

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
по выполнению практических работ по дисциплине
«БИЗНЕС-КОПИРАЙТИНГ В СИСТЕМЕ НОВЫХ МЕДИА»

для студентов направления подготовки
42.04.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR и реклама в системе новых медиа

Ставрополь, 2026

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Бизнес-копирайтинг в системе новых медиа» дает представление о креативном процессе работы с текстами коммерческих коммуникаций, помогает сформировать и развить первичные навыки создания креативных концепций и практические навыки написания различных видов текстовой продукции. А также формирует представление об особенностях работы копирайтеров в рекламных агентствах и о процессе копирайтинга.

Важность словесного оформления рекламного обращения как основы многих современных рекламных стратегий определяет значимость курса в повышении общекультурного уровня речевых сообщений, в формировании у студентов умений синтезировать грамматические конструкции на базе предварительного анализа языкового материала в контексте рекламной концепции.

Цель преподавания курса – дать студентам знания об основных направлениях копирайтинга, навыки по вербальному обеспечению маркетинговых коммуникаций, необходимые для эффективной практической рекламной деятельности.

Образовательные задачи курса:

- дать представление о сущности копирайтинга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;
- определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;
- познакомить с основными формами и типами рекламных текстов, законами их составления;
- сформировать представление о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании;
- познакомить с мировым и отечественным опытом работы в области копирайтинга, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела;
- научить анализировать рекламные тексты, появляющиеся в местных средствах массовой информации;
- познакомить студентов с видовым многообразием существующих вербальных форм представления рекламной идеи и ее воплощения в рекламном продукте;
- выработать умения определять типы рекламных стратегий, проявленных в рекламных текстах;
- научить студентов составлять рекламные тексты различных жанров;
- сформировать представление о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании;
- познакомить с мировым и отечественным опытом работы в области копирайтинга, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела;
- научить анализировать рекламные тексты, появляющиеся в местных средствах массовой информации;
- сформировать навыки критического анализа рекламных компаний, проходящих в регионе и научить особо выделять в них работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны.

Воспитательные задачи:

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта (**ПК-1**).

ИД-1 ПК-1: Знает теоретические основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью.

ИД-2 ПК-1: способен применять при создании текстов рекламы и связей с общественностью комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

ИД-3 ПК-1: обладает навыками применения в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта (**ПК-15**).

ИД-1 ПК-15: использует эффективные принципы интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций в работе копирайтера и спичрайтера.

ИД-2 ПК-15: работает с техническими средствами и технологиями при подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-15: применяет навыки подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и технологий.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Понятие копирайтинга. Основные виды копирайтинга

Цель: Создать ситуационные модели в рекламном тексте

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-15.

Актуальность темы: изучение основных терминов и понятий тем позволит студенту получить базовые знания о копирайтинге.

Вопросы и задания:

1. Предмет «Бизнес-копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса
2. Ключевые понятия и основная терминология
3. Виды копирайтинга

Теоретическая часть:

Студентам предлагается обсудить вопросы, связанные с творческой направленностью личности («креативная искра»); позицию копирайтера, темперамент копирайтера, умение работать в команде; необходимость для профессионального копирайтера широкого гуманитарного образования, знаний о культуре и искусстве, умение быть открытым и любопытным по отношению к тому, что происходит вокруг, необходимость понимания того, почему разные люди любят разные вещи

Список литературы:

Основная литература:

Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02723-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>

Схиртладзе, А.Г. Проектирование единого информационного пространства виртуальных предприятий : учебник / А.Г. Схиртладзе, А.В. Скворцов, Д.А. Чмырь. - Изд. 2-е, стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 617 с. : ил., схем., табл. - Библиогр.: с. 606 - ISBN 978-5-4475-8634-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=469047>

Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И.В. Марусева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - Ч. 2. Практикум. - 751 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3961-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838>

Дополнительная литература:

Дополнительная литература:

Пономарева, А.М. Креатив и копирайтинг : учебник : [16+] / А.М. Пономарева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – 2-е изд., испр. и доп. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146>

Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. – (Бизнес-класс). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>

Интернет-ресурсы:

1. www.runitsa.ru
2. dic.academic.ru 14
3. www.ruschudo.ru
4. www.wikiznanie.ru

Практическое занятие № 2

Тема: Задачи копирайтера в системе новых медиа

Цель: изучить вопросы данной темы

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-15.

Актуальность темы: изучение данных вопросов позволит студенту получить базовые знания о копирайтинге.

Вопросы и задания:

Особенности работы копирайтера в системе новых медиа

Многообразие коммерческих задач, решаемых с помощью текста

Теоретическая часть:

Предполагается обсудить такие вопросы, как: особенности работы копирайтера в системе новых медиа, многообразие коммерческих задач, решаемых с помощью текста.

Список литературы:

Основная литература:

Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02723-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>

Схиртладзе, А.Г. Проектирование единого информационного пространства виртуальных предприятий : учебник / А.Г. Схиртладзе, А.В. Скворцов, Д.А. Чмырь. - Изд. 2-е, стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 617 с. : ил., схем., табл. - Библиогр.: с. 606 - ISBN 978-5-4475-8634-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=469047>

Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И.В. Марусева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - Ч. 2. Практикум. - 751 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3961-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838>

Дополнительная литература:

Пономарева, А.М. Креатив и копирайтинг : учебник : [16+] / А.М. Пономарева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – 2-е изд., испр. и доп. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146>

Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. – (Бизнес-класс). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>

Практическое занятие № 3

Тема: Базовые принципы работы с коммерческим текстом

Цель: изучить базовые принципы работы с коммерческим текстом

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-15.

Актуальность темы: изучение основных понятий структуры рекламных текстов позволит студенту получить базовые знания о копирайтинге.

Задание:

Разработка рекламного печатного сообщения.

Теоретическая часть:

Предполагается обсудить вопросы, связанные с разработкой рекламного печатного сообщения.

Список литературы:

Основная литература:

Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02723-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>

Схиртладзе, А.Г. Проектирование единого информационного пространства виртуальных предприятий : учебник / А.Г. Схиртладзе, А.В. Скворцов, Д.А. Чмырь. - Изд. 2-е, стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 617 с. : ил., схем., табл. - Библиогр.: с. 606 - ISBN 978-5-4475-8634-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=469047>

Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И.В. Марусева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - Ч. 2. Практикум. - 751 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3961-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838>

Дополнительная литература:

Пономарева, А.М. Креатив и копирайтинг : учебник : [16+] / А.М. Пономарева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – 2-е изд.,

испр. и доп. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146>

Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. – (Бизнес-класс). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>

Практическое занятие № 4

Тема: Целевая аудитория копирайтера.

Цель: Изучить вопросы данной темы

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-15.

Актуальность темы: изучение специфики ЦА коммерческого текста позволит студенту получить базовые знания о копирайтинге.

Вопросы и задания:

Понятие целевой аудитории коммерческого текста

Подходы к определению ЦА коммерческого текста

Источники информации о ЦА коммерческого текста

Проблема сегментирования ЦА в копирайтинге

Теоретическая часть:

Предполагается обсудить следующие вопросы: 1. Понятие целевой аудитории коммерческого текста, 2. Подходы к определению ЦА коммерческого текста, 3. Источники информации о ЦА коммерческого текста, 4. Проблема сегментирования ЦА в копирайтинге

Список литературы:

Основная литература:

Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02723-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>

Схиртладзе, А.Г. Проектирование единого информационного пространства виртуальных предприятий : учебник / А.Г. Схиртладзе, А.В. Скворцов, Д.А. Чмырь. - Изд. 2-е, стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 617 с. : ил., схем., табл. - Библиогр.: с. 606 - ISBN 978-5-4475-8634-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=469047>

Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы :

учебное пособие / И.В. Марусева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - Ч. 2. Практикум. - 751 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3961-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838>

Дополнительная литература:

Пономарева, А.М. Креатив и копирайтинг : учебник : [16+] / А.М. Пономарева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – 2-е изд., испр. и доп. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146>

Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. – (Бизнес-класс). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>

Интернет-ресурсы:

1. www.advertology.ru/article68202.htm
2. www.brainart.ru/vocabulary/17/personification.php
3. culture.niv.ru/doc/aesthetic/lexicon/209.htm

Практическое занятие № 5

Тема: Аргументация в коммерческом тексте.

Цель: Изучить вопросы данной темы

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-15.

Актуальность темы: изучение темы позволит студенту получить базовые знания о копирайтинге.

Вопросы и задания:

Специфика аргументации в коммерческом тексте

Понятие «полезного действия» (М. Ильяхов)

Прагматическое полезное действие

Социальное полезное действие

Эмоциональное полезное действие

Теоретическая часть:

Предполагается обсудить следующие вопросы: специфика аргументации в коммерческом тексте, понятие «полезного действия» (М. Ильяхов), прагматическое полезное действие, социальное полезное действие, эмоциональное полезное действие

Список литературы:

Основная литература:

Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02723-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>

Схиртладзе, А.Г. Проектирование единого информационного пространства виртуальных предприятий : учебник / А.Г. Схиртладзе, А.В. Скворцов, Д.А. Чмырь. - Изд. 2-е, стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 617 с. : ил., схем., табл. - Библиогр.: с. 606 - ISBN 978-5-4475-8634-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=469047>

Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И.В. Марусева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - Ч. 2. Практикум. - 751 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3961-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838>

Дополнительная литература:

Пономарева, А.М. Креатив и копирайтинг : учебник : [16+] / А.М. Пономарева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – 2-е изд., испр. и доп. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146>

Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. – (Бизнес-класс). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>

Интернет-ресурсы:

1. genhis.philol.msu.ru/article_70.shtml
2. www.stilistika.by.ru

Практическое занятие № 6

Тема: Структура коммерческого текста. Формулы составления коммерческих текстов

Цель: Изучить структуру коммерческого текста

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-15.

Актуальность темы: изучение темы позволит студенту получить базовые знания о копирайтинге.

Вопросы и задания:

Основные компоненты структуры коммерческого текста

Формула AIDA: возможности и ограничения

Другие методики составления коммерческих текстов

Теоретическая часть:

Предполагается обсудить следующие вопросы: Основные компоненты структуры коммерческого текста, Формула AIDA: возможности и ограничения, Другие методики составления коммерческих текстов

Список литературы:

Основная литература:

1. Каров П. Шрифтовые технологии. Описание и инструментарий. - М.: Мир, 2001.
2. Дербилова Е.А. Дар шрифта. - Х.: Консум, 2003
3. Кудрявцев А.И. Шрифт: История: Теория: Практика: Учеб.пособие. — М.: Ун-т Натальи Нестеровой, 2003

Дополнительная литература:

1. Засурский Я. Масс-медиа второй республики.- М., 2013

Интернет-ресурсы:

1. www.runitsa.ru
2. dic.academic.ru 14

Практическое занятие № 7

Тема: сторителлинг в коммерческих текстах

Цель: Изучить особенности сторителлинга в коммерческих текстах

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-15.

Актуальность темы: изучение темы позволит студенту получить базовые знания о копирайтинге.

Вопросы и задания:

Понятие сторителлинга

Возможности сторителлинга при работе с коммерческим текстом

Правила работы с историями в коммерческой коммуникации

Теоретическая часть:

Предполагается обсудить следующие вопросы: Понятие сторителлинга, Возможности сторителлинга при работе с коммерческим текстом, Правила работы с историями в коммерческой коммуникации

Список литературы:

Основная литература:

4. Каров П. Шрифтовые технологии. Описание и инструментарий. - М.: Мир, 2001.
5. Дербилова Е.А. Дар шрифта. - Х.: Консум, 2003

6. Кудрявцев А.И. Шрифт: История: Теория: Практика: Учеб.пособие. — М.: Ун-т Натальи Нестеровой, 2003

Дополнительная литература:

2. Засурский Я. Масс-медиа второй республики.- М., 2013

Интернет-ресурсы:

3. www.runitsa.ru

4. dic.academic.ru 14

Практическое занятие № 8

Тема: Информативность в коммерческом тексте. Стилистические приемы работы с коммерческим текстом

Цель: Изучить стилистические приемы работы с коммерческим текстом

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-15.

Актуальность темы: изучение темы позволит студенту получить базовые знания о копирайтинге.

Вопросы и задания:

1. Информативность как ключевой смысловой элемент коммерческого текста

2. Способы повышения информативности коммерческого текста

3. Стилистические приемы работы с коммерческим текстом

Теоретическая часть:

Предполагается обсудить следующие вопросы: Информативность как ключевой смысловой элемент коммерческого текста, Способы повышения информативности коммерческого текста, Стилистические приемы работы с коммерческим текстом

Список литературы:

Основная литература:

7. Каров П. Шрифтовые технологии. Описание и инструментарий. - М.:Мир, 2001.

8. Дербилова Е.А. Дар шрифта. - Х.: Консум, 2003

9. Кудрявцев А.И. Шрифт: История: Теория: Практика: Учеб.пособие. — М.: Ун-т Натальи Нестеровой, 2003

Дополнительная литература:

3. Засурский Я. Масс-медиа второй республики.- М., 2013

Интернет-ресурсы:

5. www.runitsa.ru

6. dic.academic.ru 14

Практическое занятие № 9

Тема: Понятие «Визуального повествования». Принципы визуального повествования

Цель: Изучить принципы визуального повествования

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-15.

Актуальность темы: изучение темы позволит студенту получить базовые знания о копирайтинге.

Вопросы и задания:

1. Понятие визуального повествования
2. Принципы визуального повествования в рекламной коммуникации

Теоретическая часть:

Предполагается обсудить следующие вопросы: Понятие визуального повествования, Принципы визуального повествования в рекламной коммуникации

Список литературы:

Основная литература:

10. Каров П. Шрифтовые технологии. Описание и инструментарий. - М.: Мир, 2001.
11. Дербилова Е.А. Дар шрифта. - Х.: Консум, 2003
12. Кудрявцев А.И. Шрифт: История: Теория: Практика: Учеб.пособие. — М.: Ун-т Натальи Нестеровой, 2003

Дополнительная литература:

4. Засурский Я. Масс-медиа второй республики.- М., 2013

Интернет-ресурсы:

7. www.runitsa.ru
8. dic.academic.ru 14

Практическое занятие № 10

Тема: Комплексная работа над коммерческим текстом

Цель: Комплексная работа над коммерческим текстом

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-15.

Актуальность темы: изучение темы позволит студенту получить базовые знания о копирайтинге.

Вопросы и задания:

1. Комплексная работа над коммерческим текстом

Список литературы:

Основная литература:

13. Каров П. Шрифтовые технологии. Описание и инструментарий. - М.:Мир, 2001.
14. Дербилова Е.А. Дар шрифта. - Х.: Консум, 2003
15. Кудрявцев А.И. Шрифт: История: Теория: Практика: Учеб.пособие. — М.: Ун-т Натальи Нестеровой, 2003

Дополнительная литература:

5. Засурский Я. Масс-медиа второй республики.- М., 2013

Интернет-ресурсы:

9. www.runitsa.ru
10. dic.academic.ru 14

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
по выполнению лабораторных работ по дисциплине
«БИЗНЕС-КОПИРАЙТИНГ В СИСТЕМЕ НОВЫХ МЕДИА»

для студентов направления подготовки
42.04.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR и реклама в системе новых медиа

Ставрополь, 2026

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Бизнес-копирайтинг в системе новых медиа» дает представление о креативном процессе работы с текстами коммерческих коммуникаций, помогает сформировать и развить первичные навыки создания креативных концепций и практические навыки написания различных видов текстовой продукции. А также формирует представление об особенностях работы копирайтеров в рекламных агентствах и о процессе копирайтинга.

Важность словесного оформления рекламного обращения как основы многих современных рекламных стратегий определяет значимость курса в повышении общекультурного уровня речевых сообщений, в формировании у студентов умений синтезировать грамматические конструкции на базе предварительного анализа языкового материала в контексте рекламной концепции.

Цель преподавания курса – дать студентам знания об основных направлениях копирайтинга, навыки по вербальному обеспечению маркетинговых коммуникаций, необходимые для эффективной практической рекламной деятельности.

Образовательные задачи курса:

- дать представление о сущности копирайтинга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;
- определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;
- познакомить с основными формами и типами рекламных текстов, законами их составления;
- сформировать представление о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании;
- познакомить с мировым и отечественным опытом работы в области копирайтинга, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела;
- научить анализировать рекламные тексты, появляющиеся в местных средствах массовой информации;
- познакомить студентов с видовым многообразием существующих вербальных форм представления рекламной идеи и ее воплощения в рекламном продукте;
- выработать умения определять типы рекламных стратегий, проявленных в рекламных текстах;
- научить студентов составлять рекламные тексты различных жанров;
- сформировать представление о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании;
- познакомить с мировым и отечественным опытом работы в области копирайтинга, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела;
- научить анализировать рекламные тексты, появляющиеся в местных средствах массовой информации;
- сформировать навыки критического анализа рекламных компаний, проходящих в регионе и научить особо выделять в них работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны.

Воспитательные задачи:

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта (**ПК-1**).

ИД-1 ПК-1: Знает теоретические основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью.

ИД-2 ПК-1: способен применять при создании текстов рекламы и связей с общественностью комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

ИД-3 ПК-1: обладает навыками применения в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта (**ПК-15**).

ИД-1 ПК-15: использует эффективные принципы интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций в работе копирайтера и спичрайтера.

ИД-2 ПК-15: работает с техническими средствами и технологиями при подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-15: применяет навыки подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и технологий.

ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ

Лабораторная работа № 1

Тема: Задачи копирайтера в системе новых медиа

Цель: изучить вопросы данной темы

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-15.

Актуальность темы: изучение данных вопросов позволит студенту получить базовые знания о копирайтинге.

Вопросы и задания:

Особенности работы копирайтера в системе новых медиа

Многообразие коммерческих задач, решаемых с помощью текста

Теоретическая часть:

Предполагается обсудить такие вопросы, как: особенности работы копирайтера в системе новых медиа, многообразие коммерческих задач, решаемых с помощью текста.

Список литературы:

Основная литература:

Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02723-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>

Схиртладзе, А.Г. Проектирование единого информационного пространства виртуальных предприятий : учебник / А.Г. Схиртладзе, А.В. Скворцов, Д.А. Чмырь. - Изд. 2-е, стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 617 с. : ил., схем., табл. - Библиогр.: с. 606 - ISBN 978-5-4475-8634-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=469047>

Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И.В. Марусева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - Ч. 2. Практикум. - 751 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3961-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838>

Дополнительная литература:

Пономарева, А.М. Креатив и копирайтинг : учебник : [16+] / А.М. Пономарева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – 2-е изд., испр. и доп. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146>

Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. – (Бизнес-класс). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>

Лабораторная работа № 2

Тема: Базовые принципы работы с коммерческим текстом

Цель: изучить базовые принципы работы с коммерческим текстом

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-15.

Актуальность темы: изучение основных понятий структуры рекламных текстов позволит студенту получить базовые знания о копирайтинге.

Задание:

Разработка рекламного печатного сообщения.

Теоретическая часть:

Предполагается обсудить вопросы, связанные с разработкой рекламного печатного сообщения.

Список литературы:

Основная литература:

Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02723-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>

Схиртладзе, А.Г. Проектирование единого информационного пространства виртуальных предприятий : учебник / А.Г. Схиртладзе, А.В. Скворцов, Д.А. Чмырь. - Изд. 2-е, стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 617 с. : ил., схем., табл. - Библиогр.: с. 606 - ISBN 978-5-4475-8634-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=469047>

Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И.В. Марусева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - Ч. 2. Практикум. - 751 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3961-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838>

Дополнительная литература:

Пономарева, А.М. Креатив и копирайтинг : учебник : [16+] / А.М. Пономарева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – 2-е изд., испр. и доп. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146>

Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. – (Бизнес-класс). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>

Лабораторная работа № 3

Тема: Целевая аудитория копирайтера.

Цель: Изучить вопросы данной темы

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-15.

Актуальность темы: изучение специфики ЦА коммерческого текста позволит студенту получить базовые знания о копирайтинге.

Вопросы и задания:

Понятие целевой аудитории коммерческого текста
Подходы к определению ЦА коммерческого текста
Источники информации о ЦА коммерческого текста
Проблема сегментирования ЦА в копирайтинге

Теоретическая часть:

Предполагается обсудить следующие вопросы: 1. Понятие целевой аудитории коммерческого текста, 2. Подходы к определению ЦА коммерческого текста, 3. Источники информации о ЦА коммерческого текста, 4. Проблема сегментирования ЦА в копирайтинге

Список литературы:

Основная литература:

Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02723-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>

Схиртладзе, А.Г. Проектирование единого информационного пространства виртуальных предприятий : учебник / А.Г. Схиртладзе, А.В. Скворцов, Д.А. Чмырь. - Изд. 2-е, стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 617 с. : ил., схем., табл. - Библиогр.: с. 606 - ISBN 978-5-4475-8634-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=469047>

Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И.В. Марусева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - Ч. 2. Практикум. - 751 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3961-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838>

Дополнительная литература:

Пономарева, А.М. Креатив и копирайтинг : учебник : [16+] / А.М. Пономарева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). - 2-е изд., испр. и доп. - Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. - 268 с. : ил., табл. - Режим доступа: по подписке. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146>

Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. - Изд. 2-е. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. - 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). - Режим доступа: по подписке. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>

Интернет-ресурсы:

4. www.advertology.ru/article68202.htm

5. www.brainart.ru/vocabulary/17/personification.php
6. culture.niv.ru/doc/aesthetic/lexicon/209.htm

Лабораторная работа № 4

Тема: Сторителлинг в коммерческих текстах

Цель: Изучить особенности сторителлинга в коммерческих текстах

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-15.

Актуальность темы: изучение темы позволит студенту получить базовые знания о копирайтинге.

Вопросы и задания:

Понятие сторителлинга

Возможности сторителлинга при работе с коммерческим текстом

Правила работы с историями в коммерческой коммуникации

Теоретическая часть:

Предполагается обсудить следующие вопросы: Понятие сторителлинга, Возможности сторителлинга при работе с коммерческим текстом, Правила работы с историями в коммерческой коммуникации

Список литературы:

Основная литература:

16. Каров П. Шрифтовые технологии. Описание и инструментарий. - М.:Мир, 2001.

17. Дербилова Е.А. Дар шрифта. - Х.: Консум, 2003

18. Кудрявцев А.И. Шрифт: История: Теория: Практика: Учеб.пособие. — М.: Ун-т Натальи Нестеровой, 2003

Дополнительная литература:

6. Засурский Я. Масс-медиа второй республики.- М., 2013

Интернет-ресурсы:

11. www.runitsa.ru

12. dic.academic.ru 14

Лабораторная работа № 5

Тема: Понятие «Визуального повествования». Принципы визуального повествования

Цель: Изучить принципы визуального повествования

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-15.

Актуальность темы: изучение темы позволит студенту получить базовые знания о копирайтинге.

Вопросы и задания:

1. Понятие визуального повествования
2. Принципы визуального повествования в рекламной коммуникации

Теоретическая часть:

Предполагается обсудить следующие вопросы: Понятие визуального повествования, Принципы визуального повествования в рекламной коммуникации

Список литературы:*Основная литература:*

19. Каров П. Шрифтовые технологии. Описание и инструментарий. - М.:Мир, 2001.
20. Дербилова Е.А. Дар шрифта. - Х.: Консум, 2003
21. Кудрявцев А.И. Шрифт: История: Теория: Практика: Учеб.пособие. — М.: Ун-т Натальи Нестеровой, 2003

Дополнительная литература:

7. Засурский Я. Масс-медиа второй республики.- М., 2013

Интернет-ресурсы:

13. www.runitsa.ru
14. dic.academic.ru 14

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине
«БИЗНЕС-КОПИРАЙТИНГ В СИСТЕМЕ НОВЫХ МЕДИА»

для студентов направления подготовки
42.04.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR и реклама в системе новых медиа

Ставрополь, 2025

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Бизнес-копирайтинг в системе новых медиа» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Цель методических указаний – освоение общих закономерностей рекламы и связей с общественностью как творческой деятельности в их практически значимых проявлениях. Основная задача – дать толкования основных понятий учебной дисциплины и сформировать навыки работы с информацией

Для овладения знаниями предусмотрены такие виды работы, как: чтение текста, составление плана текста, конспектирование текста, учебно-исследовательская работа, использование ресурсов сети Интернет.

Для закрепления и систематизации знаний рекомендуется работа с конспектом лекции, повторная работа над учебным материалом основной и дополнительной литературы, составление плана и тезисов ответа, ответы на контрольные вопросы и аналитическая обработка текста, составление презентаций.

Для формирования умений выполнение различного вида работы, предусмотренной рабочей программой дисциплины.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Бизнес-копирайтинг в системе новых медиа»

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

На первом этапе необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, в которой рассмотрено содержание тем дисциплины лекционного курса, взаимосвязь тем лекций с лабораторными и практическими занятиями, темы и виды самостоятельной работы.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения литературы по предложенным темам: научить работать с учебным материалом по дисциплине.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-1).

ИД-1 ПК-1: Знает теоретические основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью.

ИД-2 ПК-1: способен применять при создании текстов рекламы и связей с общественностью комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

ИД-3 ПК-1: обладает навыками применения в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта (ПК-15).

ИД-1 ПК-15: использует эффективные принципы интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций в работе копирайтера и спичрайтера.

ИД-2 ПК-15: работает с техническими средствами и технологиями при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-15: применяет навыки подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и технологий.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе составления презентаций к предложенным темам - сформировать умения выполнять различные вида работы. Задача - сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой составления презентаций при получении теоретических знаний.

Таким образом, самостоятельная работа приобщает к научному и исследовательскому творчеству, поиску и анализу требуемого материала.

План-график выполнения самостоятельной работы

Код реализуемой компетенции	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки*	Объем часов
ПК-1, ПК-15	Самостоятельное изучение научной литературы, выполнение индивидуальных заданий	Работа в рамках лабораторных занятий, индивидуальное задание	Устный опрос, проверка индивидуального задания	14
Итого за 3 семестр				14
Итого				14

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: самостоятельное изучение научной литературы, выполнение индивидуальных заданий.

4. Критерии оценки самостоятельной работы обучающегося

Контроль самостоятельной работы проводится преподавателем в аудитории. Предусмотрены следующие виды контроля: собеседование, оценка презентации. Подробные критерии оценивания компетенций приведены в Фонде оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации.

5. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетического обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

6. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к лабораторным занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к экзамену.

Формы самостоятельной работы: - письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: - оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

Вопросы к собеседованию приведены в Фонде оценочных средств рабочей программы дисциплины.

7. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Основная литература	Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02723-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142 Схиртладзе, А.Г. Проектирование единого информационного пространства виртуальных предприятий : учебник / А.Г. Схиртладзе, А.В. Скворцов, Д.А. Чмырь. - Изд. 2-е, стер. - Москва ; Берлин : Директ-
---------------------	--

	Медиа, 2017. - 617 с. : ил., схем., табл. - Библиогр.: с. 606 - ISBN 978-5-4475-8634-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=469047 Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И.В. Марусева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - Ч. 2. Практикум. - 751 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3961-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838
Дополнительная литература	1. Пономарева, А.М. Креатив и копирайтинг : учебник : [16+] / А.М. Пономарева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – 2-е изд., испр. и доп. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146 2. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. – (Бизнес-класс). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458
Методическая литература	1. Методические рекомендации по выполнению практических заданий по дисциплине «Копирайтинг». – Ставрополь: СКФУ, 2016 г. 2. Методические рекомендации по выполнению самостоятельных работ по дисциплине «Копирайтинг». – Ставрополь: СКФУ, 2016 г.
Интернет-ресурсы	1. http://www.Adme.ru. – Видеохостинг креативной рекламы. 2. http://www.BrandsInfo.ru. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира. 3. http://www.intv.ru. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение). 4. http://www.sostav.ru. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR. 5. http://www.StoryBrand.ru. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций. 6. http://www.telead.ru. – Архив телевизионной рекламы. 7. http://www.tvigle.ru. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).