

# МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по образовательной деятельности  
В.Г. Шубаева  
«24» мая 2023 г.

## Копирайтинг и спичрайтинг

### Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки/ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Специальность  
Направленность (профиль) программы/ Реклама и связи с общественностью в бизнесе  
Специализация  
Уровень высшего образования Бакалавриат  
Форма обучения очная  
Год набора 2023

Составитель(и):

д.филол.н, Кармалова Елена Юрьевна

Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах:  Экзамен: семестр 5 Курсовая работа: семестр 5
в том числе:		
контактная работа	64	
самостоятельная работа	80	
практическая подготовка	0	
часов на контроль	36	

#### Распределение часов дисциплины:

Семестр:	5
Вид занятий	Часы
Лекционные занятия	36
Практические занятия	28
Лабораторные работы	0
<b>Итого аудиторных часов</b>	<b>64</b>
Самостоятельная работа	80
Часы на контроль	36
<b>Итого академических часов</b>	<b>180</b>
<b>Общая трудоемкость в зачетных единицах</b>	<b>5</b>

Санкт-Петербург  
2023

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ .....</b>	<b>3</b>
<b>3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>	<b>3</b>
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ* .....</b>	<b>3</b>
<b>5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>5</b>
<b>5.1 Рекомендуемая литература .....</b>	<b>5</b>
<b>5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в     т.ч. отечественного производства .....</b>	<b>5</b>
<b>5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных     профессиональных баз данных (СПБД).....</b>	<b>6</b>
<b>6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>6</b>
<b>7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>7</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ .....</b>	<b>8</b>
<b>ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2 Темы письменных работ.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Контрольные точки .....</b>	<b>13</b>
<b>1.4 Другие объекты оценивания .....</b>	<b>13</b>
<b>1.5 Самостоятельная работа обучающегося .....</b>	<b>13</b>
<b>1.6 Шкала оценивания результата .....</b>	<b>13</b>

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>Цель:</b>	Освоение обучающимися системы научно-практических знаний, умений и компетенций, связанных с подготовкой текстов публичных коммуникаций.
--------------	---

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В Копирайтинг и спичрайтинг относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-7 - Способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	ПК-7.2 - Владеет современными технологиями создания и анализа рекламного продукта	<p>Знать: современные технологии создания и анализа рекламного продукта.</p> <p>Уметь: создавать и анализировать современные рекламные продукты.</p> <p>Владеть: современными технологиями создания и анализа рекламного продукта.</p>

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ\*

Номер и наименование тем и/или разделов/тем	Содержание дисциплины	Объем дисциплины (академические часы)			
		Контактная работа			СРО
		ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
Тема 1. Спичрайтинг и копирайтинг как дисциплина и коммуникативная технология.	Широкое и узкое понимание спичрайтинг и копирайтинга. Анализ коммуникационной инфраструктуры организации и теоретико-прикладные основы ее построения для создания эффективных копирайтерских и спичрайтерских текстов. Отличия копирайтинга и спичрайтинга в коммуникационной и маркетинговой деятельности организации.	2	2		4
Тема 2. Продвигающий текст. Научный подход.	Понятия маркетинговой лингвистики, маркетингового и потребительского дискурсов, продающего и продвигающего текстов. Оценка эффективности	4	2		8

Тема 3. Продающий/прода- ющий текст с точки зрения бизнес- копирайтинга.	Понятие продающего текста в бизнесе. Подходы Д. Кота, М. Ильяхова, Д. Каплунова и др. Маркетинговые приемы. Форматы. Оценка эффективности.	6	2		8
Тема 4. Структура рекламного текста.	Определение рекламного текста (РТ): основные подходы. Структура РТ по Хр. Кафтанджиеву: заголовок, слоган, основной рекламный текст (ОРТ), иконический текст; эхо-фраза. Соотношение шрифтовых, графических, цветовых компонентов в РТ. Структура РТ по Л.Г. Фещенко.	4	2		6
Тема 5. Нейминг.	Лингвистические и маркетинговые аспекты нейминга. . Соотношение заголовка и нейма. Виды неймов: отобъектный, отсубъектный, коммуникативный. Характеристики эффективного нейма. Нейм в системе корпоративной идентификации организации. Приемы языковой игры в нейме.	4	4		8
Тема 6. Слоганистика.	Лингвистические и маркетинговые аспекты слогана. . Виды слогана: коммерческий (товарный), корпоративный, политический (электоральный). Соотношение слогана и заголовка, его место в структуре рекламного текста. Баланс содержания и формы как принципа создания эффективного слогана. Лингвистические модели эффективного политического слогана. Анализ российской практики слоганистики.	4	4		8
Тема 7. Особенности создания традиционного рекламного текста – печатного, радио, телевизионного.	Различные подходы: К. Иванова, В. Ученова и другие. Методы и технологии оценки эффективности текстов печатной, телевизионной, аудиорекламы (филологические, маркетинговые).	2	2		8
Тема 8. Специфика текста модульной рекламы на различных носителях.	Основные виды рекламной продукции, а также традиционные и современные средства рекламы и технологии подготовки к выпуску, производству и распространению рекламных продуктов. Особенности создания модульной рекламы. Фреймовая и слотовая структура модульного текста. Принципы и инструменты выделения фреймов и слотов в РТ.	2	2		4
Тема 9. Создание вербального контента для Интернет и социальных медиа.	Рекламные тексты вербального и вербально-визуального типов для разных интернет-площадок: сайтов компании, социальных медиа, сайтов онлайн-СМИ и собственных медийных проектов. SEO-оптимизация и SMM-оптимизация. Уникализация контента.	2	2		8
Тема 10. Сценаристика.	Понятие, структура. Особенности сценария аудио и видеоролика, ивента.	2	2		6
Тема 11. Спичрайтерский	Понятие спичрайтерского текста: широкое и узкое. Виды публичной речи по целеустановке и степени	2	2		8

текст.	подготовленности. Этапы подготовки спичрайтерского текста.				
Тема 12. Подготовка первого (должностного) лица к устному публичному выступлению.	Подготовка первого (должностного) лица к устному публичному выступлению. Сбор информации, психологическая подготовка. Вербальная, коммуникативная характеристика спикера. Формы обратной связи в устном публичном выступлении. Система навыков публичного спикера.	2	2		4
<b>Контроль:</b>					<b>36</b>
<b>Всего по дисциплине:</b>		<b>36</b>	<b>28</b>	<b>0</b>	<b>80</b>

\*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1 Рекомендуемая литература

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Электронные ресурсы
Кривоносов А. Д., Шевченко А. С. Копирайтинг и спичрайтинг : учеб. пособие. - СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018	<a href="https://opac.unecon.ru/elibrar ... B9%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf">https://opac.unecon.ru/elibrar ... B9%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf</a>
Кривоносов, Алексей Дмитриевич. Основы теории связей с общественностью : [учебник для вузов] / А.Д.Кривоносов, О.Г.Филатова, М.А.Шишкина. 2-е изд., испр. и доп. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2021. 286 с	<a href="https://ibooks.ru/bookshelf/357977/reading">https://ibooks.ru/bookshelf/357977/reading</a>
Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс] .— Москва : Дашков, 2018. — 260 с.	<a href="https://znanium.com/catalog/document?pid=513046">https://znanium.com/catalog/document?pid=513046</a>

### 5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства

- 7-Zip
- ОС Альт образование 10
- LibreOffice

### 5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД/ ИСС
1.	Электронная библиотека Grebennikon.ru – <a href="http://www.grebennikon.ru">www.grebennikon.ru</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY – <a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>
3.	Научная электронная библиотека КиберЛеника – <a href="http://www.cyberleninka.ru">www.cyberleninka.ru</a>
4.	База данных ПОЛПРЕД Справочники – <a href="http://www.polpred.com">www.polpred.com</a>
5.	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary <a href="http://www.oecd-ilibrary.org">www.oecd-ilibrary.org</a>
6.	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a> )
7.	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или <a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a> )
8.	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или <a href="http://www.kodeks.ru">www.kodeks.ru</a> )
9.	Электронная библиотечная система BOOK.ru - <a href="http://www.book.ru">www.book.ru</a>
10.	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – <a href="http://www.urait.ru">www.urait.ru</a>
11.	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – <a href="http://www.znanium.com">www.znanium.com</a>
12.	Электронная библиотека СПБГЭУ– <a href="http://opac.unecon.ru">opac.unecon.ru</a>

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование учебных аудиторий, перечень	Адрес (местоположение) учебных аудиторий
Ауд. 209 Компьютерный класс (для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) с применением вычислительной техники). Оборудован мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 16 посадочных мест (16	191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»

компьютерных столов, 16 стульев), учебная мебель на 18 посадочных мест (9 учебных столов, 18 стульев), рабочее место преподавателя, доска маркерная 1 шт., вешалка, стойка, Моноблок AIO IRU 308 intel 2.8 Ghz/4 Gb/1Tb - 16 шт., Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 4Gb/500Gb/Acer V193 19" - 1 шт., Мультимедийный проектор Optoma x 400 - 1 шт., Экран с электроприводом ScreenMedia Champion 203x153см (SCM-4303) - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	
Ауд. 363 Компьютерный класс (для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) с применением вычислительной техники). Оборудован мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 12 посадочных мест, учебная мебель на 8 посадочных мест (учебных столов 8 шт., стульев 16 шт.), рабочее место преподавателя, доска маркерная 1 шт., вешалка стойка 1 шт., жалюзи 1 шт. Компьютер Universal №1 - 4 шт., Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 4Gb/500Gb/Acer V193 19" - 10 шт., Моноблок AIO IRU 308 intel 2.8 Ghz/4 Gb/1Tb - 1 шт., Сетевой коммутатор Switch на 24+2 порта - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»
Ауд. 349 Класс Теории, перевода и Международной- Межязыковой Коммуникации. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 12 посадочных мест, рабочее место преподавателя, тумбы 2 шт., стол большой 1 шт., шкаф для книг 1 шт., шкаф для одежды 1 шт., тумба черная 1 шт., тумба малая 1 шт., вешалка стойка 1 шт. Переносной мультимедийный комплект: Ноутбук HP 250 G6 1WY58EA, Мультимедийный проектор LG PF1500G. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться со следующими документами:

- учебно-методической документацией;
- локальными нормативными актами, регламентирующими основные вопросы организации и осуществления образовательной деятельности, в том числе регламентирующие порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся;
- графиком консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава.

Уровень и глубина освоения дисциплины определяются активной и систематической работой обучающихся на лекционных занятиях, занятиях семинарского типа, выполнением самостоятельной работы, в том числе в части выделения наиболее значимых и актуальных проблем для дальнейшего изучения. Особым условием качественного освоения дисциплины является эффективная организация труда, позволяющая распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком учебного процесса.

При подготовке к учебным занятиям обучающимся предоставляется возможность посещения консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава СПбГЭУ согласно расписанию, установленному в графике консультаций.

Аудиторная и внеаудиторная работа обучающихся должна быть направлена на формирование:

- фундаментальных основ мировоззрения обучающихся и естественнонаучного познания;
- базисных знаний, соответствующих направлению подготовки и заявленной профессиональной области, формирующих целевую и профессиональную основу для подготовки кадров;
- профессиональных компетенций ориентированных на удовлетворение потребностей рынка труда;
- индивидуальной траектории посредством освоения уникального набора профессиональных компетенций дополняющих компетентностную модель обучающегося, за счет ориентации на конкретные профессиональные специализированные области знаний, определяемые представителями рынка труда;
- метанавыков обучающихся, таких как: командная работа и лидерство, анализ данных, цифровые навыки, разработка и реализация проектов, межкультурное взаимодействие.

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:



– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

# ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

## 1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации

### ТЕОРИЯ

1. Копирайтинг как научная дисциплина и практическая деятельность. Основные современные подходы обоих направлений: концепции, персоналии.
2. Копирайтинг и спичрайтинг. Особенности и характеристики копирайтинга.
3. Маркетинговая лингвистика: понятие, подходы, исследователи. Сравнение продающего и продвигающего текста. Научная концепция оценки эффективности продвигающего текста.
4. Продающий текст с точки зрения бизнеса. Представьте один из подходов: Д.Кот, Д. Каплунов, П.Панда, М. Ильяхов.
5. Структура продающего текста с точки зрения бизнеса. Способы и приемы создания. Заголовки. Призывы. 2 типа композиционной структуры по Д.Коту.
6. Форматы продающих текстов: текст о компании, текст для лендинга, отзыв, универсальный продающий текст, продающая рассылка.
7. Оценка эффективности продающего текста: подходы и методики.
8. Рекламный текст как медиатекст. Научный и практический подход к рекламному тексту.
9. Формальные признаки рекламного текста.
10. Компоненты бренда в рекламном тексте. Отражение маркетинговых параметров в нем.
11. Структура рекламного текста. Основные компоненты.
12. Заголовок в рекламном тексте.
13. Особенности вербального рекламного текста по Кафтанджиеву, Фещенко, Кривоносову и др.
14. Нейм. Лингвистические аспекты.
15. Нейм. Маркетинговые аспекты. Работа с брифом.
16. Оценка эффективности неймов. Методики и критерии.
17. Слоган в корпоративных коммуникациях. Корпоративная философия — корпоративная миссия — корпоративный слоган.
18. Слоган в рекламных коммуникациях. Языковые и речевые средства создания уникальности рекламного слогана.
19. Маркетинговые аспекты слоганов. Работа с брифом.
20. Оценка эффективности слоганов. Критерии и методики.
21. Слоган в политических коммуникациях: форма и содержание.
22. Печатная реклама: модульная, рубричная, текстовая.
23. Понятие «модуль», «модульная реклама», «фрейм», «слот». Принципы создания модульной рекламы (формальный и содержательный аспект).
24. Классифайды.
25. Печатная реклама. Жанры текстовой печатной рекламы и адвенториал-рекламы (журналистских жанров, используемых как рекламные).
26. Жанры радиорекламы.
27. Традиционные жанры телевизионной рекламы
28. Особенности текста Интернет-рекламы. Медийная, контекстная реклама.

29. Основы сценарного мастерства. Работа с техническим заданием и шаблонами при создании сценария.
30. Порядок создания сценария аудио и видеоконтента.
31. Спичрайтинг. Сущность, особенности. Виды спичрайтерской речи.
32. Структура спичрайтерского текста и основные используемые приемы.
33. Подготовка спичрайтерского текста.
34. Исполнение спичрайтерского текста.

#### АНАЛИТИКА/ГЕНЕРАЦИЯ

1. Проведите оценку эффективности представленных текстов по методике опрос/шкалирование/фокус-групповая дискуссия.
2. Докажите, что это рекламный текст. Какие маркетинговые параметры реализованы в нем. «Перепишите» его как продающий текст, содержащий определенный маркетинговый параметр (по Д. Коту).
3. Придумайте название для определенной компании определенного рыночного сегмента, учитывая при этом такие характеристики, как ценовая категория, формат, спектр услуг, ЦА, УТП.
4. Проанализируйте структуру текста. Предложите 5 продающих заголовков к нему.
5. Для определенного продукта продумайте концепцию модульной рекламы, учитывая слоган. Обрисуйте схематично Ваш проект. Напишите продающий вербальный развернутый текст к данному модулю.
6. Проанализируйте лингвистические особенности текста. За счет чего создается образность.
7. Проанализируйте маркетинговые особенности текста.
8. Напишите рекламный текст и продающий заголовок для брендов разных ценовых сегментов.
9. Проанализируйте модульный текст. Напишите на его основе продающий вербальный текст, используя следующую структуру: «липкий» заголовок, проблема клиента, решение проблемы, призыв.
10. Сгенерируйте 5 «цепляющих» заголовков и 5 призывов к данному тексту.
11. ПРИМЕРНОЕ ЗАДАНИЕ СЛЕДУЮЩЕГО ТИПА:  
Ваша маленькая компания производит фруктовые соки. Первое время вы, как водится, работали интуитивно, не заботясь о позиционировании и никак себя не рекламируя. Потом немного раскрутились и задумались о создании собственного бренда. У вас типичный ассортимент. На фоне конкурентов ваш сок не выделяется ни ценой, ни качеством. Придумайте 3 варианта оригинального названия, слоган, отражающий ваше ложное УТП, продающий текст с «липким» заголовком, базирующийся на экспертности, 3 варианта призыва.
12. Проанализируйте репрезентацию в текстах малого рекламного копирайта маркетинговых И/ИЛИ лингвистических аспектов.
13. Сгенерируйте неймы для товарной линейки с учетом следующих маркетинговых аспектов, как ЦА, позиционирование, цена, и тп.
14. Сгенерируйте слоганы для торговой марки с точки зрения таких маркетинговых аспектов, как ЦА, товарная категория, позиционирование, УТП, география.
15. Сгенерируйте слоганы с использованием определенных лингвистических особенностей, влияющих на эффективность (см.лекцию).

16. Сгенерируйте неймы, например, используя фантазийные слова.
14. Придумайте 3 варианта оригинального названия, слоган, отражающий УТП, продающий текст с «липким» заголовком, базирующийся на экспертизе, 3 варианта призыва для бренда.
15. На основе данного модульного текста напишите вербальный продающий текст по схеме: «цепляющий» заголовок, возражения потребителя, работа с возражениями и решение проблемы, призыв.
16. Сгенерируйте 4 рекламных текста, представляющих один и тот же бренд в жанрах модуль, житейская история, консультация специалиста, анонс.
17. Проанализируйте поликодовый рекламный текст с точки зрения его структуры. Напишите на его основе продающий вербальный текст, используя следующую структуру: «липкий» заголовок, проблема клиента, решение проблемы, призыв.
18. Написать сценарий аудиоролика для бренда и определенной маркетинговой задачи.
19. Написать сценарий видеоролика.
20. Проанализировать представленный спич. Структура, лингвистические и риторические особенности. Приемы подачи.
21. Написать спич. Возможны варианты: информационный, убеждающий, специальный. Различные поводы.
22. Спич для первого лица компании, с текстами которой вы работали в курсовой.
23. Продвигающий текст в формате «О компании».
24. Написать продвигающие тексты в формате отзыва (бренд будет обозначен), текст для лендинга, текст электронной рассылки.

## **1.2 Темы письменных работ**

- 1 Анализ и генерация продвигающих текстов для компании (пансионат «Балтиец»).
- 2 Анализ и генерация продвигающих текстов для компании (ресторан «Il Milanese»).
- 3 Анализ и генерация продвигающих текстов для компании (отель «Братья Карамазовы»).
- 4 Анализ и генерация продвигающих текстов для компании (ресторан «Генацвале»).
- 5 Анализ и генерация продвигающих текстов для компании (ресторан «Гоголь»).
- 6 Анализ и генерация продвигающих текстов для компании (ресторан «Красный кабачок»).
- 7 Анализ и генерация продвигающих текстов для компании (ресторан «Корюшка»).
- 8 Анализ и генерация продвигающих текстов для компании (ресторан «Лехаим»).
- 9 Анализ и генерация продвигающих текстов для компании (ресторан «Литературное кафе»).
- 10 Анализ и генерация продвигающих текстов для компании (отель «Гоголь Хауз»).
- 11 Анализ и генерация продвигающих текстов для компании (ресторанная группа Stroganoff).
- 12 Анализ и генерация продвигающих текстов для компании (ресторан «Крыша»).
- 13 Анализ и генерация продвигающих текстов для компании (ресторан «Чехов»).
- 14 Анализ и генерация продвигающих текстов для компании (отель «Эрмитаж»).
- 15 Анализ и генерация продвигающих текстов для компании (ресторан «Ферма Бенуа»).
- 16 Анализ и генерация продвигающих текстов для компании (ресторан «Круглая башня»).
- 17 Анализ и генерация продвигающих текстов для компании (Гранд отель «Европа»).
- 18 Анализ и генерация продвигающих текстов для компании (ресторан «Лесопилка»).
- 19 Анализ и генерация продвигающих текстов для компании (ресторан «Кореана»).
- 20 Анализ и генерация продвигающих текстов для компании (отель «Дворец Трезини»).

### 1.3 Контрольные точки

Номер контрольной точки	Тип контрольной точки	Способ проведения	Номера тем
1	Аналитическая работа	письменно	4,5,6
2	Контрольная работа	письменно	2,3
3	Текущий контроль	с помощью технических средств и информационных систем	1-12

### 1.4 Другие объекты оценивания

Рабочей программой дисциплины не предусмотрено.

### 1.5 Самостоятельная работа обучающегося

Наименования самостоятельной работы	Номера тем
Подготовка к лекционным и практическим занятиям	1-12
Подготовка к экзамену	1-12
Курсовое проектирование	1-12

### 1.6 Шкала оценивания результата

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения **по дисциплине** регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе. Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен (или дифференцированный зачет), итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
$\leq 54$	неудовлетворительно
55-69	удовлетворительно
70-84	хорошо
$\geq 85$	отлично

## Шкала оценивания результата

2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продemonстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.