


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Кудинова Анна Васильевна  
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы  
Дата подписания: 25.02.2026 14:55:16  
Уникальный программный ключ:  
1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec87d71fc

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  
25 февраля 2026 г., Пр. № 9

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.ДВ.06.01 Копирайтинг**

Направления подготовки (профиль): 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (Арт-бизнес и реклама)

Форма обучения – заочная

Краснодар  
2026

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденным приказами Министерства образования и науки Российской Федерации, по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (№ 532 от 08.06.2017. Редакция с изменениями N 1456 от 26.11.2020. С изменениями и дополнениями от 8 февраля 2021 г.)

**Рецензенты:**

доктор филологических наук,  
профессор кафедры электронных средств  
массовой информации и новых медиа  
факультета журналистики  
Кубанского государственного университета

Е.Г. Сомова

доктор искусствоведения, кандидат филологических  
наук, доцент, заведующая кафедрой русского и  
иностранных языков и литературы

П.В. Невская

**Составитель: С.А. Морозов**, профессор, доктор философских наук,  
профессор кафедры истории, культурологии и музееведения КГИК

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры истории, культурологии и музееведения 25.02.2026 г., протокол № 9.

Рабочая программа учебной дисциплины «Копирайтинг» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 29.05.2026 г., протокол № 10.

## Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	С. 4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	С. 4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	С. 4-5
4. Структура и содержание дисциплины	С.5-22
4.1. Структура дисциплины:	С.5-6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С.6-22
5. Образовательные технологии	С. 23
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С.23-28
6.1. Контроль освоения дисциплины	С. 23
6.2. Фонд оценочных средств	С. 23-28
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	С. 29-36
7.1. Основная литература	С. 29
7.2. Дополнительная литература	С.29-30
7.3. Периодические издания	С. 30
7.4. Интернет-ресурсы	С. 30
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С. 30-36
7.6. Программное обеспечение	С. 36
7.7. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	С. 36
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С. 37
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	С. 38

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цели освоения дисциплины:** изучение обучающимися методологии и методики создания рекламных текстов разных форм и жанров; формирование базовых навыков создания авторских тестов

**Задачи:**

1. Формирование у обучающихся представлений о сущности копирайтинга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;
2. Изучение многообразия существующих жанров текстов, используемых в сфере рекламы;
3. Ознакомление обучающихся с основными категориями, понятиями, терминами, которые используют профессиональные копирайтеры;
4. Формирование у обучающихся знаний о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании;
5. Формирование навыков составления рекламных или текстов различных жанров в соответствии с заявленной коммуникативной стратегией;
6. Овладение обучающимися методикой анализа рекламных сообщений.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к элективным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)». Дисциплина «Копирайтинг» опирается на знания в объеме дисциплин «Русский язык и культура речи», «Основы теории коммуникации», «История рекламы», «Связи с общественностью», «Информационные технологии и в арт-бизнесе и рекламе». Знания и компетенции, приобретенные в процессе ее освоения является основанием для следующих дисциплин: «Интернет-реклама и SMM-продвижение», «Менеджмент и маркетинг в арт-бизнесе и рекламе» и др.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны продемонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	уметь	владеть
Способен разрабатывать, создавать и продвигать рекламные продукты в рамках рекламной	основы копирайтинга в рекламной	использовать под руководством технологию копирайтинга в	опытом применения под руководством техно-логий копи-

кампании в сфере арт-бизнеса (ПК-3)	деятельности	рекламной деятельности	рейтинга в рекламной деятельности
Способен управлять знаниями, проводить прикладные научные исследования и - использовать их результаты в арт-бизнесе и рекламе (ПК-4)	методологию и методику исследования и использования их результатов в области копирайтинга	применять под руководством в прикладных исследованиях и практике профессиональной деятельности методологию и методику копирайтинга в связях с общественностью и рекламе в сфере арт-бизнеса и рекламной деятельности	опытом применения под руководством в прикладных исследованиях и использования их результатов в профессиональной деятельности методологии и методики копирайтинга в связях с общественностью и рекламе в сфере арт-бизнеса и рекламной деятельности

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часов)

#### *По очной форме обучения*

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	К	СР	
1	Основные понятия копирайтинга	5	14	14		24	устный опрос, обсуждение эссе по теме
2	Язык, стиль и структура рекламных текстов	5	14	14		24	устный опрос, обсуждение эссе и рефератов по теме
Итого			28	28	4	48	зачет
3	Принципы создания рекламных текстов	6	14	14		13	устный опрос, обсуждение эссе по теме;
4	Речевое воздействие в рекламе. Экспертная оценка рекламных текстов	6	14	14	27	12	устный опрос, обсуждение эссе по теме

	Итого		28	28	27	25	экзамен
	Всего		56	56	31	73	216/6

### ***По заочной форме обучения***

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	К	СР	
1	Основные понятия копирайтинга	5	2	2		48	устный опрос, обсуждение эссе и рефератов по теме;
2	Язык, стиль и структура рекламных текстов	5	4	4		48	устный опрос, обсуждение эссе и рефератов по теме
Итого			6	6		96	зачет
3	Принципы создания рекламных текстов	6	2	2		48	устный опрос, обсуждение эссе и рефератов по теме;
4	Речевое воздействие в рекламе. Экспертная оценка рекламных текстов	6	4	4		48	устный опрос, обсуждение эссе и рефератов по теме;
Итого			6	6		96	экзамен
Всего			12	12		192	216/6

## **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.	Формы - руемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
<b>5 семестр</b>			
<b>Раздел 1. Основные понятия копирайтинга. Речевое воздействие в рекламе</b>			
Тема 1.1. Копирайтинг как элемент рекламной	Лекция: Ключевые понятия и основная терминология. Многообразие типов текстов для печатной рекламы: заголовков, подпись к	4	ПК-3; ПК-4

коммуникации	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 стилевых особенностей, и презентация рекламного продукта руководству агентства или клиенту. Классификация стилей рекламных текстов и различные подходы используемые при их создании		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Терминология копирайтинга. 2. Типы рекламных текстов. 3. Классификация стилей рекламных текстов.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме семинара, подготовка эссе по теме на семинаре и презентаций в PowerPoint	6	
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.	4	<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<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.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме семинара, подготовка эссе по теме на семинаре и презентаций в PowerPoint по темам	6	
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	2	<i>ПК-3; ПК-4</i>

	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Творчество в копирайтинге.</li> <li>2. Философия рекламы.</li> <li>3. Концепции творчества в рекламе.</li> <li>4. Творческая платформа в рекламе.</li> <li>5. Социальный, культурный и эмоциональный капитал в рекламе.</li> <li>6. Применение теории Берна в рекламе.</li> </ol>	2	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint</p>	6	
Тема 1.4. Бриф и стратегия составления рекламного текста	<p><u>Лекция:</u> Бриф (креативная аннотация) аннотация как документ, содержащий весь первоначальный материал, который необходим агентству для разработки крепкой рекламной стратегии. Модификация аннотации в рекламную стратегию в соответствии с требованиями и бюджетом рекламной кампании клиента. Рекламная стратегия как документ, устанавливающий нормы и принципы работы для всех подразделений агентства, гарантирующий их работу на одну и ту же цель. 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 бренда; интонация; аналитические исследования в копирайтинге.</p>	4	<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бриф (креативная аннотация).</li> <li>2. Рекламная стратегия.</li> <li>3. Креативная стратегия.</li> <li>4. Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение / позиционирование бренда; имидж бренда; интонация.</li> <li>5. Аналитические исследования в копирайтинге.</li> </ol>	4	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint</p>	6	
<p><b>5 семестр</b> <b>Раздел 2. Язык, стиль и структура рекламных текстов</b></p>			

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	ПК-3; 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	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка эссе по теме на семинаре и презентаций в PowerPoint</p>	3	
Тема 2.2. Заголовок рекламного текста	<p><u>Лекция:</u>Основные особенности заголовка, способного заинтересовать потенциального потребителя. Взаимодействие заголовка и иллюстрации. Использование крупного шрифта для заголовка. Включение в заголовки указания на преимущество, получаемое потребителем. Включение в заголовки названия продукта или торговой марки. Способность копирайтера послать своей аудитории целенаправленное обращение уже в заголовке.</p>	2	ПК-3; ПК-4
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Функции заголовка рекламного текста. 2.Классификация заголовков рекламных текстов.</p>	2	

	3.Целевые установки заголовка рекламного текста. 4.Жанры и стили заголовков рекламного текста		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	3	
Тема 2.3. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип	<u>Лекция:</u> Основная функция подзаголовка. Варианты подзаголовков. Местоположение подзаголовка. Слоган (фирменный лозунг) как интегральная часть не только отдельного рекламного объявления, но и всей рекламной компании. 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. Логотип (шрифтовой фирменный знак) в подзаголовке. Тексты к рекламным иллюстрациям и визуальным элементам.	4	<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Основная функция подзаголовка. Варианты подзаголовков. Местоположение подзаголовка. 2. Стили подзаголовка. 3. Структура подзаголовка 4.Слоган (фирменный лозунг) 5.Тексты к рекламным иллюстрациям и визуальным элементам.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	3	
Тема 2.4. Актуализация рекламных предложений для потенциальных потребителей. Коммуникативные стратегии	<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.	4	<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Эхо-фраза. 2.Уникальное торговое предложение.	4	

	Концепция Ривза. Современные концепты. 3. Коммуникативные стратегии рекламных текстов и маркетинговые цели рекламной кампании.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в Power Point	3	
	<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<i>Зачет</i>	
<b>6 семестр</b>			
<b>Раздел 3. Принципы создания рекламных текстов</b>			
Тема 3.1 Общая характеристика основного рекламного текста	<u>Лекция:</u> Текст рекламного сообщения. Общая характеристика основного рекламного текста. Использование вербальных коммуникативных стратегий в основном рекламном тексте. Иконичный тип коммуникативной стратегии основного рекламного текста. Смешанный тип коммуникативных стратегий основного рекламного текста. Модели конструирования основного рекламного текста. Структура. Методика составления. Тропы и другие образительно – выразительные средства рекламных текстов.	2	<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Текст рекламного сообщения. Общая характеристика основного рекламного текста 2. Использование вербальных коммуникативных стратегий в основном рекламном тексте. 3. Модели конструирования основного рекламного текста. Структура. Методика составления. 4. Тропы и другие образительно – выразительные средства рекламных текстов.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	3	
Тема 3.2. Рекламный текст как коммуникативная единица	<u>Лекция:</u> Рекламный текст как коммуникативная единица. Рекламные техники коммуникационных стратегий. Понятие о концепциях апеллирования в рекламных текстах. Рекламное обращение как отражение стратегий учета потребностей человечества. Осознанные и латентные потребности. Простые и сложные виды апеллирования в рекламных текстах. Перевод потребностей в мотивационные рекламные структуры. Апеллирование как часть рекламных коммуникативных стратегий.	4	<i>ПК-3; ПК-4</i>

	<p><u>Практические занятия (семинары):</u>  <u>Вопросы:</u>  1. Рекламный текст как коммуникативная единица.  2. Рекламные техники коммуникационных стратегий.  3. Понятие о концепциях апеллирования в рекламных текстах.  4. Рекламное обращение как отражение стратегий учета потребностей человечества.  5. Перевод потребностей в мотивационные рекламные структуры.  6. Апеллирование как часть рекламных коммуникативных стратегий.</p>	4	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint</p>	3	
Тема 3.3. Аргументация в рекламных текстах	<p><u>Лекция:</u> Доказательные схемы рекламного тезиса. Виды рекламных аргументов и специфика их использования. Эмоциональные и рациональные аргументы: их соотношение. Понятие контраргументации в рекламе. Техника введения в текст контраргументов. Аргументация для различных целевых аудиторий.</p>	4	<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u>  <u>Вопросы:</u>  1. Доказательные схемы рекламного тезиса.  2. Виды рекламных аргументов и специфика их использования.  3. Эмоциональные и рациональные аргументы: их соотношение.  4. Понятие контраргументации в рекламе. Техника введения в текст контраргументов.  5. Аргументация для различных целевых аудиторий.</p>	4	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint</p>	3	
Тема 3.4. Мифотехнологии в рекламных текстах	<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».</p>	4	<i>ПК-3; ПК-4</i>

	Легендирование рекламного текста.		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 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.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	3	
<b>6 семестр</b>			
<b>Раздел 4. Речевое воздействие в рекламе. Экспертная оценка рекламных текстов</b>			
Тема 4.1.Языковые средства воздействия в рекламном сообщении	<u>Лекция:</u> Мотивы рекламных текстов. Психологические, эмоциональные и социальные особенности воздействия рекламных текстов на потребителя. Особенности целевых аудиторий рекламного воздействия. Сегментация и агрегирование российских потребительских целевых аудиторий.	4	<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Мотивы рекламных текстов. 2.Психологические, эмоциональные и социальные особенности воздействия рекламных текстов на потребителя. 3.Особенности целевых аудиторий рекламного воздействия. 4.Сегментация и агрегирование российских потребительских целевых аудиторий.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и презентаций в PowerPoint	1	
Тема 4.2. Специфика рекламных текстов для различных каналов коммуникации. Реклама различных видов товаров и услуг	<u>Лекция:</u> Специфика рекламных текстов для печатной рекламы. Специфика рекламных текстов для наружной рекламы. Специфика рекламных текстов для транзитной рекламы. Специфика рекламных текстов для телевидения. Специфика рекламных текстов для радио. Специфика рекламных текстов для Интернет-рекламы. Креолизованные тексты рекламы.	4	<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Специфика рекламных текстов для печатной	4	

	<p>рекламы.</p> <p>2. Специфика рекламных текстов для наружной рекламы.</p> <p>3. Специфика рекламных текстов для транзитной рекламы.</p> <p>4. Специфика рекламных текстов для телевидения.</p> <p>5. Специфика рекламных текстов для радио.</p> <p>6. Специфика рекламных текстов для Интернет-рекламы.</p> <p>7. Креолизованные тексты рекламы.</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и презентаций в PowerPoint</p>	1	
<p>Тема 4.3. Особенности рекламных текстов для политической и социальной рекламы.</p>	<p><u>Лекция:</u> Политическая реклама. Классификация политической рекламы. Политическая услуга и ее мультиатрибутивная модель. Особенности подготовки рекламных текстов политической рекламы. Социальная реклама. Классификация социальной рекламы. Особенности подготовки текстов социальной рекламы.</p>	4	<p>ПК-3; ПК-4</p>
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u></p> <p>1. Политическая реклама. Классификация политической рекламы.</p> <p>2. Политическая услуга и ее мультиатрибутивная модель.</p> <p>3. Особенности подготовки рекламных текстов политической рекламы.</p> <p>4. Социальная реклама. Классификация социальной рекламы.</p> <p>5. Особенности подготовки текстов социальной рекламы.</p>	4	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и презентаций в PowerPoint</p>	1	
<p>Тема 4.4. Анализ коммуникативной эффективности рекламных текстов</p>	<p><u>Лекция:</u> Эффективность рекламных кампаний и рекламных обращений. Виды эффективности. Коммуникативная эффективность рекламных сообщений и ее структура. Психологическая эффективность рекламного сообщения. Социальная эффективность рекламного сообщения. Речевая эффективность рекламного сообщения. Методология и методика анализа коммуникативной эффективности рекламного сообщения.</p>	2	<p>ПК-3; ПК-4</p>

	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Эффективность рекламных кампаний и рекламных обращений. Виды эффективности. 2.Коммуникативная эффективность рекламных сообщений и ее структура. 3.Психологическая эффективность рекламного сообщения. 4.Социальная эффективность рекламного сообщения. 5.Речевая эффективность рекламного сообщения. 6.Методология и методика анализа коммуникативной эффективности рекламного сообщения.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и презентаций в PowerPoint	1	
	Всего	216/6	
	<b>Вид итогового контроля</b>	<i>Экзамен</i>	

### ***По заочной форме обучения***

<b>Наименование разделов и тем</b>	<b>Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа</b>	<b>Объем часов / з.е.</b>	<b>Формируемые компетенции (по теме)</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>5 семестр</b>			
<b>Раздел 1. Основные понятия копирайтинга. Речевое воздействие в рекламе</b>			
Тема 1.1. Копирайтинг как элемент рекламной коммуникации	<u>Лекция:</u> Ключевые понятия и основная терминология. Многообразие типов текстов для печатной 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 стилевых особенностей, и презентация рекламного продукта руководству агентства или клиенту. Классификация стилей рекламных текстов и различные подходы используемые при их создании	2	<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		

	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы, Интернет-ресурсов, подготовка эссе, рефератов и презентаций по вопросам: 1. Терминология копирайтинга. 2. Типы рекламных текстов. 3. Классификация стилей рекламных текстов.	6	
Тема 1.2. Вербальные воздействия в рекламе	<u>Лекция:</u> не предусмотрены		<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы, Интернет-ресурсов, подготовка эссе, рефератов и презентаций по вопросам: 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.	6	
Тема 1.3. Творческая платформа рекламы	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Творчество в копирайтинге. 2. Философия рекламы. 3. Концепции творчества в рекламе. 4. Творческая платформа в рекламе. 5. Социальный, культурный и эмоциональный капитал в рекламе. 6. Применение теории Берна в рекламе.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	6	
Тема 1.4. Бриф и стратегия составления рекламного текста	<u>Лекция:</u> не предусмотрены		<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы, Интернет-ресурсов, подготовка эссе, рефератов и презентаций по вопросам: 1. Бриф (креативная аннотация). 2. Рекламная стратегия. 3. Креативная стратегия. 4. Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение / позиционирование бренда; имидж бренда; интонация. 5. Аналитические исследования в копирайтинге.	6	
<b>5 семестр</b> <b>Раздел 2. Язык, стиль и структура рекламных текстов</b>			

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>	2	ПК-3; ПК-4
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы, Интернет-ресурсов, подготовка эссе, рефератов и презентаций по вопросам: 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>	6	
Тема 2.2. Заголовки рекламного текста	<p><u>Лекция:</u>не предусмотрено</p>		ПК-3; 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</p>	2	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы, Интернет-ресурсов, подготовка эссе, рефератов и презентаций по</p>	6	

	вопросам		
Тема 2.3. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Основная функция подзаголовка. Варианты подзаголовков. Местоположение подзаголовка. 2. Стили подзаголовка. 3. Структура подзаголовка 4. Слоган (фирменный лозунг) 5. Тексты к рекламным иллюстрациям и визуальным элементам.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	6	
Тема 2.4. Актуализация рекламных предложений для потенциальных потребителей. Коммуникативные стратегии	<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.	2	<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в Power Point	6	
<b>Форма промежуточной аттестации</b>		<i>Зачет</i>	
<b>6 семестр</b>			
<b>Раздел 3. Принципы создания рекламных текстов</b>			
Тема 3.1 Общая характеристика основного рекламного текста	<u>Лекция:</u> Текст рекламного сообщения. Общая характеристика основного рекламного текста Использование вербальных коммуникативных стратегий в основном рекламном тексте. Иконичный тип коммуникативной стратегии основного рекламного текста. Смешанный тип коммуникативных стратегий основного рекламного текста. Модели конструирования основного рекламного текста. Структура. Методика составления. Тропы и другие образительно – выразительные средства рекламных текстов.	2	<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		

	<p><u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы, Интернет-ресурсов, подготовка эссе, рефератов и презентаций по вопросам:</p> <p>1.Текст рекламного 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 другие изобразительно – выразительные средства рекламных текстов.</p>	6	
Тема 3.2. Рекламный текст как коммуникативная единица	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ПК-3; ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы, Интернет-ресурсов, подготовка эссе, рефератов и презентаций по вопросам:</p> <p>1.Рекламный текст как коммуникативная единица.</p> <p>2.Рекламные техники коммуникационных стратегий.</p> <p>3.Понятие о концепциях апеллирования в рекламных текстах.</p> <p>4.Рекламное обращение как отражение стратегий учета потребностей человечества.</p> <p>5.Перевод потребностей в мотивационные рекламные структуры.</p> <p>6.Апеллирование как часть рекламных коммуникативных стратегий.</p>	6	
Тема 3.3. Аргументация в рекламных текстах	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ПК-3; ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u>	2	
	<u>Вопросы:</u>		
	<p>1.Доказательные схемы рекламного тезиса.</p> <p>2.Виды рекламных аргументов и специфика их использования.</p> <p>3.Эмоциональные и рациональные аргументы: их соотношение.</p> <p>4.Понятие контраргументации в рекламе. Техника введения в текст контраргументов.</p> <p>5.Аргументация для различных целевых аудиторий.</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы, Интернет-ресурсов, подготовка эссе, рефератов и презентаций по вопросам:</p>	6	
Тема 3.4. Мифотехнологии в рекламных текстах	<u>Лекции:</u> не предусмотрены		ПК-3; ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		

	<p><u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы, Интернет-ресурсов, подготовка эссе, рефератов и презентаций по вопросам темы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мифотехнологии в рекламе.</li> <li>2. Архетипы и неотипы.</li> <li>3. Миф как способ организации восприятия реальности.</li> <li>4. «Риторические фигуры» мифотворчества в рекламе.</li> <li>5. Легендирование рекламного текста.</li> </ol>	6	
<b>6 семестр</b>			
<b>Раздел 4. Речевое воздействие в рекламе. Экспертная оценка рекламных текстов</b>			
Тема 4.1. Языковые средства воздействия в рекламном сообщении	<p><u>Лекция:</u> Мотивы рекламных текстов. Психологические, эмоциональные и социальные особенности воздействия рекламных текстов на потребителя. Особенности целевых аудиторий рекламного воздействия. Сегментация и агрегирование российских потребительских целевых аудиторий.</p>	2	<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы, Интернет-ресурсов, подготовка эссе, рефератов и презентаций по вопросам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мотивы рекламных текстов.</li> <li>2. Психологические, эмоциональные и социальные особенности воздействия рекламных текстов на потребителя.</li> <li>3. Особенности целевых аудиторий рекламного воздействия.</li> <li>4. Сегментация и агрегирование российских потребительских целевых аудиторий.</li> </ol>	6	
Тема 4.2. Специфика рекламных текстов для различных каналов коммуникации. Реклама различных видов товаров и услуг	<p><u>Лекция:</u> не предусмотрено</p>		<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Специфика рекламных текстов для печатной рекламы.</li> <li>2. Специфика рекламных текстов для наружной рекламы.</li> <li>3. Специфика рекламных текстов для транзитной рекламы.</li> <li>4. Специфика рекламных текстов для телевидения.</li> <li>5. Специфика рекламных текстов для радио.</li> <li>6. Специфика рекламных текстов для Интернет-рекламы.</li> <li>7. Креолизованные тексты рекламы.</li> </ol>	2	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы, Интернет-ресурсов, подготовка</p>	6	

	эссе, рефератов и презентаций по вопросам:		
Тема 4.3. Особенности рекламных текстов для политической и социальной рекламы.	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Политическая реклама. Классификация политической рекламы. 2. Политическая услуга и ее мультиатрибутивная модель. 3. Особенности подготовки рекламных текстов политической рекламы. 4. Социальная реклама. Классификация социальной рекламы. 5. Особенности подготовки текстов социальной рекламы.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы, Интернет-ресурсов, подготовка эссе, рефератов и презентаций по вопросам:	6	
Тема 4.4. Анализ коммуникативной эффективности рекламных текстов	<u>Лекция:</u> Эффективность рекламных кампаний и рекламных обращений. Виды эффективности. Коммуникативная эффективность рекламных сообщений и ее структура. Психологическая эффективность рекламного сообщения. Социальная эффективность рекламного сообщения. Речевая эффективность рекламного сообщения. Методология и методика анализа коммуникативной эффективности рекламного сообщения.	2	<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка вопросов: 1. Эффективность рекламных кампаний и рекламных обращений. Виды эффективности. 2. Коммуникативная эффективность рекламных сообщений и ее структура. 3. Психологическая эффективность рекламного сообщения. 4. Социальная эффективность рекламного сообщения. 5. Речевая эффективность рекламного сообщения. 6. Методология и методика анализа коммуникативной эффективности рекламного сообщения.	6	
	Всего	216/6	
	<b>Вид итогового контроля</b>	<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
- тестирование
- 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. Фонд оценочных средств**

#### **6.2.1. Примеры тестовых заданий –**

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.
  - б) Копирайтинг - это работа, связанная с написанием текстов на заказ.
  - в) 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 употребление 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

ключ к тесту: 1 а, 2 в, 3 а, 4 г, 5 а, 6 г, 7 а, 8 б, 9 д, 10 а.

## **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 рекламного 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.
8. Использование рамочных конструкций рекламного текста.
9. Использование языка в рекламе.
10. Классификация жанров рекламных текстов. 2.Выбор жанра рекламного текста в соответствии с брифом.
11. Классификация заголовков рекламных текстов.
12. Классификация стилей рекламных текстов.
13. Классификация стилей рекламных текстов.
14. Коммуникативные стратегии рекламных текстов и маркетинговые цели рекламной кампании.
15. Концепции творчества в рекламе.
16. Креативная стратегия.
17. Креолизованные тексты в рекламе.
18. Основная функция подзаголовка. Варианты подзаголовков. Местоположение подзаголовка.
19. Рекламная стратегия.
20. Слоган (фирменный лозунг)
21. Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение / позиционирование бренда; имидж бренда; интонация.
22. Социальный, культурный и эмоциональный капитал в рекламе.
23. Стили подзаголовка.
24. Структура подзаголовка
25. Структура рекламного текста.
26. Творческая платформа в рекламе.
27. Творчество в копирайтинге.
28. Тексты к рекламным иллюстрациям и визуальным элементам.
29. Терминология копирайтинга.
30. Типы рекламных текстов.
31. Уникальное торговое предложение. Концепция Ривза. Современные концепты.
32. Философия рекламы.
33. Функции заголовка рекламного текста.
34. Целевые установки заголовка рекламного текста.
35. Эхо-фраза.

#### **6.2.5. Вопросы к экзамену по дисциплине**

1. Апеллирование как часть рекламных коммуникативных стратегий.
2. Аргументация для различных целевых аудиторий.
3. Архетипы и неотипы.
4. Виды рекламных аргументов и специфика их использования.
5. Доказательные схемы рекламного тезиса.
6. Коммуникативная эффективность рекламных сообщений и ее структура.

7. Креолизованные тексты рекламы.
8. Легендирование рекламного текста.
9. Методология и методика анализа коммуникативной эффективности рекламного сообщения.
10. Миф как способ организации восприятия реальности.
11. Мифотехнологии в рекламе.
12. Модели конструирования основного рекламного текста. Структура. Методика составления.
13. Мотивы рекламных текстов.
14. Общая характеристика основного рекламного текста Использование вербальных коммуникативных стратегий в основном рекламном тексте.
15. Основные принципы стратегических, профессиональных подходов к составлению и использованию рекламных текстов.
16. Особенности подготовки рекламных текстов политической рекламы.
17. Особенности подготовки текстов социальной рекламы.
18. Особенности целевых аудиторий рекламного воздействия.
19. Перевод потребностей в мотивационные рекламные структуры.
20. Политическая реклама. Классификация политической рекламы.
21. Политическая услуга и ее мультиатрибутивная модель.
22. Понятие контраргументации в рекламе. Техника введения в текст контраргументов.
23. Понятие о концепциях апеллирования в рекламных текстах.
24. Профессиограмма копирайтера.
25. Процесс создания рекламного текста: от концепции рекламной кампании до размещения текста.
26. Психологическая эффективность рекламного сообщения.
27. Психологические, эмоциональные и социальные особенности воздействия рекламных текстов на потребителя.
28. Рекламное обращение как отражение стратегий учета потребностей человечества.
29. Рекламные техники коммуникационных стратегий.
30. Рекламный текст как коммуникативная единица.
31. Речевая эффективность рекламного сообщения.
32. «Риторические фигуры» мифотворчества в рекламе.
33. Сегментация и агрегирование российских потребительских целевых аудиторий.
34. Социальная реклама. Классификация социальной рекламы.
35. Социальная эффективность рекламного сообщения.
36. Специфика рекламных текстов для Интернет-рекламы.
37. Специфика рекламных текстов для наружной рекламы.
38. Специфика рекламных текстов для печатной рекламы.
39. Специфика рекламных текстов для радио.
40. Специфика рекламных текстов для телевидения.
41. Специфика рекламных текстов для транзитной рекламы.
42. Тропы и другие изобразительно – выразительные средства рекламных текстов.
43. Эмоциональные и рациональные аргументы: их соотношение.
44. Эффективность рекламных кампаний и рекламных обращений. Виды эффективности.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Основная литература

1. Луговой, Д. Б. Копирайтинг: учебное пособие / Д. Б. Луговой ; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2017. – 131 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728> (дата обращения: 04.02.2022). – Текст : электронный
2. Музыкант, В. Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) / В. Л. Музыкант, Д. С. Скнарев. – Москва - Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 274 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9709-2. – Текст: электронный.
3. Пономарева, А. М. Креатив и копирайтинг: ученик / А. М. Пономарева – 2-е изд., испр. и доп. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 268 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146> – Библиогр.: с. 228-254. – ISBN 978-5-7972-2537-9. – Текст: электронный.
4. SEO-копирайтинг 2.0: как писать тексты в эру семантического поиска / И. С. Шамина, А. С. Ушакова, Е. А. Ткаченко [и др.] ; под общ. ред. И. С. Шаминой. – Москва - Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. – 261 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493859>. – ISBN 978-5-9729-0210-1. – Текст: электронный.
5. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг : эффективные рекламные и PR-технологии : практическое пособие : [16+] / П. А. Кузнецов. – 7-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 130 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720370> (дата обращения: 09.06.2025). – Библиогр.: с. 126-127. – ISBN 978-5-394-06150-9. – Текст : электронный.

### 7.2 Дополнительная литература

1. Музыкант, В. Л. Коммуникативное общество: культурный код экономического поведения / В. Л. Музыкант, В. Д. Киселев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 332 с.: ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598541>. – ISBN 978-5-4499-1613-6. – DOI 10.23681/598541. – Текст: электронный.
2. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 200 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> (дата

обращения: 04.09.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст: электронный.

2. Самсонова, А. А. Арт-журналистика: речевые техники оценивания произведения искусства / А. А. Самсонова. – СПб.: Алетейя, 2021. – 119 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&>. – Текст: электронный.

3. Шарков, Ф. И. Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии / Ф. И. Шарков, В. В. Силкин. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 304 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495727> – ISBN 978-5-394-03065-9. – Текст: электронный.

### **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 учебною

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. Программное обеспечение**

Компьютерный сетевой (Интернет) класс с установленными операционной системой AstraLinux, пакет прикладных программ Р7-Офис, справочно-правовыми системами Консультант Плюс, Гарант, выход в сеть Интернет, мультимедийный проектор, экран, мобильный стенд.

## **7.7. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Специфика получаемой направленности (профиля) образовательной программы предполагает возможность обучения следующих категорий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

- с ограничением двигательных функций;
- с нарушениями слуха.
- с нарушениями зрения

Организация образовательного процесса обеспечивает возможность беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и (или) инвалидов в учебные аудитории и другие помещения, для этого имеются пандусы, поручни, лифты и расширенные дверные проемы.

В учебных аудиториях и лабораториях имеется возможность оборудовать места для студентов-инвалидов с различными видами нарушения здоровья, в том числе опорно-двигательного аппарата и слуха. Освещенность учебных мест устанавливается в соответствии с положениями СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещения». Все предметы, необходимые для учебного процесса, располагаются в зоне максимальной досягаемости вытянутых рук.

Помещения предусматривают учебные места для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, имеющих сердечно-сосудистые заболевания, они оборудованы солнцезащитными устройствами (жалюзи), в них имеется система климат-контроля.

По необходимости для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатываются индивидуальные учебные планы и индивидуальные графики, обучающиеся обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

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, 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.

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)