

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института экономики,
управления и сервисных технологий



Н.В. Осипова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.01.13 Копирайтинг и спичрайтинг

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм

Направленность (профиль): Креативный туризм

Квалификация (степень): бакалавр

Форма обучения: очная

Институт: экономики, управления и сервисных технологий

Кафедра: высшая школа медиа, коммуникаций и сервиса ФГБОУ ВО «Тихоокеанский государственный университет»

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	3		
Семестр/триместр	6		

Лекции			
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия	42		
в т. ч. практическая подготовка			
Форма(ы) промежуточной аттестации	Зачет		
Контроль			
Иные формы работы			
Самостоятельная работа	30		

Всего часов: 72

Трудоемкость: 2 зачетных единицы.

Разработчик(и) рабочей программы: к.ф.н., доцент Чередниченко Л.В.

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: формирование у студентов базового комплекса знаний, умений и навыков, необходимых копирайтеру (спичрайтеру) как для самостоятельного создания PR- и рекламного текста или его частей, так и подготовки текстов для устных выступлений.

Задачи изучения дисциплины:

- знание сущности копирайтинга, спичрайтинга, их место и роль в PR-деятельности, основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры, спичрайтеры;
- изучение принципов составления деловых и PR-текстов;
- приобретение практических навыков по работе с основными формами и типами деловых и PR-текстов, подготовки публичных выступлений, спичрайтинга.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3	Знать: теоретические основы рекламной, PR и GR коммуникаций; основные задачи и функции PR-специалиста в сфере государственной власти, а также технологии и приемы, используемые в коммуникационной деятельности; совокупность правовых норм, регулирующих развитие медиакоммуникаций государственных органов и органов местного самоуправления	Знает: типологию и жанрообразование PR текстов формы и технологии ресурсного обеспечения копирайтинга в современных медиа; основные платформы и носители информации
	Уметь: осуществлять оперативное планирование, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению ее услуг (продукции СМИ), в том числе с использованием интернет – технологий; разрабатывать текстовые и рекламные материалы для организации мероприятий по продвижению организации (продукции СМИ); выстраивать устойчивую систему коммуникаций между	Умеет: создавать, обрабатывать, компоновать и осуществлять распространение (размещение) PR текстов

	государственными органами и различными группами общественности	
	Владеть: навыками организации и оперативного планирования своей профессиональной деятельности навыками планирования и организации специальных мероприятий в государственных связях с общественностью; навыками планирования, организация и проведения коммуникационных кампаний	Владеет: основными технологиями современного копирайтинга, навыками спичрайтинга

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1	Раздел 1. Копирайтинг и его место в сфере рекламы и связей с общественностью					
1.1	Копирайтинг как практическая дисциплина.	5		2		3
1.2	PR-текст: сущностные характеристики	8		4		4
1.3	Виды деловых документов в организации. Особенности составления деловых документов	10		6		4
1.4	Типология и жанрообразование PR-текстов	10		6		4
1.5	Комбинированные и смежные медиа-тексты	12		8		4
2	Раздел 2. Спичрайтинг и его роль в становлении специалиста по рекламе и связям с общественностью					
2.1	Спичрайтинг как практическая дисциплина	7		4		3
2.2	Подготовка к публичному выступлению	10		6		4
2.3	Организация публичного выступления	10		6		4
3	<i>Форма отчетности</i>	Зачет				
	<i>Итого за 6 семестр</i>					
	ИТОГО:	72		42		30

Очно-заочная форма обучения не реализуется

Заочная форма обучения не реализуется

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И

ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме теста, кейса, решения ситуационного задания

Задание (-я) для решения кейса/комплект:

Кейс 1

Риторика в переводе с греческого слова «rhetorike» дословно обозначает «ораторское искусство». Изначально она подразумевала под собой прямое значение – умение красиво говорить и выражать мысли на публике. Позже понятие риторики неоднократно видоизменялось в зависимости от периода развития культуры человечества. Используя, приведённый ниже текст, выявите особенности зарождения ораторского искусства, и, определите взаимосвязь риторики и спичрайтинга? Современное ораторское искусство сохранило в себе черты, определившего его в древности. Эти корни нужно искать в античности, где взяла своё начало риторическая наука. Искусство красноречия зародилось в Греции в V-IV веке до н. э., на месте современной Сицилии. Этот период пришёлся на расцвет Афинской демократии. **Важную роль в жизнедеятельности государства стали играть Народное собрание и суд, Совет пятисот: вершатся суды, публично решаются вопросы политики. Свободному гражданину нужно красноречие, чтобы вести дела, строить карьеру, отстаивать права.**

Риторика в древней Греции как наука возникла примерно в 460 году до н. э., её формирование в это время связано с софистами:

- Коракас (467 год до н. э.) – политический оратор, стал первым автором трактата по риторике и основателем школы, учившей искусству красноречия.
- Тисий (480 год до н. э.) – основатель античной риторики, написал и издал работу по искусству убеждения, первым ввёл структуру ораторской речи: что говорить вначале и середине, как закончить выступление.
- Протагор (481–411 год до н. э.) – приобрёл известность в результате преподавательской работы, ввёл диалоговую форму общения, предлагая собеседникам защищать и отстаивать собственные убеждения.
- Лисий (443 год до н. э.) – древнегреческий оратор, заложивший основы судебного красноречия, создал своеобразный эталон стиля, которому следовали следующие поколения риториков.
- Горгий (483 год до н. э.) – основоположник софистики, учитель красноречия в Афинах, разработал приёмы для украшения речи, которые прозвали «горгианскими фигурами». Нововведение Горгия заключалось не в придумывании приемов (аллитераций, ассонансов, повторов, поэтических фигур, антитез и аналогий) — они были хорошо известны задолго до него — а в той организации словесной ткани, которой он достигал с их помощью. Противопоставление понятий и связанная с этим

игра словами превращалась у него в членение речи на симметричные отрезки с сознательно подобранной созвучной концовкой. Равновесие частей придавало речи в целом предельную ясность", — пишет Т.А. Миллер. Миллер Т.А. От поэзии к прозе. Риторическая проза Горгия и Исократа // Античная поэтика. М. Наука, 1991. С. 61—62. <http://yourspeech.ru/eloquence/rhetoric/istoriya-ritoriki.html>(дата обращения 18.09.2018)

Кейс 2

Спичрайтинг – в самом общем смысле – профессиональное написание текстов для публичных выступлений (англ. «speechwriting» – написание речи). Это специфическая PR-технология, представленная в виде техники подготовки и написания PR-текста, предназначенного для устного исполнения. Также сюда можно отнести и консалтинг первого лица в организации самого выступления. Какие, базовые навыки должен использовать PR-специалист при подготовке текста?

На какие дисциплины, он должен опираться?

- лингвистику,
- риторику,
- психологию,
- рекламу,
- НЛП. Ответ обоснуйте.

Кейс 3

По индивидуальному заданию преподавателя, составьте текст публичного выступления, а также представьте своё выступление на занятии. При этом, обратите внимание на виды публичной речи и этапы её подготовки. Виды публичной речи: Информационная речь – это речь, в которой представлена новая информация, обеспечивающая понимание этой информации и способствующая её запоминанию.

Разновидностями информационной речи могут быть: Доклад — развернутое сообщение на определённую тему. Эта речь требует рассмотрения основной темы с различных сторон, подтверждения фактами, статистическими данными. Своего рода разновидностью доклада можно считать отчёт – жанр устного публичного выступления, в котором рассматриваются результаты проделанной работы. Отчёт состоит из основной (констатирующей) и фактической частей. Убеждающая речь – речь, цель которой состоит в изменении поведения слушающего. Основной задачей такой речи является – воздействие на разум и чувства. В такой речи оратор должен учитывать восприимчивость и эмоциональную культуру своей аудитории.

При подготовке публичного выступления оратор должен ответить на восемь главных вопросов: 1. Что говорить – информационный аспект сообщения.

2. Как говорить – коммуникационный аспект сообщения.

3. Кто говорит – личностный аспект произнесения публичной речи.
4. Кому говорить – ориентация на аудиторию.
5. Зачем говорить – решение актуальных проблем, ориентация на потребности и интересы аудитории.
6. Где говорить – оформление пространства аудитории.
7. Когда говорить – учёт времени суток, времени года.
8. Сколько говорить – учёт количества времени.

Важно выработать эффективный план действий, который состоит из четырех последовательных шагов.

Первый шаг – определить конкретную цель выступления, которая адекватна составу и интересам аудитории и соответствует ситуации.

Второй шаг – собрать, проанализировать и оценить материал, используемый в речи.

Третий шаг – организовать и изложить материал с учётом специфики аудитории.

Четвертый шаг – отрепетировать выступление.

Кейс 4

Прочтите, отрывок из инаугурационной речи президента Джона Фитцджеральда Кеннеди в Капитолии США, Вашингтон, 20 января 1961 года. Какой тип речи использовал президент? Какие ключевые слова, доминируют в речи? Какие речевые приёмы использованы во вступительной части речи?

Кейс 5

Какие приёмы лучше использовать для активизации внимания слушателей:

- вопросы к аудитории;
- обращение к отдельным слушателям (например, с вопросом: «Вы не согласны?»);
- авансирование (нарочитое откладывание сообщения какой-либо интересной мысли; оратор лишь упоминает о ней и говорит: «Об этом несколько позже»);
- неожиданное краткое отвлечение от темы (короткое отступление, небольшой рассказ о чем-то, не имеющем прямого отношения к делу);
- демонстрация предмета;
- приближение к слушателям;
- развлекательные элементы, шутки, каламбуры (как правило, к этому приёму прибегают во второй части выступления, когда ослабевает первичное внимание);
- изменение тона голоса (можно начать говорить чуть тише и медленнее, а затем громче и эмоциональнее).

Кейс 6

Согласны ли вы с утверждением, что спичрайтер – боец невидимого фронта. Но эти самые «бойцы» достойны, чтобы их называли поименно» – эта цитата вынесена на обложку книги Андрея Колесникова, посвященной спичрайтерам известных политиков. Зачастую самые ёмкие и

запоминающиеся фразы публичных людей принадлежат перу тех, кто всегда остается за кадром, – профессиональных создателей текстов, или спичрайтеров. Соответственно, роль таких специалистов невозможно переоценить, когда речь идет о выступлении перед аудиторией на всевозможных конференциях, собраниях, форумах и других мероприятиях общественного и делового формата.

Кейс 7

Каких ошибок должен не допускать оратор. Ответы аргументируйте.

Ошибка 1: Несоответствие.

Ошибка 2: Оправдания.

Ошибка 3. Извинения.

Ошибка 4: Глаза и брови.

Ошибка 5: Подбор слов.

Ошибка 6: Отсутствие юмора.

Ошибка 7: Всезнaйство.

Ошибка 8: Суетливость.

Ошибка 9: Монотонность.

Ошибка 10: Отсутствие пауз.

Ситуационное задание 1

Прочитайте приведённый текст и прокомментируйте его. Выявите отличия рекламного, PR-текста и журналистского? Ответы аргументируйте.

Как известно, в основе журналистского произведения лежит факт. Поэтому журналистский текст отличается объективностью, актуальностью, достоверностью.

Рекламный и PR-тексты отличаются от журналистского, прежде всего тем, что иницируются конкретным базисным субъектом PR или рекламодателем. Различия между рассматриваемыми типами текстов заключены и в адресате соответствующего послания и факторах его восприятия. По отношению к адресату журналистские тексты направлены на большие группы людей, рекламные и PR-тексты ориентированы на определенный сегмент: потребителей товара или услуги – для рекламного текста, сегмента общественности (целевой общественности) – для PR-текста.

Рекламные тексты рассчитаны на одновременное воздействие на сознание массовой аудитории. PR-тексты направлены на одновременное воздействие на конкретные социальные институты и на сознание массовой аудитории. В целом это тексты нейтральные, информирующие, просвещающие и не рассчитанные на немедленную реакцию.

Рекламные тексты, в отличие от PR-текстов, несут обязательную рекламную «маркировку» – информацию о том, где и как можно воспользоваться тем или иным товаром или услугой. Следовательно, PR-текст не сообщает о новых товарах – он содержит информацию о новостных событиях в жизни базисного субъекта PR. Тексты PR всегда имеют четкую адресную аудиторию. PR-текст формирует или поддерживает публицитный

капитал базисного субъекта, но, в отличие от рекламного, не товара или услуги.

Наконец, PR-текст, исходя из понятия «паблицитный капитал», не способствует реализации идей, начинаний, товаров, а ориентируется на создание благоприятной коммуникационной среды вокруг тех же идей или начинаний.

<https://megalektsii.ru/s44108t6.html>

Ситуационное задание 2

В ст.2 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07. 2006 года № 149-ФЗ, приводится определение «документированная информация», исходя из этой нормы, дайте определение понятию «документ»? Выделите основные элементы документа? «Документированная информация – зафиксированная на материальном носителе путем документирования информация с реквизитами, позволяющими определить такую информацию или в установленных законодательством Российской Федерации случаях ее материальный носитель» [См : ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07. 2006 года № 149-ФЗ (в редакции 18.06. 2018 года) // Правовая система КонсультантПлюс).

Ситуационное задание 3 Сравните понятия «документированная информация» и «документ», определение которого дано в ГОСТ ИСО 15489-1-2007. «Документ определяется как зафиксированная на материальном носителе идентифицируемая информация, созданная, полученная и сохраняемая организацией или физическим лицом в качестве доказательства при подтверждении правовых обязательств или деловой деятельности». Каковы существенные признаки и свойства документа?

Ситуационное задание 4 По заданию преподавателя подготовьте текст информационного письма, служебной, докладной записки (каждому студенту выдаётся два индивидуальных задания). Используйте рекомендации по составлению информационного письма, приведённые ниже. Представьте текст документа преподавателю. Информационным письмом называется документ, предназначение которого — служебное использование, поскольку в нём содержатся сведения официального свойства. Количество абзацев в тексте письма может быть разным, от нескольких строк до нескольких разделов, либо его суть может излагаться более, чем на одной странице. Согласно правилам делопроизводства, подпись на документе ставит руководитель организации или учреждения. В некоторых случаях массовой рассылки информационного письма (определённому количеству деловых партнеров или клиентов), в тексте может отсутствовать собственноручная подпись главы предприятия. Существуют типовые формы данного документа, которые могут носить рекомендательный характер, или отражать разного рода предложения. Служебное письмо с важной информацией может

быть направлено с целью ознакомления адресата с изменениями и нововведениями, произошедшими в рамках законодательной базы и нормативных актов разного назначения. Если к письму прилагаются дополнительные документы (справки, инструкции, нормативные акты и пр.), то в примечании следует упомянуть название каждого из приложений и количество присутствующих в нём страниц. Правила оформления информационного письма идентичны правилам, касающихся принципов оформления любой деловой переписки.

Ситуационное задание 5 Для студентов, которым в качестве индивидуальной работы выданы задания по подготовке биографии руководства, в качестве рекомендаций представлена информация по подготовке такого рода документов. В частности, биография – это основная фактическая информация о конкретном человеке. В процессе работы со СМИ PR-специалисты заранее готовят биографии руководителей. Это предотвращает возможные неточности и ошибки журналистов, вызванные отсутствием биографических данных о первых лицах организации.

Биографии обязательно используются журналистами в случае возникновения информационного повода вокруг руководителей той или иной организации или государственного органа. К биографиям обычно прикладываются несколько фотографий в разной обстановке (на работе, на деловых переговорах, в домашней обстановке и др.).

Подготовка биографии руководителя проводится в несколько этапов:

1 этап: интервью с руководителем. Нужно ознакомиться с биографией (автобиографией) руководителя, которая находится в отделе кадров и изучить её. Подготовить уточняющие вопросы.

2 этап. Работа над составлением текста. Как правило, текст включает ряд элементов:

- фамилию, имя, отчество в именительном падеже. Укажите дату рождения и место проживания руководителя (населённый пункт).
- следующий блок посвящён образованию. Лучше начать со специального, при этом указывайте название учебного заведения, годы учёбы и полученную специальность. Добавьте полученную первичную специализацию, сообщите, какие курсы проходил руководитель для повышения квалификации, усовершенствования своих умений. Имеет ли научную степень кандидата или доктора наук.
- следующий пункт биографии посвящён опыту работы. Постройте список в хронологическом порядке, начиная с самого первого места трудовой деятельности, с перечислением всех последующих. Указывайте должность, исполняемые обязанности, год приёма и перехода на другую работу.
- напишите информацию о повышениях по службе, наградах, благодарностях, изменении специальности. Если кроме основной работы у руководителя была работа по совместительству (к примеру, преподавательская работы или чтение лекций), укажите и эту информацию.

- участие в общественной или политической деятельности. В данном пункте укажите, в каких общественных организациях участвовал руководитель, какие должности занимал.
- семейное положение руководителя, воспитание детей.
- в отдельных случаях необходимой информацией является владение иностранными языками. Укажите, какими языками владеет руководитель.
- занятия в свободное время. Чем увлекается руководитель, какие виды спорта предпочитает.

3 этап – Оформление биографии.

- Биография оформляется в печатном варианте, на листах формата А4, кеглем не менее 12 п., соблюдая последовательность пунктов. Объём данного документа должен составлять 1-2 листа.
- К биографии должны быть приложены фотографии: портретная, кабинетная, на мероприятии и др. (См., например: <https://www.kakprosto.ru/kak-4379-kak-napisat-svojubiografiyu#ixzz5R80L2MK1>)

Ситуационное задание 6

Используя, приведённые ниже правила оформления пресс-релизов, подготовьте пресс-релиз по заданию преподавателя.

Правила оформления пресс-релизов

1. Под шапкой организации размещается краткое содержание /анонс, заглавие, зачин/ пресс-релиза в левом верхнем углу, в одну-две строки, длина строки – до 40 знаков, включая пробелы.
2. Под анонсом – название документа /пресс-релиз/, выравнивается по центру, пишется заглавными буквами или с заглавной буквы.
3. Между анонсом и названием, названием и первым абзацем пресс-релиза – двойной интервал.
4. Первый абзац пишется не с красной строки /без отступа/.
5. Последующие абзацы пишутся с красной строки.
6. Под текстом пресс-релиза размещается название и телефон службы, куда можно обратиться за дополнительной информацией /служба информации, отдел PR, отдел рекламы и/или лицо, от имени которого отправлен пресс-релиз/ – в левом нижнем углу.
7. Последний текст в пресс-релизе – это дата его отправки в СМИ – в левом нижнем углу, отделена обычным интервалом. Пример: 20 сентября 2018 г.
8. В тексте пресс-релиза не делается никаких подчеркиваний или других выделений.
9. Текст пресс-релиза печатается через полтора интервала, если он занимает страницу /или в случае размещения двух коротких пресс-релизов на одной странице/ и через два интервала, если он небольшой по размеру. Набор текста релиза через один интервал с двойным интервалом между абзацами также не является ошибкой

[См.: <https://megapredmet.ru/2-18195.html>].

**Вопросы к зачету
(6 семестр, очная форма обучения)**

1. Копирайтинг как практическая дисциплина: цели и задачи дисциплины, основные понятия, история базовых терминов.
2. Объект профессиональной деятельности копирайтера.
3. Информационное обеспечение деятельности копирайтера.
4. Компоненты процесса создания новости.
5. Правила, влияющие на эффективность работы копирайтера (организационный аспект).
6. Функции копирайтера
7. Специфика (этапы) подготовки информационных материалов в печатные СМИ.
8. Сравните функции копирайтера и журналиста. Укажите сходство и различия.
9. Содержание бланка творческого задания копирайтеру.
10. PR-тексты и деловые документы.
11. Особенности деятельности копирайтера.
12. PR-информация в публичных коммуникациях.
13. PR-текст как объект научного изучения.
14. PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер (рекламный, журналистский, деловой).
15. Документ – определение, элементы документов.
16. Виды документов по способу изложения текста: индивидуальные; трафаретные, типовые.
17. Виды документов по срокам хранения: документы постоянного; долговременного (свыше 10 лет); временного (до 10 лет) хранения.
18. Классификация документов по способу передачи: деловые письма, телеграммы, электронные сообщения и др.
19. Правила подготовки информационных писем, служебных и докладных записок, благодарственных писем.
20. Биография руководства и её предназначение.
21. Проблемы классификации и принципы типологии PR- текстов. Специфика жанрообразования в письменных PR-коммуникациях.
22. Жанровая типология простых первичных PR-текстов.
23. Виды PR-текстов. Оперативно-новостные жанры: пресс-релиз.
24. Исследовательско-новостные жанры: бэкграундер.
25. Фактологические жанры: факт-лист.
26. Образно-новостные жанры: байлайнер.
27. Жанровое своеобразие комбинированных медиатекстов и смежных PR-текстов.
28. Комбинированные тексты: пресс-кит, буклет, проспект, брошюра, ньюслеттер.
29. Медиатексты: имиджевая статья, имиджевое интервью.

30. Смежные тексты: резюме, пресс-ревью.
31. Правила подготовки комбинированных и смежных PR-текстов и особенности их распространения.
32. Определение понятия «Спичрайтинг». Спичрайтинг как специфическая PR-технология.
33. Взаимодействие спичрайтинга как дисциплины с риторикой, имиджелогией, паблик рилейшнз, копирайтингом.
34. Формирование публичной сферы и активность публичных коммуникаций.
35. Виды публичной речи.
36. Риторика как часть профессиональной компетенции PR-специалиста.
37. Выработка стратегических установок исследования темы. Техника работы с источниками.
38. Основные элементы речи: объективность, ясность, образность, целенаправленность, повышение внимания, повторение, смысловая насыщенность, юмор и др.
39. Этапы работы над речью – актуализация, классификация, аргументация.
40. Речевые приемы, используемые во вступительной речи.
41. Методы последовательного изложения основного тезиса выступления.
42. Выработка стратегических установок исследования темы. Техника работы с источниками.
43. Основные элементы речи: объективность, ясность, образность, целенаправленность, повышение внимания, повторение, смысловая насыщенность, юмор и др.
44. Этапы работы над речью – актуализация, классификация, аргументация.
45. Речевые приемы, используемые во вступительной речи.
46. Методы последовательного изложения основного тезиса выступлений.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Трищенко Д.А. Копирайтинг : учебник для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566429> (дата обращения: 18.04.2025).
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебник для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16844-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563394> (дата обращения: 18.04.2025).

4.2. Дополнительная литература

1. Кушваха, Х. Н. PR-тексты в цифровой среде : учебное пособие / Х. Н. Кушваха, А. В. Тараненко. — Москва : МАИ, 2024. — 111 с. — ISBN 978-5-00244-966-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/455216> (дата обращения: 18.04.2025).

2. А. И. Назайкинг Современный копирайтинг. Как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ / А. И. Назайкинг – Москва: Солон-пресс, 2021. – 316 с.

3. П. Панда Копирайтинг: сила убеждения : практическое руководство / П. Панда. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 304 с. - (Маркетинг для профессионалов). – ISBN 978-5-4461-1575-4.

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	http://edu.ru/	Российское образование: Федеральный портал. Включает ссылки на порталы и сайты образовательных учреждений; государственные образовательные стандарты; нормативные документы	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

5.	https://e.lanbook.com	Электронно-библиотечная система	Свободный доступ
----	---	---------------------------------	------------------

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.