. Лекция - визуализация. В каждой презентации в среднем 18-25 слайдов. Лекция с элементами пресс-конференции, в начале лекции собираются вопросы, в лекции раскрываются, а в конце переадресовываются аудитории. В основном развивает знаниевый компонент и умения. Лекция - дискуссия. Заранее озвучивается тема лекции. Предусматривается самостоятельное чтение студентами учебно-методической и справочной литературы, предлагается изложить в мини-презентации освоенный материал. Проводится свободная дискуссия по представленному и дополнительному материалу. Учитываются следующие критерии: содержание; структура изложения; новизна информации; средства подачи.

Каждому студенту целесообразно прослушать все лекции по курсу, составляя конспекты и выделяя в них наиболее значимые положения. Для более

эффективного освоения материала целесообразно, чтобы студенты заранее просматривали материалы в Интернете по будущей теме.

Лекции служат теоретической подготовкой к практическим занятиям.

#### *Методические рекомендации к практическим занятиям*

Процесс обучения имеет две стороны: с одной стороны необходимо владеть теоретическими знаниями, с другой - нужно обсуждение сложных или спорных вопросов стилистики и оценки произведения. Часть аудиторного времени по данному курсу отводится практическим занятиям, которые проходят в форме семинаров согласно теме, цели, задачам и вопросам для обсуждения.

Участие в практическом занятии позволит студенту разобраться в сложных для него проблемах, получить ответы на вопросы, которые оказались непонятными. Обмен мнениями и активное обсуждение с другими студентами группы проблематики истории искусства будет способствовать более успешному овладению учебным материалом.

Семинар — одна из форм практических занятий, проводимых по наиболее сложным вопросам (темам, разделам) с целью формирования и развития у обучающихся навыков самостоятельной работы, научного мышления, умения активно участвовать в творческой дискуссии, делать выводы, аргументировано излагать свое мнение и отстаивать его. Семинарские занятия проводятся главным образом по гуманитарным и социально-экономическим дисциплинам, требующим научно-теоретического анализа литературных источников.

При подготовке к семинару студенту следует воспользоваться программой курса: прочитать перечень вопросов для обсуждения, ознакомиться со списком основной и обязательной литературы. После этого студенту предстоит законспектировать обязательную литературу. Для этого надо внимательно прочесть рекомендуемые тексты, а затем выписать в специальную тетрадь те идеи и выводы, которые важны для ответа на вопросы плана данного семинарского занятия. Далее студенту целесообразно перечитать конспект лекции по соответствующей теме, а затем изучить соответствующие разделы учебника или учебного пособия. Если какие-либо вопросы остались непонятными или же вызвали особый интерес, их надо зафиксировать и обратиться к дополнительной литературе. Такие вопросы, далее, следует предложить для общего обсуждения на семинаре. Вся необходимая для подготовки литература имеется в читальном зале научной библиотеки КФУ или полнотекстовых электронных базах данных "znanium", "ELIBRARI.RU", "БиблиоРоссика".

При подготовке к семинару, который предполагает наряду с прослушиванием докладов ответы на теоретические вопросы, рекомендуется придерживаться следующей последовательности в работе:

1. Сначала повторить, а при необходимости изучить зрительный ряд, относящийся к пройденному материалу: практические работы, схемы и иллюстрации в конспектах лекций и учебной литературе;
2. Повторить специальные слова и выражения;
3. Повторить текстовый материал лекций;

#### 4. Прочитать текст лекций и учебной литературы.

Каждому студенту необходимо готовиться ко всем вопросам семинара.

*Методические рекомендации к самостоятельной работе.*

Студенты получают от преподавателя групповые/индивидуальные задания на самостоятельную работу, которые заключаются: в проработке лекций; знакомстве с видеорядом по теме; изучении литературы по теме предмета, выполнении самостоятельных заданий.

*Методические рекомендации к подготовке реферата.*

Реферат является формой контрольной работы по курсу. Реферат представляет собой исследование, связанное с разработкой вопросов теории и практики предмета исследования. Предложенные для рефератов темы выбраны и сформулированы таким образом, что бы при написании студенты могли выразить альтернативные мнения по сложным вопросам темы исследования, а так же выразить свою точку зрения на исследуемую проблему. Поэтому при оценивании реферата будет учитываться не только фактический материал, но и его анализ, в том числе и самого автора.

Творчески работающий студент может углубить или развить некоторые идеи разделяемой им точки зрения, существующей в науке, но может дать свою собственную оригинальную трактовку, исходя от противоположного, т.е. отрицая существующие позиции и предлагая свою интерпретацию проблемы.

Выбор темы должен быть объяснен автором. Важную роль в подобном типе реферата играет обзор литературы и его указатель в конце работы. По списку литературы, её новизне и объему можно всецело судить о знаниях, интересах и эрудиции автора, его желании серьезно осмыслить тему. Обзор литературы связывает автора с событиями сегодняшнего дня и позволяет ответить на вопрос — почему исследуется данная тема, что взволновало в ней автора, как он понимает актуальные проблемы сегодняшнего дня.

В реферате — научном исследовании допускается корректное широкое цитирование. В этом случае автор в конце цитаты дает полное указание на цитируемую литературу. Дословная цитата заключается в кавычки.

Объем не менее 15, не более 30 страниц.

Отчётом по пропущенной или слабоизученной теме является так называемый "компенсаторный реферат". Это небольшая студенческая работа. Реферат, компенсирующий незнание ранее изученного материала, может не носить творчески-поискового характера и иметь меньший объем 5-15. Оба типа реферата обычно оформляются либо в распечатанном машинописном тексте, либо в электронном варианте.

Структура реферата.

Как и всякое научное исследование, реферат должен иметь чёткую структуру. В ней должны присутствовать следующие компоненты: титульный лист, оглавление, введение, историческая и теоретическая (при необходимости и практическая) части, заключение, список использованных источников. Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, её новизна (при необходимости научная и практическая значимость), выделяется цель, ставятся задачи, объект и предмет творческого исследования (при необходимости

указывается гипотеза); рассматриваются основные литературные источники. В заключении на основании поставленной цели и экспонированных задач приводятся основные выводы, к которым в результате написания реферата пришёл студент (при наличии - гипотезы, приводится подтверждение или опровержение последней). В списке использованных источников указываются процитированные источники. Список использованных источников оформляется в соответствии с существующими библиографическими требованиями (ГОСТ).

*Методические рекомендации к подготовке презентации.*

Создание материалов-презентаций — это вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint. Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде. То есть создание материалов-презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у студентов навыки работы на компьютере. Презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft PowerPoint.

Роль студента:

- изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное;
- установить логическую связь между элементами темы;
- представить характеристику элементов в краткой форме;
- выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;
- оформить работу и предоставить к установленному сроку.

Критерии оценки:

- соответствие содержания теме;
- правильная структурированность информации;
- наличие логической связи изложенной информации;
- эстетичность оформления, его соответствие требованиям

*Методические рекомендации к творческому заданию.*

Творческое задание – одна из форм самостоятельной работы студентов, способствующая углублению знаний, выработке устойчивых навыков самостоятельной работы. Творческое задание – задание, которое содержит большой или меньший элемент неизвестности и имеет, как правило, несколько подходов. В качестве главных признаков творческих домашних работ студентов выделяют: высокую степень самостоятельности; умение логически обрабатывать материал; умение самостоятельно сравнивать, сопоставлять и обобщать материал; умение классифицировать материал по тем или иным признакам; умение высказывать свое отношение к описываемым явлениям и событиям; умение давать собственную оценку какой-либо работы и др.

Примерный список тем домашнего творческого задания представлен в программе дисциплины. Студенту целесообразно выделить в рамках выбранной темы проблемную зону, постараться самостоятельно ее изучить и творчески

подойти к результатам представления полученных результатов. Вычленив «рациональное зерно» помогут статистические, справочные и специализированные источники информации (данные социологических исследований), интернет-источники, сайт компании. Разработать рекомендации. Оформить задание либо в виде информационной справки либо в виде презентации.

*Методические рекомендации к тестированию.*

а) готовясь к тестированию, проработайте информационный материал по дисциплине. Проконсультируйтесь с преподавателем по вопросу выбора учебной литературы;

б) четко выясните все условия тестирования заранее. Вы должны знать, сколько тестов Вам будет предложено, сколько времени отводится на тестирование, какова система оценки результатов и т.д.

в) приступая к работе с тестами, внимательно и до конца прочтите вопрос и предлагаемые варианты ответов. Выберите правильные (их может быть несколько). На отдельном листке ответов выпишите цифру вопроса и буквы, соответствующие правильным ответам;

г) если Вы встретили чрезвычайно трудный для Вас вопрос, не тратьте много времени на него. Переходите к другим тестам. Вернитесь к трудному вопросу в конце.

д) обязательно оставьте время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок.

*Методические рекомендации по подготовке к зачету.*

Зачет преследует цель оценить работу студента. Полученные теоретические знания, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умения синтезировать полученные знания и применять на практике решение практических задач. Лекции, семинары и контрольные работы являются важными этапами подготовки к зачету, поскольку студент имеет возможность оценить уровень собственных знаний и своевременно восполнить имеющиеся пробелы. В этой связи необходимо для подготовки к зачету первоначально прочитать лекционный материал, а также соответствующие разделы рекомендуемых учебных пособий. Лучшим вариантом является тот, при котором студент использует при подготовке как минимум два учебных пособия. Это способствует разностороннему восприятию конкретной темы. Для качественной подготовки к семинарским занятиям необходимо привлекать материалы научно-периодических изданий, а также материалы подготовленных и зачетных творческих заданий.

## **📖 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).

## **МАТЕРИАЛЬНО–ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля): мультимедийный класс, включающий в себя компьютер в комплекте, подключенный к сети интернет, проектор, проекционный экран

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность во время практического занятия проводить мониторинг в специализированных справочных правовых системах мониторинг федерального и регионального законодательства.

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность проведения текущего контроля знаний учащихся посредством онлайн системы тестирования.

### **☒ ОТВЕТЫ НА ТЕСТЫ**

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