

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 26.04.2024 11:53:43
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Председатель КСН



М.Л. Белоножко

«30» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплина: Копирайтинг и нейминг

направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: Диджитал маркетинг

форма обучения: очная/заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 30.08.2021 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Диджитал маркетинг к результатам освоения дисциплины «Копирайтинг и нейминг»

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от «30» августа 2021г.

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоношко

Рабочую программу разработал:

С.С.Ситёва старший преподаватель кафедры МиМУ



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: ознакомление с основными принципами создания рекламного текста с его информационной составляющей, ролью изобразительных средств языка и стиля и их воздействия на потребителя рекламы, формирование практических навыков создания рекламных текстов в различных рекламных средствах

Основными задачами изучения курса являются:

приобретение комплексных знаний, умений и навыков:

- по анализу роли изобразительных средств языка и стиля и их воздействия на потребителя рекламы;
- вопросам коммуникативной эффективности рекламы;
- по вопросам читаемости создаваемого рекламного текста.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Копирайтинг и нейминг» относится к дисциплинам по выбору (элективным) части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений, учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать следующие разделы ФГОС: «Основы теории коммуникации»; «Введение в профессиональную деятельность»; «Теория и практика рекламы»;

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых рекламных продуктах
- основ современных информационно-коммуникационных технологий;
- принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности в рамках теории коммуникации

Умения:

- самостоятельно и творчески использовать теоретические знания в области развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых рекламных продуктах в процессе последующего обучения и при прохождении производственной практики;
- разрабатывать и использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;
- строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности.

Владение:

- теоретическими знаниями в области развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых рекламных продуктах;
- современными техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями в рекламной деятельности
- навыками построения профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности в рекламной деятельности

Содержание дисциплины «Копирайтинг и нейминг» служит основой для освоения дисциплин: Производственная практика. Преддипломная

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
--------------------------------	--	--

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
ПКС-2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-2. 3.2.1. Знать: маркетинговые технологии	Знает: ПКС-2. 3.2.1 маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента, позиционирования продуктов и компаний, оценки, основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
	ПКС-2. У.2.1. Уметь: использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты	Умеет: ПКС-2. У.2.1. использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	ПКС-2. В.2.2. Владеть: принципами определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ	Владеет: ПКС-2. В.2.2., принципами определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ с целью написания рекламных текстов

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	4/8	30	20	-	94+36	Экзамен
заочная	5/10	14	12	-	145+9	Экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Вербальные составляющие	5	3	-	15	23	ПКС-2. 3.2.1, ПКС-2. 3.2.2	Презентация, лекция-диалог

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		рекламного текста						ПКС-2. У.2.1. , ПКС-2. У.2.2. ПКС- 2. В.2.2., ПКС-2. В.2.3	
2	2	Маркетинговая информация в рекламном тексте	5	3	-	15	23	ПКС-2. 3.2.1, ПКС- 2. 3.2.2 ПКС-2. У.2.1. , ПКС-2. У.2.2. ПКС- 2. В.2.2., ПКС-2. В.2.3	Презентация лекция-диалог
3	3	Интралингвистические особенности рекламного текста	5	3	-	15	23	ПКС-2. 3.2.1, ПКС- 2. 3.2.2 ПКС-2. У.2.1. , ПКС-2. У.2.2. ПКС- 2. В.2.2., ПКС-2. В.2.3	Презентация лекция-диалог Выполнение практической работы
4	4	Стилистика рекламы	3	3	-	15	21	ПКС-2. 3.2.1, ПКС- 2. 3.2.2 ПКС-2. У.2.1. , ПКС-2. У.2.2. ПКС- 2. В.2.2., ПКС-2. В.2.3	лекция-диалог Презентация
5	5	Приемы речевого воздействия в рекламе	2	3	-	15	20	ПКС-2. 3.2.1, ПКС- 2. 3.2.2 ПКС-2. У.2.1. , ПКС-2. У.2.2. ПКС- 2. В.2.2., ПКС-2. В.2.3	Презентации лекция-диалог Выполнение практической работы
6	6	Тексты различных средств рекламы	5	3	-	15	23	ПКС-2. 3.2.1, ПКС- 2. 3.2.2 ПКС-2. У.2.1. , ПКС-2. У.2.2. ПКС- 2. В.2.2., ПКС-2. В.2.3	лекция-диалог Выполнение кон- трольной работы
7	7	Экспертная оценка	5	2	-	14	21	ПКС-2. 3.2.1, ПКС-	лекция-диалог Выполнение

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		рекламного текста						2. 3.2.2 ПКС-2. У.2.1., ПКС-2. У.2.2. ПКС-2. В.2.2., ПКС-2. В.2.3	практической работы
8	Экзамен		-	-	-	-	36	PKC-2. 3.2.1, PKC-2. 3.2.2 PKC-2. У.2.1., PKC-2. У.2.2. PKC-2. В.2.2., PKC-2. В.2.3	Экзаменационные вопросы
Итого:			30	20	-	94	180		

заочная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	История рекламы в России и за рубежом, современное состояние и развитие рекламного рынка	2	2	-	20	24	PKC-2. 3.2.1, PKC-2. 3.2.2 PKC-2. У.2.1., PKC-2. У.2.2. PKC-2. В.2.2., PKC-2. В.2.3	Презентация, лекция-диалог
2	2	Сущность рекламной деятельности, влияние рекламы на экономику	2	2	-	20	24	PKC-2. 3.2.1, PKC-2. 3.2.2 PKC-2. У.2.1., PKC-2. У.2.2. PKC-2. В.2.2., PKC-2. В.2.3	Презентация лекция-диалог
3	3	Социально-правовые основы рекламной деятельности	2	2	-	20	24	PKC-2. 3.2.1, PKC-2. 3.2.2 PKC-2. У.2.1., PKC-2. У.2.2. PKC-2. В.2.2., PKC-2. В.2.3	Презентация лекция-диалог Выполнение практической работы
4	4	Организация рекламной деятельности	2	2	-	20	24	PKC-2. 3.2.1, PKC-2. 3.2.2 PKC-2.	лекция-диалог Презентация

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								У.2.1., ПКС-2. У.2.2. ПКС- 2. В.2.2., ПКС-2. В.2.3	
5	5	Планирование рекламной деятельности	2	2	-	20	24	ПКС-2. 3.2.1, ПКС- 2. 3.2.2 ПКС-2. У.2.1. , ПКС-2. У.2.2. ПКС- 2. В.2.2., ПКС-2. В.2.3	Презентации лекция-диалог Выполнение практической работы
6	6	Рекламное творчество	2	1	-	25	28	ПКС-2. 3.2.1, ПКС- 2. 3.2.2 ПКС-2. У.2.1. , ПКС-2. У.2.2. ПКС- 2. В.2.2., ПКС-2. В.2.3	лекция-диалог Выполнение кон- трольной работы
7	7	Основы производства рекламного продукта	2	1	-	20	23	ПКС-2. 3.2.1, ПКС- 2. 3.2.2 ПКС-2. У.2.1. , ПКС-2. У.2.2. ПКС- 2. В.2.2., ПКС-2. В.2.3	лекция-диалог Выполнение практической работы
8	Экзамен		-	-	-	-	9	ПКС-7.3.7.1 ПКС-7.3.7.3 ПКС-7.3.7.4. ПКС-7.3.7.5. ПКС-7.3.7.7. ПКС-7.У7.1 ПКС-7.У.7.3 ПКС-7.У.7.4 ПКС-7.У.7.5 ПКС-7.В.7.1 ПКС-7.В.7.2 ПКС-7.В.7.4 ПКС-7.В.7.5 ПКС-7.В.7.6 ПКС-7.В.7.11	ПКС-2. 3.2.1, ПКС- 2. 3.2.2 ПКС-2. У.2.1. , ПКС-2. У.2.2. ПКС-2. В.2.2., ПКС-2. В.2.3
Итого:			14	12	-	145	180		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1.« Вербальные составляющие рекламного текста».

Создание эффективного рекламного текста в соответствии с правилами его конструирования и его композиционных разновидностей. Создание образа товара и мифа о нем. Слоган. Заголовок. Основной рекламный текст. Основные рекламные реквизиты

Раздел 2. «Маркетинговая информация в рекламном тексте».

Имя бренда. Уникальное торговое предложение. Дополнительная маркетинговая информация. Товарная информация. Разработка словесных товарных знаков

Раздел 3. «Интралингвистические особенности рекламного текста».

Фонетика рекламного текста. Лексика рекламного текста. Синтаксис рекламного текста.

Раздел 4. «Стилистика рекламы».

Специфика стиля рекламы и её жанров;

правила употребления тропов и речевых фигур ;анализ роли изобразительных средств языка и стиля и их воздействия на потребителя рекламы

Раздел 5. «Приемы речевого воздействия в рекламе».

Технологии создания рекламных текстов с использованием приемов нейролингвистического программирования. Приемы речевого воздействия в рекламе и приемы внедрения в рекламный текст имплицитной информации. Аргументация рекламного текста

Раздел 6. «Тексты различных средств рекламы».

Реклама в прессе. Психогфика печатного рекламного текста. Прямая почтовая рассылка. Тексты радиорекламы. Интернет-реклама

Раздел 7. «Экспертная оценка рекламного текста».

Коммуникативная эффективность рекламы Этнокультурные особенности рекламных текстов.

Читаемость создаваемого рекламного текста. Экспертиза рекламных текстов

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	5	2	-	Вербальные составляющие рекламного текста
2	2	5	2	-	Маркетинговая информация в рекламном тексте
3	3	5	2	-	Интралингвистические особенности рекламного текста
4	4	3	2	-	Стилистика рекламы
5	5	2	2		Приемы речевого воздействия в рекламе
6	6	5	2		Тексты различных средств рекламы
7	7	5	2		Экспертная оценка рекламного текста
Итого:		30	14	X	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	3	2		Вербальные составляющие рекламного текста
2	2	3	2		Маркетинговая информация в рекламном тексте
3	3	3	2		Интралингвистические особенности рекламного текста
4	4	3	2		Стилистика рекламы

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
5	5	3	2		Приемы речевого воздействия в рекламе
6	6	3	1		Тексты различных средств рекламы
7	7	2	1		Экспертная оценка рекламного текста
Итого:		20	12	X	X

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	15	20		Вербальные составляющие рекламного текста	Подготовка презентации
2	2	15	20		Маркетинговая информация в рекламном тексте	Подготовка презентации
3	3	15	20		Интралингвистические особенности рекламного текста	Подготовка к выполнению практического занятия
4	4	15	20		Стилистика рекламы	Подготовка презентации Подготовка к практическим занятиям
5	5	15	20		Приемы речевого воздействия в рекламе	Подготовка презентации Подготовка к практической работе
6	6	15	25		Тексты различных средств рекламы	Подготовка к практическим занятиям Подготовка контрольной работы
7	7	14	20		Экспертная оценка рекламного текста	Подготовка к практическим занятиям
8	1-9	36	9	-	-	Подготовка к экзамену
Итого:		130	154	X	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

7.1 Методические указания для выполнения контрольных работ

Цель выполнения контрольной работы – закрепление у обучающихся теоретических знаний и приобретение практических навыков .

Исходными данными для выполнения работы являются:

- нормативно-правовые документы;
- статистическая информация;
- результаты социологических исследований;

Выполнение контрольной работы обучающийся должен начинать с изучения задания, курса лекционных и практических занятий. По требованию руководителя следует собрать и изучить рекомендуемую литературу, раскрыть теоретические и практические аспекты выбранной темы контрольной работы.

Работа должна включать:

- краткое изложение теоретических и(или) нормативно-правовых аспектов темы;
- практические примеры, раскрывающие отдельные аспекты темы.

7.2. Тематика контрольных работ

1. Оценка товара перед написанием текста
2. Разработка словесных товарных знаков
3. Анализ интралингвистических особенностей рекламных текстов
4. Специфика стиля рекламы и её жанров;
5. Аргументация рекламного текста
6. Тексты различных средств рекламы
7. Читаемость создаваемого рекламного текста.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Подготовка презентации	10
1.2	Разработка словесных товарных знаков	10
1.3	Выступление на занятии	10
2.1	Подготовка презентации	10
2.2	Анализ стилистики рекламных текстов	10
ИТОГО за первую текущую аттестацию		50
2 текущая аттестация		
2.3	Выполнение практических задач по теме.	10
3.1	Выполнение контрольной работы по теме.	10
3.2	Готовая презентация по теме	10
3.3	Экспертиза рекламных текстов	10
3.4.	Анализ психографики печатного рекламного текста	10
ИТОГО за третью текущую аттестацию		50

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
	ВСЕГО	100

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Выполнение контрольных работ	40
2	Выступление с докладом.	20
3	Готовая презентация по теме	20
4	Выполнение практических задач по теме.	20
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Прспект»;
- ЭБС «Консультант студент»,

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows 8

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений бакалавриата, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 24с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Метод. рек. к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 32 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина: Копирайтинг и нейминг

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Диджитал маркетинг

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ПКС-2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знать: маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента, позиционирования продуктов и компаний, оценки, основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации (3.2.1); (3.2.2)	Не владеет знанием маркетинговых технологий и технологий бренд-менеджмента, позиционирования продуктов и компаний, оценки, основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	Демонстрирует отдельные знания маркетинговых технологий и технологий бренд-менеджмента, позиционирования продуктов и компаний, оценки, основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	Демонстрирует достаточные знания маркетинговых технологий и технологий бренд-менеджмента, позиционирования продуктов и компаний, оценки, основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	Демонстрирует исчерпывающие знания маркетинговых технологий и технологий бренд-менеджмента, позиционирования продуктов и компаний, оценки, основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	Уметь: использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа (У.2.1), (У.2.2.)	Не умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа	Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа, допуская значительные ошибки	Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа, допуская незначительные неточности	В совершенстве умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	<p>Владеть: навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ , принципами определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ с целью написания рекламных текстов</p> <p><i>(B.2.2) (B.2.3)</i></p>	<p>Не владеет навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ , принципами определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ с целью написания рекламных текстов</p>	<p>Владеет навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ , принципами определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ с целью написания рекламных текстов , допуская ряд ошибок</p>	<p>Хорошо владеет навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ , принципами определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ с целью написания рекламных текстов , допуская незначительные ошибки</p>	<p>В совершенстве владеет навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ , принципами определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ с целью написания рекламных текстов</p>

КАРТА

обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Копирайтинг и нейминг

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Диджитал маркетинг

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	<u>Кузнецов, П. А.</u> Копирайтинг & спичрайтинг Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. - 2-е. - [Б. м.] : Дашков и К, 2018. - 131 с. - ЭБС Лань. - ISBN 978-5-394-02789-5 : ~Б. ц. - Текст : непосредственный	10	25	100	-
2	SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска. - Москва : Инфра-Инженерия, 2018. - 260 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/78250.html .	ЭР	25	100	+
3	<u>Луговой, Д. Б.</u> Копирайтинг : учебное пособие / Луговой Д. Б. - Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. - 131 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/75579.html . - Режим доступа: для авторпользователей. - ЭБС "IPR BOOKS". - ~Б. ц.	ЭР	25	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК


Д.Х. Каюкова