

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой истории, культурологии и музееведения

Дата подписания: 29.06.2026 12:54:07

Уникальный программный ключ:

f44eef2bd05d36fb6ccbfd4c09b3b18c8392fed4

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

Факультет гуманитарного образования
Кафедра истории, культурологии и музееведения

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой истории, культурологии
и музееведения

 А.В. Кудинова

Протокол № 9, «25» февраль 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.01 КОПИРАЙТИНГ И СТОРИТЕЛЛИНГ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ

Направление подготовки – **50.03.04 Музеология и охрана объектов
культурного и природного наследия**

Профиль подготовки – **Проектирование и реклама в музейных
индустриях и культурном туризме**

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Краснодар
2026

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Копирайтинг и сторителлинг в креативных индустриях» относится к вариативной части ОПОП, обучающимся по очной и заочной формам обучения по направлению подготовки 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия, профиль –«Проектирование и реклама в музейных индустриях и культурном туризме» в 3 семестре.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия

Приказ Минобрнауки России от 06.12.2017 N 1180 (ред. от 08.02.2021)

Рецензенты:

Кандидат исторических наук, директор ГБУККК ККХМ имени Ф.А. Коваленко
И.В. Озерский

Кандидат культурологии, зав. отделом истории, этнографии и природы КГИАМЗ им Е.Д.Фелицына
А.Г. Еременко

Составители: доцент, доктор философских наук, профессор кафедры истории, культурологии и музееведения Р.С.Лаво

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры истории, культурологии и музееведения «25» февраль 2026 г., протокол № 9.

Рабочая программа учебной дисциплины «Кооперайтинг и сторителлинг в креативных индустриях» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «29» май 2026 г., протокол № 10.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	С. 4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	С. 4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	С. 4
4. Структура и содержание дисциплины	С.5-24
4.1. Структура дисциплины:	С.5 -6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С.6-13
5. Образовательные технологии	С. 13
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С.13-38
6.1. Контроль освоения дисциплины	С. 13
6.2. Оценочные средства	С. 13-17
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	С.17-43
7.1. Основная литература	С. 17
7.2. Дополнительная литература	С.217-18
7.3. Периодические издания	С. 18
7.4. Интернет-ресурсы	С. 18
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С. 18-24
7.6. Программное обеспечение	С. 24
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С. 24-25
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	С. 26

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины: изучение обучающимися методологии и методики создания текстов в области сторителлинга и рекламы разных форм и жанров; формирование базовых навыков создания авторских тестов

Задачи:

- выделять и классифицировать основные вербальные компоненты эффективных по содержанию текстов;
- использовать средства речевой выразительности языка при создании текстов;
- использовать приёмы речевого воздействия для текстов в рекламе и сторителлинге;
- создавать тексты различных жанров для применения в сферах сторителлинга и рекламной коммуникации;
- определять коммуникативную эффективность

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Копирайтинг и сторителлинг в культурных индустриях» опирается на знания в объеме дисциплин «Русский язык и культура речи», «Психология», «Введение в информационные технологии», «Теория и практика рекламных коммуникаций» Знания и компетенции, приобретенные в процессе ее освоения является основанием для следующих дисциплин: «Брендинг и позиционирование в музейных индустриях и культурном туризме», Технологии продвижения в музейных индустриях и культурном туризме», «Имиджелогия» и «» и др.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

профессиональные компетенции (ПК):

- Способен к деятельности по проектированию экспозиций и выставок в музее, галереях, выставочных залах, популяризации объектов культурного и природного наследия, проводить культурно-просветительскую работу среди населения, взаимодействовать со СМИ (ПК4)

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

Знать:

- базовые понятия копирайтинга;
- приёмы речевого воздействия в рекламе и сторителлинге;
- выразительные средства языка на разных уровнях;
- стилистические приемы, используемые при создании текстов;
- жанры текстов различной функциональной направленности в копирайтинге и сторителлинге;

- специфику копирайтинга историтейлингав различных коммуникативных средах;
- основные критерии коммуникативной эффективности;

Уметь:

- выделять и классифицировать основные вербальные компоненты эффективных по содержанию текстов;
- использовать средства речевой выразительности языка при создании текстов;
- использовать приёмы речевого воздействия;
- создавать тексты различных жанров;
- определять коммуникативную эффективность;

Владеть:

- навыками создания разнообразных по ориентации и задачам текстов;
- приёмами речевого воздействия;
- навыками литературного редактирования создаваемых текстов.

Приобрести опыт деятельности: в подготовке и написании текстов различных жанров для рекламы связей с общественностью.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5зачетных единиц (180 часов)

По очной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (<i>по неделям семестра</i>) Форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
				Л	ПЗ	К	СР	
1	Принципы создания текстов в рекламе и сторителлинге	3	1-6	12	12		18	1-6 недели - устный опрос, обсуждение эссе по теме;
2	Язык, стиль и структура текстов для рекламы и сторителлинга	3	6-12	12	12		18	7-12 недели – устный опрос, обсуждение эссе и рефератов по теме

3	Экспертная оценка эффективности и текстов	3	13-16	8	8		8	
	Итого			32	32		44	
Форма итоговой аттестации								Зачет

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

По очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
3 семестр			
Раздел 1. Принципы создания текстов в рекламе и сторителлинге			
Тема 1.1. Копирайтинг как элемент сторителлинга и рекламной коммуникации	<u>Лекция:</u> Ключевые понятия и основная терминология. Многообразие типов текстов для рекламы: заголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип, тексты для телевизионной, радио рекламы и рекламы в интерактивных средствах информации. Процесс создания рекламного объявления: поиск идеи, создания текста и заголовка, учет композиционных и стиливых особенностей, и презентация рекламного продукта руководству агентства или клиенту. Классификация стилей рекламных текстов и различные подходы используемые при их создании. Сторителлинг. Основные понятия. Методология и методика создания текстов в сфере сторителлинга	6/0,16	ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Терминология копирайтинга. 2. Типы рекламных текстов. 3. Типы текстов в сторителлинге..	6/0,16	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме семинара, подготовка эссе по теме на семинаре и	4,5/0,02	

	презентаций в PowerPoint		
Тема 1.2. Вербальные воздействия в рекламе	<u>Лекция:</u> Виды вербального воздействия. Концепты языка рекламы. Структура рекламного текста. Инструментальное, символическое и фатическое использование языка. Креолизованные тексты в рекламе. Использование языка в рекламе. Вербальные тексты сторителлинга.	4/0,1	ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Виды вербального воздействия. 2. Структура рекламного текста. 3. Инструментальное, символическое и фатическое использование языка. 4. Креолизованные тексты в рекламе. 5. Использование языка в рекламе и сторителлинга.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме семинара, подготовка эссе по теме на семинаре и презентаций в PowerPoint по темам	4,5/0,12	
Тема 1.3. Творческая платформа рекламы	<u>Лекции:</u> Творчество в копирайтинге.Философия рекламы.Концепции творчества в рекламе.Творческая платформа в рекламе. Социальный, культурный и эмоциональный капитал в рекламе. Применениетеории Берна в рекламе. Структура текста в сторителлинге Сцены/эпизоды и нарратив как элементы сторителлинга.	4/0,1	ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Творчество в копирайтинге. 2. Философия рекламы. 3. Концепции творчества в рекламе. 4. Философия сторителлига. 5. Творческая платформа в рекламе. 6. Творческая платформа в сторителлинге. 7. Социальный, культурный и эмоциональный капитал в рекламе и сторителлинге. 8. Применение теории Берна.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	4,5/0,12	

Тема 1.4. Бриф и стратегия составления текстов в рекламе и сторителлинге	<p><u>Лекция:</u> Бриф (креативная аннотация) аннотация как документ, содержащий весь первоначальный материал, который необходим агентству для разработки эффективной рекламной стратегии. Модификация аннотации в стратегию в рекламной кампании и сторителлинге в соответствии с требованиями и бюджетом рекламной кампании клиента. Творческое резюме (бриф)- креативная аннотация. Креативная стратегия- документ, устанавливающий критерии поведения рекламной компании во всех средствах информации. Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение /позиционирование бренда; имидж; интонация; аналитические исследования в копирайтинге.</p>	4/0,1	ПК-4
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Бриф (креативная аннотация). 2. Рекламная стратегия. 3. Стратегия сторителлинга 3. Креативная стратегия. 4. Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение /позиционирование бренда; имидж бренда; интонация. 5. Аналитические исследования в копирайтинге.</p>	4/0,1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint</p>	4,5/0,12	
Раздел 2. Язык, стиль и структура текстов для рекламы и сторителлинга			
Тема 2.1. Жанры и стили рекламных текстов	<p><u>Лекция:</u> Классификация жанров рекламных текстов. Выбор жанра рекламного текста. Фактический подход: прямой и косвенный путь воздействия на потребителя. Логико - ориентированный подход к содержанию рекламного текста. Эмоциональный подход к содержанию рекламного текста. Классификация рекламных текстов, в основе которой лежит следование общеизвестным литературным жанрам. Выбор стиля рекламного текста. Повествовательный стиль. Диалогический стиль. Метафорический стиль. Сравнительный подход (сравнение своего товара с конкурирующим продуктом при условии отсутствия уничижительной информации о конкуренте). Использование рамочных конструкций.</p>	4/0,1	ПК-4

	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Классификация жанров рекламных текстов. 2.Выбор жанра рекламного текста в соответствии с брифом. 3.Выборы подхода к воздействию на потребителя: фатический подход, логико-ориентированный подход, эмоциональный подход. 4.Классификация стилей рекламных текстов. 5.Выбор стиля рекламного текста в соответствии с брифом: повествовательный стиль; диалогический стиль; метафорический стиль; компаративный стил. 6.Использование рамочных конструкций рекламного текста.</p>	4/0,1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка эссе по теме на семинаре и презентаций в PowerPoint</p>	4,5/0,12	
<p>Тема 2.2. Жанры и структура текстов сторителлинга</p>	<p><u>Лекция:</u> В.Я. Пропп и морфология волшебной сказки, архитипические сюжеты. Семиология Р.Барта и морфология литературных произведений. Актантная модель А.Ж. Греймаса и ее применение к медиатекстам. Основные компоненты нарратива: герой (герои), сюжет, контекст, конфликт, перемены, ключевые переживания. Практическое занятие. Анализ моделей повествования</p>	4/0,1	ПК-4
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.В.Я. Пропп и морфология волшебной сказки, архитипические сюжеты. 2.Семиология Р.Барта и морфология литературных произведений. 3. Актантная модель А.Ж. Греймаса и ее применение к медиатекстам. 4.Основные компоненты нарратива: герой (герои), сюжет, контекст, конфликт, перемены, ключевые переживания. 5. Анализ моделей повествования</p>	4/0,1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в Power Point</p>	4,5/0,02	

<p>Тема 2.3. Заголовок. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип</p>	<p><u>Лекция:</u> Основные особенности заголовка способного заинтересовать потенциального потребителя. Взаимодействие заголовка и иллюстрации. Использование крупного шрифта для заголовка. Включение в заголовок указания на преимущество, получаемое потребителем. Включение в заголовок названия продукта или торговой марки. Способность копирайтера послать своей аудитории целенаправленное обращение уже в заголовке. Слоган: общая характеристика, функциональная нагрузка, оптимальная длина грамматической конструкции, основные требования. Стилистические приемы как средство усиления запоминаемости слогана. Органическое сочетание слогана с фирменным стилем. Направленность на конкретную целевую аудиторию. Стили подзаголовка. Структура подзаголовка.</p>	4/0,01	ПК-4
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Функции заголовка рекламного текста. 2. Классификация заголовков рекламных текстов. 3. Целевые установки заголовка рекламного текста. 4. Жанры и стили заголовков рекламного текста 5. Основная функция подзаголовка. Варианты подзаголовков. Местоположение подзаголовка. 6. Стили подзаголовка. 7. Структура подзаголовка 8. Слоган (фирменный лозунг) 9. Тексты к рекламным иллюстрациям и визуальным элементам.</p>	4/0,1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint</p>	4,5/0,12	
<p>Тема 2.4. Коммуникативные стратегии</p>	<p><u>Лекция:</u> Эхо-фраза: формы присутствия в рекламе, основные и дополнительные функции. Двойная вербальная нагрузка эхо-фразы. Приемы составления эхо-фразы. Актуализация рекламных предложений для потенциальных потребителей. Уникальное торговое предложение. Коммуникативные стратегии рекламных текстов и маркетинговые цели рекламной кампании. Коммуникативные стратегии в сторитлинге.</p>	4/0,1	ПК-4
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u></p>	4/0,1	

	<p>1.Эхо-фраза.</p> <p>2.Уникальное торговое предложение. Концепция Ривза. Современные концепты.</p> <p>3.Коммуникативные стратегии рекламных текстов и маркетинговые цели рекламной кампании.</p> <p>4. Коммуникативные стратегии в сторителлинге.</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в Power Point</p>	4,5/0,12	
Раздел 3.Экспертная оценка эффективности текстов			
<p>Тема 3.1Общая характеристика основного текста в рекламе и сторителлинге</p>	<p><u>Лекция:</u>Текстрекламного сообщения. Общая характеристика основного рекламного текста</p> <p>Использование вербальных коммуникативных стратегий в основном рекламном тексте. Иконичный тип коммуникативной стратегии основного рекламного текста. Смешанный тип коммуникативных стратегий основного текста. Модели конструирования основного рекламного текста.Структура.Методика составления. Тропы и другиеизобразительно – выразительные средства рекламных текстов.</p>	4/0,1	ПК-4
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u></p> <p><u>Вопросы:</u></p> <p>1.Текстрекламного сообщения. Общая характеристика основного рекламного текста</p> <p>2.Использование вербальных коммуникативных стратегий в основном рекламном тексте.</p> <p>3.Модели конструирования основного рекламного текста.Структура.Методика составления.</p> <p>4.Тропы и другиеизобразительно – выразительные средства рекламных текстов.</p>	4/0,1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint</p>	2,6/0,07	
<p>Тема3.2.Рекламный текст и текст в сторителлинге как коммуникативные единицы. Аргументация в текстах.</p>	<p><u>Лекция:</u>Рекламный текст как коммуникативная единица. Рекламные техники коммуникационных стратегий. Понятие о концепциях апеллирования в текстах. Рекламное обращение как отражение стратегий учета потребностей человечества. Осознанные и латентные потребности. Простые и сложные виды апеллирования в текстах. Перевод потребностей в</p>	4/0,1	ПК-4

	<p>мотивационные структуры. Апеллирование как часть коммуникативных стратегий. Виды аргументов и специфика их использования. Эмоциональные и рациональные аргументы: их соотношение. Понятие контраргументации. Техника введения в текст контраргументов. Аргументация для различных целевых аудиторий.</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Рекламный текст как коммуникативная единица. 2. Текст в сторителлинге как коммуникативная единица. 3. Техники коммуникационных стратегий. Понятие о концепциях апеллирования. 4. Осознанные и латентные потребности. 5. Выраженные и невыраженные потребности. 6. Простые и сложные виды апеллирования в текстах. 7. Апеллирование как часть коммуникативных стратегий. 8. Виды аргументов и специфика их использования. Эмоциональные и рациональные аргументы: их соотношение. 9. Понятие контраргументации. Техника введения в текст контраргументов. Аргументация для различных целевых аудиторий.</p>	4/0,1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint</p>	2,6/0,07	
<p>Тема 3.3. Мифотехнологии в рекламных текстах в сторителлинге</p>	<p><u>Лекции:</u> Мифотехнологии в рекламе. Основные архетипические образы, используемые в рекламе. Неотипы в рекламе. Миф как способ организации восприятия реальности. «Разделяемые обществом ценности» как основа создания мифологических образов в рекламе. «Риторические фигуры» (Р. Барт) мифотворчества, используемые в рекламе: отождествление, лишение истории, квантификация, «присоединение». Легендирование рекламного текста. Мифодизайн текстов в сторителлинге. Нарративы текстов в сторителлинге.</p>	2/0,05	ПК-4
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u></p>	2/0,05	

	1.Мифотехнологии в рекламе. 2.Архетипы и неотипы. 3.Миф как способ организации восприятия реальности. 4.«Риторические фигуры» мифотворчества в рекламе. 5. Легендирование рекламного текста. 6. Мифодизайн текстов в сторителлинге. 7. Нарративы текстов в сторителлинге.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	2,6/0,07	
	Всего	108/3	
	Вид итогового контроля	<i>Экзамен</i>	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Проблемное обучение, исследовательские методы в обучении, технология проектной деятельности, мультимедийное сопровождение лекционного материала.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с «Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- устный опрос
- подготовка презентацией в PowerPoint
- аналитические задания и обсуждение результатов их выполнения

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- устные ответы,
- оценка самостоятельно выполненных проектов.

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачёта и экзамена.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий – тестовые задания не предусмотрены

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Аналитические исследования в копирайтинге.
2. Апеллирование как часть рекламных коммуникативных стратегий.
3. Аргументация для различных целевых аудиторий.
4. Архетипы и неотипы.
5. Бриф (креативная аннотация).
6. Виды вербального воздействия.
7. Виды рекламных аргументов и специфика их использования.
8. Выбор стиля рекламного текста в соответствии с брифом: повествовательный стиль; диалогический стиль; метафорический стиль; компаративный стил.
9. Выборы подхода к воздействию на потребителя: фатический подход, логико-ориентированный подход, эмоциональный подход.
10. Доказательные схемы рекламного тезиса.
11. Жанры и стили заголовков рекламного текста.
12. Инструментальное, символическое и фатическое использование языка.
13. Использование рамочных конструкций рекламного текста.
14. Использование языка в рекламе.
15. Классификация жанров рекламных текстов.
16. Классификация заголовков рекламных текстов.
17. Классификация стилей рекламных текстов.
18. Классификация стилей рекламных текстов.
19. Коммуникативная эффективность рекламных сообщений и ее структура.
20. Коммуникативные стратегии рекламных текстов и маркетинговые цели рекламной кампании.
21. Концепции творчества в рекламе.
22. Контраргументация в рекламных текстах.
23. Креативная стратегия.
24. Креолизованные тексты в рекламе.
25. Легендирование рекламного текста.
26. Методология и методика анализа коммуникативной эффективности рекламного сообщения.
27. Миф как способ организации восприятия реальности.
28. Мифотехнологии в рекламе.
29. Модели конструирования основного рекламного текста. Структура. Методика составления.
30. Мотивы рекламных текстов.
31. Общая характеристика основного рекламного текста Использование вербальных коммуникативных стратегий в основном рекламном тексте.
32. Особенности подготовки рекламных текстов политической рекламы.
33. Особенности подготовки текстов социальной рекламы.
34. Особенности целевых аудиторий рекламного воздействия.
35. Перевод потребностей в мотивационные рекламные структуры.
36. Политическая реклама. Классификация политической рекламы.
37. Политическая услуга и ее мультиатрибутивная модель.
38. Понятие о концепциях апеллирования в рекламных текстах.
39. Психологическая эффективность рекламного сообщения.
40. Психологические, эмоциональные и социальные особенности воздействия рекламных текстов на потребителя.
41. Рекламная стратегия.

42. Рекламные техники коммуникационных стратегий.
43. Речевая эффективность рекламного сообщения.
44. «Риторические фигуры» мифотворчества в рекламе.
45. Слоган (фирменный лозунг)
46. Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение / позиционирование бренда; имидж бренда; интонация.
47. Социальная реклама. Классификация социальной рекламы.
48. Социальная эффективность рекламного сообщения.
49. Социальный, культурный и эмоциональный капитал в рекламе.
50. Специфика рекламных текстов для Интернет-рекламы.
51. Специфика рекламных текстов для наружной рекламы.
52. Специфика рекламных текстов для печатной рекламы.
53. Специфика рекламных текстов для радио.
54. Специфика рекламных текстов для телевидения.
55. Специфика рекламных текстов для транзитной рекламы.
56. Стили и структура подзаголовка.
57. Структура рекламного текста.
58. Творческая платформа в рекламе.
59. Творчество в копирайтинге.

6.2.3. Тематика эссе, рефератов, презентаций

1. Архетипы и неотипы.
2. Бриф (креативная аннотация).
3. Виды вербального воздействия.
4. Виды рекламных аргументов и специфика их использования.
5. Доказательные схемы рекламного тезиса.
6. Жанры и стили заголовков рекламного текста.
7. Инструментальное, символическое и фатическое использование языка.
8. Классификация жанров рекламных текстов.
9. Классификация заголовков рекламных текстов.
10. Классификация стилей рекламных текстов.
11. Коммуникативные стратегии рекламных текстов и маркетинговые цели рекламной кампании.
12. Концепции творчества в рекламе.
13. Креативная стратегия.
14. Креолизованные тексты в рекламе.
15. Легендирование рекламного текста.
16. Мифотехнологии в рекламе.
17. Модели конструирования основного рекламного текста. Структура. Методика составления.
18. Подготовка рекламных текстов политической рекламы.
19. Подготовка текстов социальной рекламы.
20. Профессиограмма копирайтера.
21. «Риторические фигуры» мифотворчества в рекламе.
22. Слоган (фирменный лозунг)
23. Социальная реклама. Классификация социальной рекламы.
24. Специфика рекламных текстов для различных медиа.
25. Стили подзаголовка.
26. Творчество в копирайтинге.
27. Тексты к рекламным иллюстрациям и визуальным элементам.

28. Эмоциональные и рациональные аргументы: их соотношение.

29. Эхо-фраза.

6.2.4. Вопросы к зачету по дисциплине

1. Аналитические исследования в копирайтинге.
2. Бриф (креативная аннотация).
3. Виды вербального воздействия.
4. Выбор стиля текста в соответствии с брифом: повествовательный стиль; диалогический стиль; метафорический стиль; компаративный стил.
5. Выборы подхода к воздействию на потребителя: фатический подход, логико-ориентированный подход, эмоциональный подход.
6. Жанры и стили заголовков рекламного текста.
7. Инструментальное, символическое и фатическое использование языка в рекламе и сторителлинге.
8. Использование рамочных конструкций рекламного текста.
9. Использование языка в рекламе сторителлинге.
10. Классификация жанров рекламных текстов. Выбор жанра рекламного текста в соответствии с брифом.
11. Классификация текстов в сторителлинге. Выбор жанра текста в соответствии с брифом.
12. Классификация заголовков рекламных текстов.
13. Классификация стилей рекламных текстов.
14. Классификация стилей рекламных текстов.
15. Коммуникативные стратегии рекламных текстов и маркетинговые цели рекламной кампании.
16. Концепции творчества в рекламе.
17. Креативная стратегия в сторителлинге.
18. Креолизованные тексты в рекламе.
19. Основная функция подзаголовка. Варианты подзаголовков. Местоположение подзаголовка.
20. Рекламная стратегия.
21. Стратегии в сторителлинге.
22. Слоган (фирменный лозунг)
23. Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение / позиционирование бренда; имидж бренда; интонация.
24. Социальный, культурный и эмоциональный капитал в рекламе.
25. Стили подзаголовка.
26. Структура подзаголовка
27. Структура рекламного текста.
28. Творческая платформа в рекламе.
29. Творчество в копирайтинге.
30. Тексты к рекламным иллюстрациям и визуальным элементам.
31. Терминология копирайтинга.
32. Типы рекламных текстов.
33. Уникальное торговое предложение. Концепция Ривза. Современные концепты.
34. Философия рекламы.
35. Функции сторителлинга.
36. Функции заголовка рекламного текста.
37. Целевые установки заголовка рекламного текста.
38. Эхо-фраза.
39. Аpellирование как часть рекламных коммуникативных стратегий.
40. Аргументация для различных целевых аудиторий.

41. Архетипы и неотипы.
42. Миф как способ организации восприятия реальности.
43. Мифотехнологии в рекламе.
44. Модели конструирования основного рекламного текста. Структура. Методика составления.
45. Основные принципы стратегических, профессиональных подходов к составлению и использованию рекламных текстов.
46. Речевая эффективность рекламного сообщения.
47. «Риторические фигуры» мифотворчества в рекламе.
48. Сегментация и агрегирование российских потребительских целевых аудиторий.
49. Социальная реклама. Классификация социальной рекламы.
50. Социальная эффективность рекламного сообщения.
51. Специфика рекламных текстов для Интернет-рекламы.
52. Специфика рекламных текстов для наружной рекламы.
53. Специфика рекламных текстов для печатной рекламы.
54. Специфика рекламных текстов для радио.
55. Специфика рекламных текстов для телевидения.
56. Специфика рекламных текстов для транзитной рекламы.
57. Тропы и другие изобразительно – выразительные средства рекламных текстов.
58. Эмоциональные и рациональные аргументы: их соотношение.
59. Эффективность рекламных кампаний и рекламных обращений. Виды эффективности.
60. Эффективность сторителлинга.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Основная литература

1. Азарян, С.Г. Реклама на телевидении и радио : учеб. пособие для студ. спец. "Режиссура кино и телевидения" / С. Г. Азарян ; [гриф УМО]. - перераб. и доп. - Краснодар, 2011. - 220 с.;
2. Богуславская, В. В., Ерофеева, И. В., Тепляшина, А. Н., Толстокулакова, Ю. В., Ерофеева, И. В. Моделирование медиатекста. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. URL: <http://www.iprbooksh/>
3. Введенская, Л.А. Русский язык и культура речи : учеб. пособие для вузов: [гриф МО] / Л. А. Введенская ; Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова, Е.Ю. Кашаева. - 31-е изд. - Ростов н/Д : Феникс, 2013. - 539 с.;
4. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования : учеб. пособие / Н. Г. Иншакова. - М. : Аспект-Пресс, 2014. - 256 с.;
5. Назайкин А.Н. Сторителлинг в современном копирайтинге. _ Москва: Солон-пресс, 2022. -192 с.
6. Русский язык и культура речи: учеб. и практикум для бакалавров / Под ред. В.Д. Черняк. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. :Юрайт, 2013. - 495 с.;
7. Ульяновский, А.В. Реклама в сфере культуры: учеб. пособие / А. В. Ульяновский. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2012. - 515 с. : ил.

7.2 Дополнительная литература

1. Голуб, О.Ю. Социальная реклама: учеб. пособие / О. Ю. Голуб. - М. : Дашков и К`, 2013. - 177 с.;
2. Жернакова, М.Б. Деловые коммуникации: теория и практика : учеб. для бакалавров: [гриф УМО] / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. - М. :Юрайт, 2014. - 370 с.;
3. Кузнецов, П.А. Политическая реклама [Текст] : теория и практика; учеб. пособие / П. А. Кузнецов.- М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 127 с.;
4. Мандель, Б.Р. Социальная реклама [Текст] : учеб. пособие / Б. Р. Мандель ; [гриф УМО]. - М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 302 с.
5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; [гриф УМО]. - М. : Дашков и К`, 2012. - 324 с.

7.3 Периодические издания

1. Вопросы филологии;
2. Индустрия рекламы;
3. Информационные ресурсы России.

7.4 Интернет-ресурсы:

1. URL: <http://www.Advertology.ru/>;
2. URL: <http://www.Sostav.ru/>;
3. URL: <http://www.text.ru/>;
4. URL: <http://www.synonymizer.ru/>
5. URL: <http://www.textsale.ru>

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.
- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради,

аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно-экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе и рефератов, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций. Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;

- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

Методические указания к выполнению реферативной работы

Реферат - краткое письменное изложение материала по определенной теме, выполняется с целью привития студентам навыков самостоятельного поиска и анализа информации, формирования умения подбора и изучения литературных источников, используя при этом дополнительную научную, методическую и периодическую литературу.

Реферат - это самостоятельная учебно-исследовательская работа учащегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом:

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию.

Тема реферата выбирается по желанию студента из списка, предлагаемого преподавателем. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. После выбора темы требуется подобрать, изучить необходимую для ее разработки информацию. Тема может быть сформулирована студентом самостоятельно.

2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).

3. Составление библиографии.

4. Обработка и систематизация информации.

5. Разработка плана реферата.

6. Написание реферата.

7. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии, заседании предметного кружка, студенческой научно-практической конференции.)

Содержание работы должно отражать знание современного состояния проблемы, обоснование выбранной темы, использование известных результатов и фактов, полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

План реферата должен включать в себя: введение, основной текст и заключение. Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику исследования и структуру работы. Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Основной текст

желательно разбивать на главы и параграфы. В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Критерии оценки реферата:

- знание и понимание проблемы;
- умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы;
- «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы);
- самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость прямого плагиата;
- выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.
2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.
3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.
4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.
5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.
6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.
7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.
8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.
9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.

Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко

выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков. Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала. Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратиться к любой правовой системе сети Интернет. В данном вопросе не следует полагаться на книги, так как

законодательство претерпевает постоянные изменения и в учебниках и учебных пособиях могут находиться устаревшие данные.

В ходе самостоятельной работы студенту для необходимы отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать статистические материалы, соответствующей каждой теме.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций

Кейс (в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения. Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

Типы кейсов:

- *Структурированный (highlystructured) кейс*, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- *Маленькие наброски (shortvignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- *Большие неструктурированные кейсы (longunstructuredcases)* объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;
- группы студентов представляют свои варианты решения;
- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса, внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами, не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

7.6 Программнообеспечение

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – AstraLinux; пакет прикладных программ OpenOffice; пакет прикладных программ для работы с графикой AdobeMasterCollectionCS6.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)**

на 20__-20__ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____;

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____

_____ (наименование)

Протокол № _____ от « ____ » _____ 20__ г.

Исполнитель(и):

_____/_____/_____/_____

_____ (должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

_____/_____/_____/_____

_____ (должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

Заведующий кафедрой

_____/_____/_____/_____

_____ (наименование кафедры) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

