

**Автономная некоммерческая организация профессионального образования  
«ПЕРМСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»  
(АНО ПО «ПГТК»)**

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора  
по учебно-методической работе

Елькина З.Д.  
«28» февраля 2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.07 «Теория коммуникаций, основы копирайтинга»**

для специальности

**42.02.01 «Реклама»**

(код и наименование специальности)

Квалификация выпускника

**Специалист по рекламе**

(базовая подготовка)

Форма обучения

**Очная**

Пермь 2020

Рабочая программа учебной дисциплины «Теория коммуникаций, основы копирайтинга» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама (базовая подготовка), утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.05.2014 № 510

Программа предназначена для студентов и преподавателей АНО ПО «ПГТК».

Автор – составитель: Мусин Э.Р., преподаватель.

Рабочая программа междисциплинарного курса рассмотрена и одобрена на заседании кафедры общеобразовательных, гуманитарных и социально-экономических дисциплин, протокол № 3 от «17» января 2020 г.

Рекомендована к утверждению педагогическим советом АНО ПО «ПГТК» (протокол от «21» февраля 2020 г. № 3).

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ .....	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	15
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ .....	15

# **1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **1.1 Область применения программы**

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.07 Теория коммуникаций, основы копирайтинга является частью образовательной программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа составлена для очной формы обучения.

## **1.2 Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалиста среднего звена:**

учебная дисциплина Теория коммуникаций, основы копирайтинга входит в профессиональный цикл и является вариативной общепрофессиональной дисциплиной.

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

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

У1 ориентироваться в межгрупповой и внутригрупповой коммуникации, устанавливать характер коммуникативной ситуации;

У2 убеждать, отстаивать свое мнение, устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, влиять, управлять группой, массовым поведением;

У3 использовать практические методы работы с аудиторией (контакт, техники введения беседы, приемы аргументации)

У4 использовать методы копирайтинга для создания и адаптации текстов рекламы и связей с общественностью, создавать основу рекламных текстов для различных типов медиапродукта

У5 создавать различные жанры рекламных и пиар-текстов, тексты для новых и нестандартных медиа.

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

31 историю и современные проблемы теории коммуникации

32 уровни, функции и виды коммуникаций

33 характеристики коммуникатора и аудитории, их роль, значение, функции

34 механизмы и методы воздействия в средствах массовой коммуникации

35 задачи и методы копирайтинга и специфику работы копирайтера в рамках традиционных и современных средств рекламы

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

37 алгоритм подготовки рекламных текстов и основы SMM-продвижения;

В результате освоения данной дисциплины у выпускника формируются компетенции:

### **Общие компетенции (ОК):**

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые

методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

#### **Профессиональные компетенции (ПК):**

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

## **2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы**

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>270</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>180</b>
в том числе:	
лекционные занятия	84
практические занятия	96
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>86</b>
Консультации	4
<b>Промежуточная аттестация в форме экзамена</b>	

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
<b>Раздел. 1 Предмет и базовые аспекты теории коммуникации</b>			
Тема 1.1 Введение	<b>Содержание учебного материала</b> «Теория коммуникаций, основы копирайтинга» как учебная дисциплина Место науки в системе знаний. Понятия коммуникация, общение, интеракция. Подходы к изучению коммуникации. Определение вербальной и невербальной коммуникации.	2	ОК1, ОК2, ОК4, ОК6, ПК1.1, ПК3.1
	<b>Практические занятия:</b> 1. Объясните, кто такие коммуниканты. Могут ли влиять на успешность коммуникации интересы коммуникантов? 2. Какие типы взаимодействия вы знаете? 3. Поясните, что понимается под коммуникативным пространством. 4. Определите, к каким видам коммуникации относятся следующие ситуации: • беседа двух друзей; • выступление президента страны по телевизору; • реклама напитка 7 UP по телевизору; • электронное сообщение коллеге. 5. Установлено, что полиглот, владеющий не одним иностранным языком, легче усваивает другие языки. Как вы думаете, чем можно объяснить этот факт? Объясните значение слова полиглот, используя Толковый словарь иноязычных слов.	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Работа над учебным материалом; подготовка к практическим занятиям; составление таблиц, схем для систематизации учебного материала	2	
Тема 1.2 Вербальная и невербальная коммуникация	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие и специфика вербальной и невербальной коммуникации. Средства общения. Значение вербальной и невербальной коммуникации. Язык как знаковая система.	4	ОК1, ОК2, ОК4, ОК6, ОК7, ПК1.1, ПК3.1
	<b>Практические занятия:</b> Игра на определение вербальной и невербальной коммуникации, выделение признаков каждой коммуникации.	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Работа над учебным материалом; подготовка к практическим занятиям, составление таблиц, схем для систематизации учебного материала; разбор и анализ конкретных ситуаций	4	

Тема 1.3 Элементы и этапы процесса коммуникации	<b>Содержание учебного материала</b> Базовые элементы в процессе передачи информации. Модель процесса коммуникации.	2	ОК1, ОК2, ОК4, ОК6, ОК7, ПК1.1, ПК3.1
	<b>Практические занятия:</b> Разбор бытовых ситуаций общения с точки зрения коммуникативного процесса, разделить его на этапы и элементы	4	
<b>Раздел 2 Коммуникативный процесс</b>			
Тема 2.1 Семиотика как наука о знаках	<b>Содержание учебного материала</b> Определение семиотики. Синтактика, семантика, прагматика. Семантический треугольник.	2	ОК1, ОК2, ОК4, ОК6, ОК8, ПК1.1, ПК3.1
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Работа над учебным материалом; подготовка к практическим занятиям, составление таблиц, схем для систематизации учебного материала; разбор и анализ конкретных ситуаций	2	
Тема 2.2 Речевая коммуникация	<b>Содержание учебного материала</b> Основные категории речевой коммуникации: речевая ситуация, речевой акт, речевое общение, речевая коммуникация, речевая деятельность. Понятие коммуникативной компетентности. Атрибуты коммуникативной компетенции. Формализованная и не формализованная коммуникативная компетенция.	4	ОК1, ОК2, ОК4, ОК6, ОК8, ПК1.1, ПК3.1
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Работа над учебным материалом; подготовка к практическим занятиям, составление таблиц, схем для систематизации учебного материала; разбор и анализ конкретных ситуаций	4	
Тема 2.3 Логическая культура речи	<b>Содержание учебного материала:</b> Модель коммуникации Якобсона. Психологические и социально-ролевые структурные компоненты акта речевой коммуникации. Общие черты логически правильной речи: определенность, последовательность, непротиворечивость и доказательность речи. Основные принципы (законы) логически правильной речи.	4	ОК1, ОК2, ОК4, ОК6, ОК8, ПК1.1, ПК3.1
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Работа над учебным материалом; подготовка к практическим занятиям, составление таблиц, схем для систематизации учебного материала; разбор и анализ конкретных ситуаций	4	
Тема 2.4 Этика речевого общения	<b>Содержание учебного материала:</b> Понятие речевого этикета. Этикет в устной речи: стиль, формулы вежливости и интонация в устной речи. Определение ситуативной уместности/неуместности формул речи. Речевые шаблоны для делового взаимодействия. Социальный символизм этикетных формул речи. Этика письменной речи. Этика слушания. Этика телефонного разговора.	4	ОК1, ОК2, ОК4, ОК6, ОК8, ПК1.1, ПК3.1, ПК3.2
	<b>Практические занятия:</b> Написание скрипта для телефонного агента компании	4	
Тема 2.5 Психологические аспекты речевой	<b>Содержание учебного материала:</b> Понятие личностного и ролевого в общении. Психологические правила и принципы, обеспечивающие эффективность речевой коммуникации. Основные типы	4	ОК1, ОК2, ОК4, ОК6, ОК8, ПК1.1, ПК3.1



коммуникации	коммуникабельности людей. Каналы восприятия и распознавания психологических особенностей собеседника. Основные механизмы восприятия и типичные искажения представлений о собеседнике		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Работа над учебным материалом; подготовка к практическим занятиям, составление таблиц, схем для систематизации учебного материала; разбор и анализ конкретных ситуаций	4	
Тема 2.6 Речевое портретирование личности.	<b>Содержание учебного материала:</b> Понятие языковой личности и речевого портрета. Цели речевого портретирования личности. Параметры речевого портретирования личности. Социально-речевой портрет личности. Составные элементы речевого имиджа личности. Методики речевого портретирования	2	ОК1, ОК2, ОК4, ОК6, ОК8, ПК1.1, ПК3.1
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Работа над учебным материалом; подготовка к практическим занятиям, составление таблиц, схем для систематизации учебного материала; разбор и анализ конкретных ситуаций	2	
<b>Раздел 3 Копирайтинг и его основные понятия</b>			
Тема 3.1 Копирайтинг.	<b>Содержание учебного материала:</b> Понятие и предмет копирайтинга, его место и роль в системе рекламного бизнеса. Цели и задачи, ключевые понятия и терминология. Виды копирайтинга. Копирайтеры: характеристика профессиональной деятельности. Классификация копирайтеров	4	ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК6, ОК8, ПК1.1, ПК1.4, ПК3.1
	<b>Практические занятия</b> – Эссе на тему: профессия копирайтер	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Найдите в сети Интернет определения копирайтинга, спичрайтинга, райтинга, рерайтинга и названия видов текстов, которые пишет копирайтер.	4	
Тема 3.2. Текст	<b>Содержание учебного материала</b> Определение понятия текст. Тема, основная мысль. Текст как информационное и структурное целое. Виды информации.	2	ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК6, ОК8, ПК1.1, ПК1.4, ПК3.1
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Зарегистрируйтесь на сайте фрилансеров <a href="https://www.work-zilla.com/">https://www.work-zilla.com/</a> как копирайтер. Рассмотрите и проанализируйте не менее 5 заказов, предлагаемых рекламодателями, и дайте свою оценку о функциях и требованиях к копирайтерам.	2	
<b>Раздел 4 Креативные технологии копирайтинга</b>			
Тема 4.1 Рекламный текст. Заголовок	<b>Содержание учебного материала:</b> Структура рекламного текста. Определение понятия заголовок. Функции заголовка. Виды заголовков. Основные модели построения заголовков.	2	ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК8, ОК9, ПК1.1, ПК1.4, ПК3.1, ПК3.2
	<b>Практические занятия:</b> Составить серию заголовков в заданной тематике, используя различные модели построения заголовков. Дать определение понятиям «заголовок» и «слоган», проиллюстрировать отличие примерами (не менее 5) из Интернет.	4	

	Создать заголовки по технологии 4U по следующей схеме: заголовок +выгода + уникальность+ указание конкретной услуги для целевой аудитории + временные рамки. Темы: Продажа квартир; Консалтинговые услуги; Новые брендовые духи; Организация праздников.		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проанализируйте профессиональные сайты кооперайтеров и определите спектр задач, которые решают копирайтеры, какими знаниями и навыками они должны обладать, сравните с требованиями к фрилансерам на сайте <a href="https://www.work-zilla.com/">https://www.work-zilla.com/</a> .	2	
Тема 4.2 Основной рекламный текст	<b>Содержание учебного материала:</b> Понятие ОРТ. Классификация ОРТ. Композиционные модели построения ОРТ.	2	ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК8, ОК9, ПК1.1, ПК1.4, ПК3.1, ПК3.2
	<b>Практические занятия</b> – Необходимо подготовить 2 рекламные концепции позиционирования преимущества велосипеда-внедорожника. В одной концепции следует отразить преимущество: «длительная эксплуатация и отличное функционирование», а во второй концепции: «лучшее качество за те же деньги». Целевая аудитория – только опытные велосипедисты – профессионалы. Составьте заголовок и основной рекламный текст к каждой концепции.	6	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Подобрать 5 примеров рекламных текстов различных жанров и тематике. Проанализировать структуру, содержание. Выделить главные элементы. Использовать тексты по следующим тематическим направлениям: косметика, средства гигиены, недвижимость, автомобили, продуктовые торговые марки. Анализ материалов конкурентов. Работы выполняются в рамках индивидуального учебного проекта студента для подготовки к созданию концепции ОРТ и определения медиаканалов и жанров материалов для них.	8	
Тема 4.3 Слоган как основной выразитель УТП	<b>Содержание учебного материала:</b> УТП в слогане. Слоган - константа рекламного текста. Процесс создания слогана. Критерии оценки рекламного воздействия слогана. Основные художественные приемы русской слоганистики. Ошибки, возникающие при плохой работе слоганиста.	4	ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК7, ОК8, ОК9, ПК1.1, ПК1.4, ПК3.1, ПК3.2
	<b>Практические занятия:</b> 1. Разработать три варианта слогана для торговой марки молочных продуктов «Деревенька». В слогане должны быть отражены ценности, связанные с молочными продуктами и такими понятиями, как «традиционное», «домашнее», «ласковое», «заботливое». 2. Разработать три варианта слогана для фирмы «Экстрим», которая является организатором турпоездок на горнолыжные курорты.	6	

	Слоган должен быть семантически связан с такими понятиями, как «острые ощущения», «риск», «удовольствие», «горы», «снег» и с самим объектом продвижения.		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Аудитория рекламного текста. Мотивы деятельности аудитории. Подобрать не менее 10 рекламных текстов, ориентированных на разные типы аудитории по социально-демографическим признакам. Проанализировать особенности.	2	
Тема 4.4 Формулы рекламных текстов	<b>Содержание учебного материала:</b> Основные рекламные формулы AIDA, DIBABA, ACCA, ODC, PmPHS. Значение формул. Их использование в рекламе	2	ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК8, ОК9, ПК1.1, ПК1.4, ПК3.1, ПК3.2
	<b>Практические занятия</b> 1. Анализ рекламных текстов на содержание в них формул рекламных текстов 2. Написание рекламных текстов по формулам в заданной тематике	6	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Подобрать в печатных СМИ и социальных сетях 10 примеров материалов различных жанров. Определить к каким видам маркетинговых коммуникаций они относятся и разобрать их.	2	
<b>Раздел 5</b>			
Тема 5.1. PR-тексты в системе медиатекстов	<b>Содержание учебного материала:</b> Сущностные характеристики PR-текста. Композиция PR-теста. Типология и классификация PR-текстов. Жанровая характеристика простых первичных PR-текстов	4	ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК8, ОК9, ПК1.1, ПК1.4, ПК3.1, ПК3.2
	<b>Практические занятия</b> Групповая дискуссия: Выработка ориентиров для написания PR-текста	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Подобрать по 3 примера новостной и имиджевой рекламы и выделить их отличия. Сбор маркетинговой информации для ОРТ по следующим направлениям: Какие жанры и в каких СМИ публикуют материалы? Какие приемы убеждения и аргументации используют? Расположение информации в тексте. Стиль рекламного и PR-текста. Выразительность речи. Ориентация на аудиторию. Редактирование рекламного и PR- текста. Оформление рекламного и PR-текста.	8	
Тема 5.2 Пресс-релиз	<b>Содержание учебного материала:</b> Определение пресс-релиза. Жанровая характеристика. Основные структурные элементы пресс-релиза. Формула SOLAADS для написания основного текста пресс-релиза.	4	ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК8, ОК9, ПК1.1, ПК1.4, ПК3.1, ПК3.2
	<b>Практические занятия</b> Написание пресс-релизов в заданной тематике	4	

Тема 5.3 Бэкграундер и Факт-лист	<b>Содержание учебного материала:</b> Определение бэкграундера и факт-листа. Жанровая характеристика. Сходства и отличия текстов бэкграундера и факт-листа. Основные структурные элементы бэкграундера и факт-листа. Типовые ошибки при написании	2	ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК8, ОК9, ПК1.1, ПК1.4, ПК3.1, ПК3.2
	<b>Практические занятия</b> Создание бэкграундера на основе факт-листа и создание факт-листа на основе бэкграундера	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Разобрать предложенные рекламные материалы на ключевые элементы рекламного текста. Подобрать 5 рекламных сообщений с примерами УТП, и 5 без УТП, но наличием преимуществ товара или услуги.	2	
Тема 5.4 Биография как PR- текст	<b>Содержание учебного материала:</b> Определение биографии. Основные структурные элементы биографии. Особенности составления биографии публичной персоны.	2	ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК8, ОК9, ПК1.1, ПК1.4, ПК3.1, ПК3.2
	<b>Практические занятия</b> Анализ биографии известных публичных персон. Составление своей биографии, как человека участвующего в политической кампании колледжа.	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Работа над учебным материалом; подготовка к практическим занятиям, составление таблиц, схем для систематизации учебного материала; разбор и анализ конкретных ситуаций	2	
Тема 5.5 Речевые манипулятивные техники в рекламе	<b>Содержание учебного материала:</b> Понятие манипуляции. Эвфемизмы Подмена понятий. Сравнение в пользу манипулятора. Переосмысление. Вживленная оценка. Речевое связывание. Импликатуры. Риторические вопросы.	2	ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК8, ОК9, ПК1.1, ПК1.4, ПК3.1, ПК3.2
	<b>Практические занятия</b> Анализ рекламных текстов с точки зрения использования в них речевых манипулятивных техник.	6	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Написать по 10 слоганов по каждому из перечисленных приемов: Заголовок-интрига, Заголовок-каламбур; Заголовок-хит; Заголовки с использованием рифмы; Заголовок-обещание; Заголовок-наставление; Заголовок-утверждение; Заголовок-противоречие; Заголовок-вопрос-ответ; Заголовок-традиция; Заголовок, он же основной текст; Заголовок-новость; Заголовок-перефраз; Заголовок с упоминанием известного имени, или ТМ.	2	
<b>Раздел 6 Приемы речевого воздействия в рекламных и PR-текстах</b>			
Тема 6.1 SEO- копирайтинг	<b>Содержание учебного материала:</b> Определение SEO. Определение seo-копирайтинга. Профессия - seo-копирайтер. Место seo-оптимизации в рекламных структурах. Развитие SEO. Фильтр Баден-Баден.	2	ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК8, ОК9, ПК1.1, ПК1.4, ПК3.1,
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	2	

	Проанализировать объявления на специализированных сайтах объявлений Молоток.ру, Auto.ru, E-bay.com, bn.ru. Выбрать по 10 объявлений, которые привлекли ваше внимание, разобрать их особенности, проанализировать. Объяснить, чем они привлекли ваше внимание? (формой представления, вызвали интерес, доверие или отторжение, убеждение).		ПК3.2
Тема 6.2 Семантическое ядро	<b>Содержание учебного материала:</b> Ключевые слова. Определение семантического ядра. Функции семантического ядра. Методы сбора. Ручной сбор семантического ядра – пошаговая инструкция.	4	ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК8, ОК9, ПК1.1, ПК1.4, ПК3.1, ПК3.2
	<b>Практические занятия</b> Сбор семантического ядра в заданной тематике	6	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Работа над учебным материалом; подготовка к практическим занятиям, составление таблиц, схем для систематизации учебного материала; разбор и анализ конкретных ситуаций	4	
Тема 6.3 SEO- тексты	<b>Содержание учебного материала:</b> Структура SEO-текста. Данные для написания seo-текстов. Аудит конкурентов для поиска идей. Сбор ключей из сторонних статей. Оптимизация seo-текста. Сбор аналитики. Ошибки при составлении seo-текстов.	4	ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК8, ОК9, ПК1.1, ПК1.4, ПК3.1, ПК3.2
	<b>Практические занятия</b> Составление seo-текстов в заданной тематике	6	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Напишите небольшой рассказ о том, какие чувства испытывает ваш клиент, погрузив его в реальность, где он уже является собственником вашего товара или оказанной ему услуги. Изучите данные рекламные сообщения и изучите приемы прямого и скрытого воздействия. Перепишите этот текст и использованием нарративной модели.	4	
Тема 6.4 Контекстная реклама	<b>Содержание учебного материала:</b> Копирайтинг объявлений контекстной рекламы. Профессия – директолог. Основные формулы и параметры для составления объявлений. Яндекс. директ – знакомство с личным кабинетом и возможностями платформы. Работа с семантическим ядром в рамках контекстной рекламы.	4	ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК8, ОК9, ПК1.1, ПК1.4, ПК3.1, ПК3.2
	<b>Практические занятия</b> Работа с кабинетом Яндекс. Директ. Ознакомление с возможностями. Написание объявлений для контекстной рекламы	6	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Создание текстов с использованием следующих схем: «У клиента проблема, у нас решение», «Проблема – Агитация – Решение», «От возражений клиента».	4	
Тема 6.5 E-mail- рассылки	<b>Содержание учебного материала:</b> Определение E-mail-маркетинга. Как работает e-mail-маркетинг. Кто занимается в компании	2	ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6,

	e-mail маркетингом. Структурные элементы e-mail письма. Правила составления e-mail писем. Характеристики успешной e-mail кампании. Спам-фильтры. Кольцевые рассылки.		ОК8, ОК9, ПК1.1, ПК1.4, ПК3.1, ПК3.2
	<b>Практические занятия</b> Создание цикла писем для кольцевой рассылки в заданной тематике	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Работа над учебным материалом; подготовка к практическим занятиям, составление таблиц, схем для систематизации учебного материала; разбор и анализ конкретных ситуаций	2	
Тема 6.6 Копирайтинг и нейросети	<b>Содержание учебного материала:</b> Определение нейросетей. История развития нейросетей. Основные модели нейросетей. Примеры успешного использования нейросетей в копирайтинге. Chat GPT, Midjourney, Kandinsky, turbotext.pro, copymonkey, gerwin, anyword, namelix. Генерация блог-постов, новостных статей, продуктовых описаний с помощью нейросетей. Преимущества и недостатки нейросетей. Этика и правовое регулирование.	4	ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК8, ОК9, ПК1.1, ПК1.4, ПК3.1, ПК3.2
	<b>Практические занятия</b> Генерация структуры текстов на заданную тематику с помощью нейросетей	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Работа над учебным материалом; подготовка к практическим занятиям, составление таблиц, схем для систематизации учебного материала; разбор и анализ конкретных ситуаций	4	
Тема 6.7 Биржи копирайтинга	<b>Содержание учебного материала:</b> Что такое биржи копирайтинга. История развития бирж копирайтинга. Особенности работы на биржах копирайтинга. Арбитраж на биржах. Устроен процесс работы на биржах копирайтинга. Биржи copylancer, turbotext, advego, contentmonster, textsale, textbroker. Рекомендации по работе с биржами	4	ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК8, ОК9, ПК1.1, ПК1.4, ПК3.1, ПК3.2
	<b>Практические занятия</b> Знакомство с личными кабинетами на биржах копирайтинга. Разбор заданий с биржи копирайтинга и его выполнение	6	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Работа над учебным материалом; подготовка к практическим занятиям, составление таблиц, схем для систематизации учебного материала; разбор и анализ конкретных ситуаций	4	
Тема 6.8 Спичрайтинг	<b>Содержание учебного материала:</b> Определение спичрайтинга. Политический и деловой спичрайтинг. Профессия спичрайтер. Язык и стиль публичных выступлений. Основные приемы и инструменты для усиления текстов. Приемы поддержания внимания аудитории.	2	ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК8, ОК9, ПК1.1, ПК1.4, ПК3.1, ПК3.2
	<b>Практические занятия</b> Написание текста публичного выступления	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Работа над учебным материалом; подготовка к практическим занятиям, составление таблиц,	4	

	схем для систематизации учебного материала; разбор и анализ конкретных ситуаций		
<b>Консультации</b>		4	ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК7, ОК8, ОК9, ПК1.1, ПК1.4, ПК3.1, ПК3.2
<b>Экзамен</b>			

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

Реализация программы дисциплины Теория коммуникаций, основы копирайтинга требует наличия учебного кабинета социально-экономических дисциплин и лаборатории информационных и коммуникационных технологий.

Учебное оборудование: Рабочие места обучающихся. Рабочее место преподавателя.

Учебно-наглядные пособия: Комплекс учебно-наглядных, дидактических и методических пособий, демонстрационный материал и документация, стенды плакаты, художественные альбомы.

Технические средства, специальное лабораторное оборудование: переносной проектор, аудиоколонки.

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

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

##### **Основные источники:**

1. Осина, О. Н. Теория и практика рекламных коммуникаций : учебное пособие / О. Н. Осина, М. В. Найденова. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2023. — 180 с. — ISBN 978-5-7433-3561-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/131671.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/131671>

##### **Дополнительные источники:**

Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие / Д. Б. Луговой. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75579.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью : учебное пособие для СПО / Е. Ю. Чилингир. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 233 с. — ISBN 978-5-4488-0846-3, 978-5-4497-0582-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95335.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/95335>

Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95336.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/95336>

Шаповалова, Н. Г. Основы теории коммуникации и культуры русской речи : практикум / Н. Г. Шаповалова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 97 с. — ISBN 978-5-4497-2519-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/135122.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Шаповалова, Н. Г. Русский язык и культура речи. Основы теории коммуникации : практикум для СПО / Н. Г. Шаповалова. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 99 с. — ISBN 978-5-4488-1740-3, 978-5-4497-2548-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/135355.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

1.

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

1. <http://www.edu.ru> - Российский портал открытого образования

2. <http://www.advtime.ru> - Время рекламы. Теория и практика рекламы. СМИ. РА.

3. <http://www.sostav.ru> - Состав. Реклама, маркетинг, PR.

4. <http://www.adindex.ru> Adindex. - Сайт о рекламе и маркетинге.



5. <http://www.advertology.ru>. - Наука о рекламе.
6. <http://www.advesti.ru> - Сайт, посвященный рекламодателям.
7. <http://www.rwr.ru> - RWR. Реклама в России.
8. <http://www.akarussia.ru> - АКАР. Ассоциация Коммуникационных Агентств России.
9. <http://www.adme.ru> - Сайт о рекламе.
10. <http://www.reklamodatel.ru> - Рекламные идеи - YES!": профессиональный журнал о рекламе и маркетинге.

## 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Контроль и оценка** результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения лекционных и практических занятий, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

<i><b>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</b></i>	<i><b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b></i>
<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен <b>уметь</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• У1 ориентироваться в межгрупповой и внутригрупповой коммуникации, устанавливать характер коммуникативной ситуации;</li> <li>• У2 убеждать, отстаивать свое мнение, устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, влиять, управлять группой, массовым поведением;</li> <li>• У3 использовать практические методы работы с аудиторией (контакт, техники введения беседы, приемы аргументации)</li> <li>• У4 использовать методы копирайтинга для создания и адаптации текстов рекламы и связей с общественностью, создавать основу рекламных текстов для различных типов медиапродукта</li> <li>• У5 создавать различные жанры рекламных и пиар-текстов, тексты для новых и нестандартных медиа.</li> <li>•</li> </ul>	<p>Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся при выполнении практических заданий и самостоятельных работ, устный опрос, тестирование, защита проектов, выполнение письменных заданий. Форма контроля – экзамен</p>
<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен <b>знать</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 31 историю и современные проблемы теории коммуникации</li> <li>• 32 уровни, функции и виды коммуникаций</li> <li>• 33 характеристики коммуникатора и аудитории, их роль, значение, функции</li> <li>• 34 механизмы и методы воздействия в средствах массовой коммуникации</li> <li>• 35 задачи и методы копирайтинга и специфику работы копирайтера в рамках традиционных и современных средств рекламы</li> <li>• 36 функциональные, композиционные, грамматические и стилистические особенности текстов в современных каналах коммуникации;</li> <li>• 37 алгоритм подготовки рекламных текстов и основы SMM-продвижения;</li> </ul>	

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

<b>№ п.п.</b>	<b>Содержание изменения</b>	<b>Дата, номер протокола заседания кафедры, подпись зав. кафедрой</b>
1	2	3
1	Внесены изменения в пункт 3.2. Информационное обеспечение обучения в 2023 году	
2	Внесены изменения в пункт 3.2. Информационное обеспечение обучения в 2024 году	
3		
4		