

**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
«Копирайтинг»

для студентов направления подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

2. ВАРИАНТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ

3. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

ВВЕДЕНИЕ

Выполнение самостоятельной работы требует проявления творчества, умения отбирать необходимый материал и анализировать информацию.

Учебный план высших учебных заведений предусматривает самостоятельное решение студентами ситуационных заданий по дисциплине «Копирайтинг», которая является важным звеном в выработке студентами навыков самостоятельного изучения науки и приобретении опыта самостоятельного получения и накопления знаний, что необходимо будущему дипломированному бакалавру в его трудовой деятельности.

Настоящие методические указания обозначают порядок выполнения и оформления самостоятельной работы. Теоретическая часть работы должна отражать понимание студентом теоретического значения исследуемого вопроса. В итоге студент должен показать свою подготовленность к самостоятельному выполнению конкретной исследовательской и аналитической работы по изучению особенностей коммуникаций в деловой среде.

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

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

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

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения литературы по предложенным темам: научить работать с учебным материалом по дисциплине «Копирайтинг». Задачи самостоятельной работы: систематизация и сопоставление полученных знаний; развитие познавательной деятельности.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе составления презентаций к предложенным темам - сформировать умения выполнять различные виды 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.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

№	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	7 семестр		
1.	Понятие копирайтинга. Основные виды копирайтинга. Работа над специализированной литературой по теме	Собеседование, проверка презентационных материалов	10
2.	Коммерческий текст в системе маркетинговых коммуникаций. Текст как инструмент решения коммерческих задач. Работа над специализированной литературой по теме	Собеседование, проверка презентационных материалов	10
3.	Целевая аудитория коммерческого текста. Подходы к классификации целевой аудитории. Источники информации о ЦА. Принципы сегментации ЦА коммерческого текста. Работа над специализированной литературой по теме	Собеседование, проверка презентационных материалов	10
4.	Аргументация в коммерческом тексте. Понятие «полезного действия» в копирайтинге. Виды полезного действия. Работа над специализированной литературой по теме	Собеседование, проверка презентационных материалов	10

5.	Структура коммерческого текста. Работа над составными элементами текста. Модели коммерческих текстов. Работа над специализированной литературой по теме	Собеседование, проверка презентационных материалов	10
6.	Актуальные стилистические приемы работы с коммерческим текстом. Работа над специализированной литературой по теме	Собеседование, проверка презентационных материалов	10
7.	Понятие «визуального повествования» в копирайтинге. Принципы визуального повествования. Работа над специализированной литературой по теме	Собеседование, проверка презентационных материалов	10
8.	Нейросети как инструмент работы копирайтера. Работа над специализированной литературой и сайтами по теме	Собеседование, проверка презентационных материалов	10
9.	Онлайн-сервисы для создания и редактирования текстового контента. Работа над специализированной литературой по теме	Собеседование, проверка презентационных материалов	10
10.	Лингвистические словари в работе копирайтера. Работа над специализированной литературой и онлайн-словарями по теме	Собеседование, проверка презентационных материалов	10
11.	Продающий текст. Формулы для создания продающих текстов. AIDA: возможности и ограничения. Работа над специализированной литературой по теме	Собеседование, проверка презентационных материалов	10
12.	Работа с текстами для лендингов. Работа над специализированной литературой по теме	Собеседование, проверка презентационных материалов	10
13.	Сторителлинг как маркетинговый инструмент. Работа над специализированной литературой по теме	Собеседование, проверка презентационных материалов	10
14.	Основы SEO-копирайтинга. Работа над специализированной литературой по теме	Собеседование, проверка презентационных материалов	10
15.	Работа над лонгридом. Работа над специализированной литературой по теме	Собеседование, проверка презентационных материалов	4
	Всего за 7 семестр		144
	Итого		144

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: конспектирование текста с последующим собеседованием, систематизация материалов, оформление презентационных материалов по теме, включающих инфографику, иллюстрации.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Копирайтинг» является формирование профессиональных компетенций (ПК-1, ПК-15) будущего бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Основная цель курса заключается в изучении студентами основ копирайтинга, формировании у обучающихся знаний и умений, связанных со спецификой создания текстов, обеспечивающих коммуникацию брендов с их целевыми аудиториями.

Задачи освоения дисциплины:

- дать представление о сущности копирайтинга, его месте и роли в системе маркетинговых коммуникаций;
- определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;
- познакомить студентов с основными формами и типами рекламных текстов, принципами их создания;
- познакомить обучающихся с мировым и отечественным опытом работы в области копирайтинга, с перспективными тенденциями развития этой области;
- сформировать навыки критического анализа рекламных компаний, проходящих в регионе и научить особо выделять в них работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны;
- сформировать базовые практические навыки разработки вербальной части рекламных коммуникаций.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Владея навыками проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга с учетом отечественного и зарубежного опыта, способен осуществлять исследования рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов с помощью современных бизнес-моделей;

Владея навыками работы в цифровой бизнес-среде, способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга с учетом отечественного и зарубежного опыта, осуществлять исследования рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов, применяя стратегии маркетинга и организовывая финансовые потоки.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Самостоятельная работа студентов в вузе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения, реализуя (ПК-1, ПК-15) компетенции будущего направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Основная цель курса «Копирайтинг» заключается в изучении обучающимися основ копирайтинга, формировании у обучающихся знаний и умений, связанных со спецификой создания текстов, обеспечивающих коммуникацию брендов с их целевыми аудиториями.

Задачами освоения дисциплины являются: освоение студентами основных форм и типов рекламных текстов, принципов их создания; знакомство обучающихся с мировым и отечественным опытом работы в области копирайтинга, с перспективными тенденциями развития этой области; формирование навыков критического анализа рекламных компаний, сильных и слабых сторон работы копирайтеров в их рамках; формирование базовых практических навыков разработки вербальной части рекламных коммуникаций.

Вопросы для собеседования

1. Понятие бизнес-копирайтинга. Задачи бизнес-копирайтинга.
2. Маркетинговые задачи, решаемые с помощью текстов.
3. Каналы трансляции коммерческой информации: физические и цифровые.
4. Понятие целевой аудитории автора коммерческого текста.
5. Методики определения целевой аудитории текста.
6. Источники информации о ЦА для копирайтера. Плюсы и минусы анкетирования как источника информации о ЦА.
7. Социально-демографический подход к определению ЦА текста, недостатки социально-демографического подхода.
8. Подходы к классификации ЦА текста: концепция «болея» аудитории.
9. Подходы к классификации ЦА текста: концепция JTBD.
10. «Лестница» Бен Ханта: сущность концепции, сферы применения.
11. Подходы к классификации ЦА текста: теория потребностей аудитории.
12. Принципы сегментации ЦА при работе с контентом.
13. Понятие дистрибуции в контент-маркетинге. Факторы, влияющие на выбор канала дистрибуции.
14. Техника тестирования гипотез в работе с контентом.
15. Понятие контекста в работе с ЦА. Типы работы с контекстом: разрушение и введение контекста в текст.
16. Общие принципы работы над текстовым контентом (Зачем? Для кого? Что? Как?).
17. Понятие «полезного действия» в тексте. Типы полезного действия (по М. Ильяхову): прагматическое, социальное, эмоциональное.
18. Принципы работы с возражениями в маркетинговой коммуникации.
19. Понятие продающего текста. Продающий текст и воронка продаж. Сферы применения продающих текстов.
20. Популярные формулы создания продающих текстов: AIDA, PMHS, ОДП и другие (Д. Шардаков, Д. Кот, Д. Каплунов, П. Панда и пр.).
21. Формула создания продающего текста AIDA: содержание, преимущества, недостатки, ограничения.
22. Методика создания текста М. Ильяхова (тезис – пример – антипример).
23. Понятие «информационного стиля». Источники и основные принципы информационного стиля.
24. Современные стилистические тенденции в работе с текстовым контентом: упрощение.
25. Современные стилистические тенденции в работе с текстовым контентом: информативность.
26. Современные стилистические тенденции в работе с текстовым контентом: проблема использования оценочной лексики.
27. Современные стилистические тенденции в работе с текстовым контентом: активный синтаксис.

28. Современные стилистические тенденции в работе с текстовым контентом на уровне абзаца.
29. Сторителлинг в массовой коммуникации: сферы применения, специфика воздействия.
30. Понятие визуального повествования. Принципы визуального повествования. Использование принципов визуального повествования при работе с текстовым контентом.
31. Техники визуального повествования на уровне иллюстрирования.
32. Техники визуального повествования на уровне верстки.
33. Проблема иллюстрирования текстов в цифровом пространстве. Принципы применения изображений из фотостоков в маркетинговой коммуникации.
34. Корректорская правка текстового контента. Онлайн-сервисы для работы с текстом.
35. Корректорская правка текстового контента. Этапы работы над текстом.
36. Нейросети как инструмент работы с текстовым контентом: возможности, сферы применения, недостатки.
37. Понятие SEO-копирайтинга. Принципы работы и задачи SEO-текстов. Сферы применения SEO-текстов.
38. Требования к SEO-текстам с точки зрения потребностей ЦА. Требования к SEO-текстам с точки зрения алгоритмов поисковых систем.
39. Специфические понятия SEO-копирайтинга: структура, ключевые слова (прямые и разбавленные вхождения), уникальность, запомнимность, вводность, «тошнота».
40. Онлайн-сервисы для работы с SEO-текстами: Главред, Тургенев, text.ru и др.

Список рекомендуемой литературы

Перечень основной литературы:

1. Ильяхов, М. Пиши, сокращай / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 439 с.
2. Каплунов, Денис. Бизнес-копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей / Денис Каплунов. — М. : Манн, Иванов и Фербер. 2015. — 400 с.
3. Нора Галь. Слово живое и мертвое. – М.: Азбука, 2022. – 352 с.
4. Панда П. Тексты, которым верят. – СПб: ПИТЕР, 2019. – 256 с.
5. Роберт Макки. История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только. – М., Альпина Диджитал, 2013. – 452 с.
6. Шардаков Д. Копирайтинг с нуля. – М., 2019. – 352 с.

Перечень дополнительной литературы:

1. Аннет Симмонс. Сторителлинг. Как использовать силу историй. – М., 2013
2. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. – М., 2018
3. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. – М., 2018
4. Кармин Галло. Искусство сторителлинга. Как создавать истории, которые попадут в самое сердце аудитории. – М., 2021
5. Кононов Н. Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты. – М., 2015
6. Кот Д. Копирайтинг: как не съесть собаку. – М., 2013
7. Кот Д. Копирайтинг: как продать кота. – М., 2022
8. Кот Д. Продающие тексты: модель для сборки. – СПб, 2019
9. Роберт Макки, Том Джерас. Сториномика. Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире. – М., 2019
10. Сарычева Л. Уступите место драме. – М., 2021

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

<https://vc.ru/>

<https://zhir.media/>

<https://gramota.ru/>

<https://glvrd.ru/>

<https://text.ru/>

ChatGPT4 и др. нейросети

<https://wordstat.yandex.ru/>

<https://orfogrammka.ru/>

<https://jeck.ru/tools/SynonymsDictionary/>

<https://wordassociations.net/ru/>

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению практических занятий
по дисциплине «Копирайтинг»

для студентов направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) «PR в государственных и бизнес-структурах»
«Рекламные технологии»
«Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»

Ставрополь, 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ
3. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ
4. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Digital-копирайтинг» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Целью учебной дисциплины «Digital-копирайтинг» является подготовка специалиста, знакомого с теорией копирайтинга и владеющего первичными практическими навыками работы с текстами коммерческих коммуникаций, а именно навыков сбора информации, разработки темы, написания различных видов рекламных текстов и текстов внутреннего сопровождения рекламной кампании.

Задачи:

Задачи дисциплины «Digital-копирайтинг»:

Образовательные задачи:

1. дать представление о сущности копирайтинга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;
2. определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;
3. познакомить с основными формами и типами рекламных текстов, законами их составления;
4. сформировать представление о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании;
5. познакомить с мировым и отечественным опытом работы в области копирайтинга, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела.
6. научить анализировать рекламные тексты, появляющиеся в местных средствах массовой информации;
7. сформировать навыки критического анализа рекламных компаний, проходящих в регионе и научить особо выделять в них работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны;
8. сформировать базовые практические навыки разработки вербальной части рекламных коммуникаций.

Воспитательные задачи:

- Активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества;
- Воспитывать гражданско-патриотические чувства студентов на примере работ современных рекламистов и архивных материалов.

Курс рассчитан на один семестр (7) и включает лекции (18 часов), практические занятия (18 часов), самостоятельную работу (108 часов).
Отчетность: зачет с оценкой в 7 семестре.

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

ПК-1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого

уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПК-1.1. Знает теоретические основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью.

ПК-1.2. Способен применять при создании текстов рекламы и связей с общественностью комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

ПК-1.3. Владеет навыками применения в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

ПК-15. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.

ИД-1 ПК-15 Знает основные технологии копирайтинга.

ИД-2 ПК-15 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.

ИД-3 ПК-15 Владеет навыками копирайтинга с учетом особенностей размещения в онлайн и офлайн среде.

Практические занятия

Практическое занятие № 1

Тема: Корректурa коммерческого текста

Цель: Изучить особенности корректуры коммерческого текста

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-15

Вопросы и задания:

Задание 1. Исправьте пунктуацию в приведенном ниже тексте. Аргументируйте каждый поставленный/удаленный/измененный знак препинания.

В современном мире, каждый рекламодатель знает чтобы привлечь внимание клиента нужен креативный подход. Мы изучили множество успешных кампаний их секрет, оказался прост. Во-первых важно определить целевую аудиторию это поможет адаптировать сообщение. Во-вторых, следует использовать современные технологии VR и AR могут значительно улучшить вовлечённость пользователей. Например одна из крупных спортивных компаний запустила такой проект и результаты были впечатляющими. Клиенты смогли буквально "примерить" продукцию не выходя из дома это привлекло тысячи новых покупателей.

Также важно помнить: оригинальные идеи всегда на вес золота. Недавно известный бренд одежды провел эксперимент, они решили использовать экологичные материалы в своей продукции. Результат превзошел все ожидания - продажи выросли на 30%. Кроме того социальные сети играют огромную роль в современной рекламе, с их помощью можно мгновенно получить отклик от аудитории. Важно, вовремя реагировать на все отзывы это помогает улучшать продукт и укреплять лояльность клиентов.

Организация мероприятий: еще один эффективный способ продвижения. Представьте себе следующее - потенциальные клиенты приходят на ивент где могут лично опробовать продукцию. Такой подход вызывает положительные эмоции, и запоминается надолго. Многие маркетологи соглашаются с этим мнением, непосредственный контакт с продуктом часто добивается большего успеха чем традиционные методы.

Задание 2. Исправьте орфографические ошибки в приведенном ниже тексте. Сверяйтесь со словарями.

Анна проснулась утром, полная энергии и готовая к новому дню. Она взяла свой привычный лате на вынос и отправелась на работу. В этот день её ждали интересные задачи и треккинг по новому проекту.

В редакции, где Анна работала копирайтером, ей поступил важный оффер — написать статью для телеграмканала кампании. При чём тема была интересная и сложная: аклиматизация животных в новых условиях. Почитав статьи на-подобие, она поняла, что материал нужно продумать координально, чтобы привлечь внимание читателей.

Чтобы отвлечься перед началом работы, Анна проверила свой почтовый ящик, где нашла приглашение на аудио подкаст о здоровом образе жизни. Она была гипер-активным человеком и не могла упустить такую возможность. Тем более, что обсуждали фитнес и правильное питание с рецептами, включающими цуккини.

Приехав на работу и обойдя пробки, Анна заметила, что траффик в городе был просто ужасный, и это слегка её нервировало. Придя в редакцию, она сразу взялась за клавиатуру. Работа кипела, и она быстро вошла в рабочий ритм.

В процессе работы Анне вспомнилось, что в своём последнем путешествии она успела сделать медиа-файлы о треккинге в горах. Она решила использовать их как иллюстрации к статье, чтобы её оформление так же было интересным.

Погружаясь в детали статьи, Анна задумалась на счёт исторических паралелей. Её коллега недавно пытался сравнить сложный переход через трудности проекта с дипломатической миссией Лже-Дмитрия — авантюрой, требующей храбрости и настойчивости.

Прошла половина дня, и Анна начала чувствовать усталость. В виду важности задания она решила сделать перерыв, заказала себе ещё один лате на вынос и немножко перекусила. Возвращаясь к работе, закончила статью, придала ей окончательный вид и отправила редактору на проверку. Вечером она занялась подготовкой к фитнесзанятию.

Закончился день плодотворно, и Анна осталась довольна. Всё таки ей удалось координально подойти к проекту и закончить статью вовремя, при чём материал получился насыщенным и интересным.

Задание 3. Выберите любое правило орфографии/пунктуации русского языка (например, то, которое вызывает у вас наибольшие сложности). Изучите его. Оформите это правило в виде инфографики (наглядно, схематично, понятно), используя любой из известных вам онлайн-инструментов для создания презентаций/инфографики.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Ильяхов, М. Пиши, сокращай / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. - Москва : Альпина Паблицер, 2016. - 439 с.

2. Каплунов, Денис. Бизнес-копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей / Денис Каплунов. — М. : Манн, Иванов и Фербер. 2015. — 400 с.
3. Нора Галь. Слово живое и мертвое. – М.: Азбука, 2022. – 352 с.
4. Панда П. Тексты, которым верят. – СПб: ПИТЕР, 2019. – 256 с.
5. Роберт Макки. История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только. – М., Апина Диджитал, 2013. – 452 с.
6. Шардаков Д. Копирайтинг с нуля. – М., 2019. – 352 с.

Перечень дополнительной литературы:

1. Аннет Симмонс. Сторителлинг. Как использовать силу историй. – М., 2013
2. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. – М., 2018
3. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. – М., 2018
4. Кармин Галло. Искусство сторителлинга. Как создавать истории, которые попадут в самое сердце аудитории. – М., 2021
5. Кононов Н. Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты. – М., 2015
6. Кот Д. Копирайтинг: как не съесть собаку. – М., 2013
7. Кот Д. Копирайтинг: как продать кота. – М., 2022
8. Кот Д. Продающие тексты: модель для сборки. – СПб, 2019
9. Роберт Макки, Том Джерас. Сториномика. Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире. – М., 2019
10. Сарычева Л. Уступите место драме. – М., 2021

. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

<https://vc.ru/>

<https://zhir.media/>

<https://gramota.ru/>

<https://glvrd.ru/>

<https://text.ru/>

ChatGPT4 и др. нейросети

<https://wordstat.yandex.ru/>

<https://orfogrammka.ru/>

<https://jeck.ru/tools/SynonymsDictionary/>

<https://wordassociations.net/ru/>

Практическое занятие № 2

Тема: Онлайн-сервисы для создания и редактирования текстового контента

Цель: Изучить онлайн-сервисы для создания и редактирования текстового контента

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-15

Вопросы и задания:

Задание 1. Изучите сервисы для работы с текстом, приведенные ниже. Опишите задачи каждого из сервисов, их плюсы и минусы

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

<https://glvrd.ru/>

<https://text.ru/>

<https://wordstat.yandex.ru/>

<https://orfogrammka.ru/>

<https://jeck.ru/tools/SynonymsDictionary/>

<https://wordassociations.net/ru/>

Практическое занятие № 3

Тема: Лингвистические словари в работе копирайтера

Цель: Изучить различные лингвистические словари в работе копирайтера

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-15

Вопросы и задания:

Задание 1. Выберите 5 профессиональных терминов, связанных с рекламой и PR. Используя толковый словарь, найдите их точные определения. Переформулируйте определения так, чтобы они были понятны широкой аудитории.

Задание 2. Возьмите готовый рекламный текст (например, описание продукта или услуги). Выделите в нем слова, которые повторяются чаще всего. Используя словарь синонимов, замените повторяющиеся слова на их аналоги. Проанализируйте, как изменилось восприятие текста после замены.

Задание 3. Выберите ключевое слово, связанное с вашим продуктом или услугой. Используя ассоциативный словарь, составьте список из 10 ассоциаций к этому слову. На основе ассоциаций придумайте 3 варианта слогана для рекламной кампании.

Задание 4. Выберите 5 фразеологизмов, связанных с тематикой вашего

продукта или услуги (например, "держать руку на пульсе", "бить в точку"). Используя фразеологический словарь, объясните их значение. Напишите рекламный текст, включив в него эти фразеологизмы.

Задание 5. Выберите 5 прилагательных, которые часто используются в рекламе (например, "удобный", "быстрый", "дешевый"). Используя словарь антонимов, найдите к ним противоположные по значению слова. Напишите два варианта рекламного текста: один с использованием исходных слов, другой — с их антонимами. Проанализируйте, как меняется восприятие сообщения.

Задание 6. Выберите 5 иностранных слов, которые часто используются в рекламе и PR (например, "брендинг", "контент", "тренд"). Используя словарь иностранных слов, найдите их точное значение и происхождение.

Задание 7. Выберите продукт или услугу для рекламной кампании. Используя толковый словарь, словарь синонимов, ассоциативный словарь, фразеологический словарь, словарь антонимов, орфографический словарь и словарь иностранных слов, создайте:

- слоган;
- описание продукта;
- пост для социальных сетей;
- пресс-релиз.

Объясните, как каждый из словарей помог вам в создании текстов.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Ильяхов, М. Пиши, сокращай / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 439 с.
2. Каплунов, Денис. Бизнес-копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей / Денис Каплунов. — М. : Манн, Иванов и Фербер. 2015. — 400 с.
3. Нора Галь. Слово живое и мертвое. – М.: Азбука, 2022. – 352 с.
4. Панда П. Тексты, которым верят. – СПб: ПИТЕР, 2019. – 256 с.
5. Роберт Макки. История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только. – М., Альпина Диджитал, 2013. – 452 с.
6. Шардаков Д. Копирайтинг с нуля. – М., 2019. – 352 с.

Перечень дополнительной литературы:

1. Аннет Симмонс. Сторителлинг. Как использовать силу историй. – М., 2013
2. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. – М., 2018
3. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. – М., 2018
4. Кармин Галло. Искусство сторителлинга. Как создавать истории, которые попадут в самое сердце аудитории. – М., 2021

5. Кононов Н. Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты. – М., 2015
6. Кот Д. Копирайтинг: как не съесть собаку. – М., 2013
7. Кот Д. Копирайтинг: как продать кота. – М., 2022
8. Кот Д. Продающие тексты: модель для сборки. – СПб, 2019
9. Роберт Макки, Том Джерас. Сториномика. Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире. – М., 2019
10. Сарычева Л. Уступите место драме. – М., 2021

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

<https://vc.ru/>

<https://zhir.media/>

<https://gramota.ru/>

<https://glvrd.ru/>

<https://text.ru/>

ChatGPT4 и др. нейросети

<https://wordstat.yandex.ru/>

<https://orfogrammka.ru/>

<https://jeck.ru/tools/SynonymsDictionary/>

<https://wordassociations.net/ru/>

Практическое занятие № 4

Тема: Работа с текстами для лендингов

Цель: Изучить особенности работы с текстами для лендингов.

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-15

Вопросы и задания:

Задание 1. Изучите предложенные преподавателем лендинги, опишите особенности текстового содержания каждого из них.

Задание 2. Напишите текст для лендинга, содержащего регистрационную форму для участия в городском мероприятии – забеге «Ставрополь – спортивный город», приуроченном к дню рождения города. Используйте формулу AIDA.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Ильяхов, М. Пиши, сокращай / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. - Москва : Альпина Паблицер, 2016. - 439 с.
2. Каплунов, Денис. Бизнес-копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей / Денис Каплунов. — М. : Манн, Иванов и Фербер. 2015. — 400 с.
3. Нора Галь. Слово живое и мертвое. – М.: Азбука, 2022. – 352 с.
4. Панда П. Тексты, которым верят. – СПб: ПИТЕР, 2019. – 256 с.
5. Роберт Макки. История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только. – М., Альпина Диджитал, 2013. – 452 с.
6. Шардаков Д. Копирайтинг с нуля. – М., 2019. – 352 с.

Перечень дополнительной литературы:

1. Аннет Симмонс. Сторителлинг. Как использовать силу историй. – М., 2013
2. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. – М., 2018
3. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. – М., 2018
4. Кармин Галло. Искусство сторителлинга. Как создавать истории, которые попадут в самое сердце аудитории. – М., 2021
5. Кононов Н. Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты. – М., 2015
6. Кот Д. Копирайтинг: как не съесть собаку. – М., 2013
7. Кот Д. Копирайтинг: как продать кота. – М., 2022
8. Кот Д. Продающие тексты: модель для сборки. – СПб, 2019
9. Роберт Макки, Том Джерас. Сториномика. Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире. – М., 2019
10. Сарычева Л. Уступите место драме. – М., 2021

*Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,
необходимых для освоения дисциплины*

<https://vc.ru/>

<https://zhir.media/>

<https://gramota.ru/>

<https://glvrd.ru/>

<https://text.ru/>

ChatGPT4 и др. нейросети

<https://wordstat.yandex.ru/>

<https://orfogrammka.ru/>

<https://jeck.ru/tools/SynonymsDictionary/>

<https://wordassociations.net/ru/>

Практическое занятие № 5

Тема: Сторителлинг как маркетинговый инструмент

Цель: Изучить особенности сторителлинга как маркетингового инструмента.

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-15

Вопросы и задания:

Задание 1. Изучите работы Аннет Симмонс «Сторителлинг. Как использовать силу историй», Роберта Макки «История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только», Роберта Макки, Тома Джераса «Сториномика. Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире», Сарычевой Л. «Уступите место драме».

Задание 2. Пользуясь лекционным материалом, а также информацией, полученной из изданий, изученных в ходе выполнения 1 задания, выполните следующее задание:

Вам необходимо выбрать реальный бренд (или его можно придумать) и создать для него историю, которая будет использоваться в рекламной кампании. История должна соответствовать ценностям бренда, вызывать эмоции у целевой аудитории и быть легко адаптируемой для разных форматов (видео, текст, социальные сети).

Этапы выполнения задания:

А) Анализ бренда и целевой аудитории:

Выберите бренд (например, косметика, спортивная одежда, гаджеты и т.д.).

Определите целевую аудиторию (возраст, интересы, ценности).

Изучите ключевые ценности бренда и его уникальное торговое предложение (УТП).

Б) Создание истории:

Придумайте героя (это может быть человек, продукт или даже сам бренд).

Определите конфликт или проблему, с которой сталкивается герой.

Покажите, как герой решает проблему с помощью продукта или ценностей бренда.

Добавьте эмоциональный финал, который оставит у аудитории положительное впечатление.

В) Адаптация истории под разные форматы:

Напишите короткий текст для поста в ВК (до 200 символов).

Создайте сценарий для 30-секундного рекламного ролика.

Придумайте визуальный концепт для истории (например, раскадровку или описание ключевых кадров).

Г) Презентация:

Подготовьте презентацию своей истории, объясните, как она соответствует ценностям бренда и почему она будет эффективна для целевой аудитории.

Продемонстрируйте адаптацию истории под разные форматы.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Ильяхов, М. Пиши, сокращай / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 439 с.
2. Каплунов, Денис. Бизнес-копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей / Денис Каплунов. — М. : Манн, Иванов и Фербер. 2015. — 400 с.
3. Нора Галь. Слово живое и мертвое. – М.: Азбука, 2022. – 352 с.
4. Панда П. Тексты, которым верят. – СПб: ПИТЕР, 2019. – 256 с.
5. Роберт Макки. История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только. – М., Альпина Диджитал, 2013. – 452 с.
6. Шардаков Д. Копирайтинг с нуля. – М., 2019. – 352 с.

Перечень дополнительной литературы:

1. Аннет Симмонс. Сторителлинг. Как использовать силу историй. – М., 2013
2. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. – М., 2018
3. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. – М., 2018
4. Кармин Галло. Искусство сторителлинга. Как создавать истории, которые попадут в самое сердце аудитории. – М., 2021
5. Кононов Н. Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты. – М., 2015
6. Кот Д. Копирайтинг: как не съесть собаку. – М., 2013
7. Кот Д. Копирайтинг: как продать кота. – М., 2022
8. Кот Д. Продающие тексты: модель для сборки. – СПб, 2019
9. Роберт Макки, Том Джерас. Сториномика. Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире. – М., 2019
10. Сарычева Л. Уступите место драме. – М., 2021

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

<https://vc.ru/>

<https://zhir.media/>

<https://gramota.ru/>

<https://glvrd.ru/>

<https://text.ru/>

ChatGPT4 и др. нейросети

<https://wordstat.yandex.ru/>

<https://orfogrammka.ru/>

<https://jeck.ru/tools/SynonymsDictionary/>

<https://wordassociations.net/ru/>

Практическое занятие № 6

Тема: Основы SEO-копирайтинга

Цель: Изучить основы SEO-копирайтинга.

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-15

Вопросы и задания:

Задание 1. напишите SEO-текст для интернет-магазина одежды.

1. Вам нужно выбрать один из следующих типов товаров: женские зимние пальто, мужские кроссовки для бега, детские летние платья.

2. Используя инструменты для исследования ключевых слов (например, Yandex Wordstat, Google Keyword Planner), найдите 5-7 релевантных ключевых фраз для выбранного товара.

3. Создайте текст объемом около 500 слов, следуя следующим указаниям:

- Включите основные ключевые слова (те, которые имеют высокую частотность и низкую конкуренцию) в заголовок, первый абзац и подзаголовки.

- Используйте все найденные ключевые фразы равномерно по всему тексту, но так, чтобы текст оставался читаемым и естественным.

- Описывайте преимущества и уникальные характеристики товаров, добавьте отзывы довольных клиентов и описания возможных стилей одежды или случаев, когда можно использовать этот товар.

4. Напишите заголовок (Title) для данной страницы. Он должен включать основные ключевые слова и быть привлекающим внимание.

Дополнительно:

- Убедитесь, что текст разбит на логические абзацы и включает подзаголовки для улучшения структуры.

- Используйте списки (буллеты или нумерацию), если это уместно, для улучшения читаемости.

- Проверьте текст на наличие грамматических и орфографических ошибок.

- Не копируйте текст из других источников, избегайте плагиата (проверьте оригинальность текста, используя любой из доступных вам сервисов).

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Ильяхов, М. Пиши, сокращай / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 439 с.
2. Каплунов, Денис. Бизнес-копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей / Денис Каплунов. — М. : Манн, Иванов и Фербер. 2015. — 400 с.
3. Нора Галь. Слово живое и мертвое. – М.: Азбука, 2022. – 352 с.
4. Панда П. Тексты, которым верят. – СПб: ПИТЕР, 2019. – 256 с.
5. Роберт Макки. История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только. – М., Альпина Диджитал, 2013. – 452 с.
6. Шардаков Д. Копирайтинг с нуля. – М., 2019. – 352 с.

Перечень дополнительной литературы:

1. Аннет Симмонс. Сторителлинг. Как использовать силу историй. – М., 2013
2. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. – М., 2018
3. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. – М., 2018
4. Кармин Галло. Искусство сторителлинга. Как создавать истории, которые попадут в самое сердце аудитории. – М., 2021
5. Кононов Н. Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты. – М., 2015
6. Кот Д. Копирайтинг: как не съесть собаку. – М., 2013
7. Кот Д. Копирайтинг: как продать кота. – М., 2022
8. Кот Д. Продающие тексты: модель для сборки. – СПб, 2019
9. Роберт Макки, Том Джерас. Сториномика. Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире. – М., 2019
10. Сарычева Л. Уступите место драме. – М., 2021

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,

необходимых для освоения дисциплины

<https://vc.ru/>

<https://zhir.media/>

<https://gramota.ru/>

<https://glvrd.ru/>

<https://text.ru/>

ChatGPT4 и др. нейросети

<https://wordstat.yandex.ru/>

<https://orfogrammka.ru/>

<https://jeck.ru/tools/SynonymsDictionary/>

<https://wordassociations.net/ru/>

Практическое занятие № 7

Тема: Работа с текстами для e-mail-рассылок

Цель: Изучить основы работы с текстами для e-mail-рассылок

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-15

Вопросы и задания:

Задание 1. Вы работаете в рекламном агентстве, и ваш клиент — компания, которая запускает новый продукт (например, экологичная косметика, гаджет для здоровья, онлайн-курс или что-то другое на ваш выбор). Вам необходимо разработать серию из 3 e-mail рассылок, которые будут направлены на разные этапы взаимодействия с аудиторией:

1. Первое письмо: Знакомство с продуктом

Цель: заинтересовать аудиторию, рассказать о новинке и ее преимуществах.

Задача: написать текст, который привлечет внимание, вызовет интерес и подтолкнет к дальнейшему взаимодействию (например, переход на сайт или регистрацию).

2. Второе письмо: Углубление интереса

Цель: удержать внимание аудитории, подчеркнуть уникальность продукта, привести аргументы в его пользу.

Задача: создать текст, который усилит интерес, возможно, с использованием отзывов, кейсов или дополнительной информации о продукте.

3. Третье письмо: Призыв к действию

Цель: мотивировать аудиторию совершить целевое действие (покупка, регистрация, запись и т.д.).

Задача: написать убедительный текст с четким призывом к действию, возможно, с использованием ограниченного предложения, скидки или бонуса.

Требования к выполнению:

1. Каждое письмо должно быть лаконичным (не более 200-250 слов).
2. Учитывайте целевую аудиторию (опишите, кто она, в пояснении к заданию).
3. Используйте приемы копирайтинга: цепляющие заголовки, эмоциональные триггеры, убедительные аргументы, призывы к действию.
4. Оформите письма в виде структурированного текста с подзаголовками, списками, если необходимо.
5. Укажите, какой будет subject line (тема письма) для каждого e-mail.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Ильяхов, М. Пиши, сокращай / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 439 с.
2. Каплунов, Денис. Бизнес-копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей / Денис Каплунов. — М. : Манн, Иванов и Фербер. 2015. — 400 с.
3. Нора Галь. Слово живое и мертвое. – М.: Азбука, 2022. – 352 с.
4. Панда П. Тексты, которым верят. – СПб: ПИТЕР, 2019. – 256 с.
5. Роберт Макки. История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только. – М., Альпина Диджитал, 2013. – 452 с.
6. Шардаков Д. Копирайтинг с нуля. – М., 2019. – 352 с.

Перечень дополнительной литературы:

1. Аннет Симмонс. Сторителлинг. Как использовать силу историй. – М., 2013
2. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. – М., 2018
3. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. – М., 2018
4. Кармин Галло. Искусство сторителлинга. Как создавать истории, которые попадут в самое сердце аудитории. – М., 2021
5. Кононов Н. Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты. – М., 2015
6. Кот Д. Копирайтинг: как не съесть собаку. – М., 2013
7. Кот Д. Копирайтинг: как продать кота. – М., 2022
8. Кот Д. Продающие тексты: модель для сборки. – СПб, 2019
9. Роберт Макки, Том Джерас. Сториномика. Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире. – М., 2019

10. Сарычева Л. Уступите место драме. – М., 2021

*Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,
необходимых для освоения дисциплины*

<https://vc.ru/>

<https://zhir.media/>

<https://gramota.ru/>

<https://glvrd.ru/>

<https://text.ru/>

ChatGPT4 и др. нейросети

<https://wordstat.yandex.ru/>

<https://orfogrammka.ru/>

<https://jeck.ru/tools/SynonymsDictionary/>

<https://wordassociations.net/ru/>

Практическое занятие № 8

Тема: Другие форматы текстов в работе копирайтера

Цель: Изучить различные форматы текстов в работе копирайтера

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-15

Вопросы и задания:

Задание:

1. Выберите любую интересующую вас тему (например, "Здоровый образ жизни", "Цифровая трансформация бизнеса", "Экотуризм" или любую другую).
2. Создайте различные текстовые форматы на выбранную тему. Каждый текст должен быть адаптирован под конкретный формат и целевую аудиторию.

Форматы текстов:

1. **Информационная статья** для блога — текст должен быть полезным, информативным и интересным для широкой аудитории.
2. **Пост для социальных сетей** — текст должен быть коротким, цепляющим и визуально привлекательным (добавьте к тексту иллюстративный материал (например, инфографику).

3. **Сценарий для рекламного ролика** — текст должен быть динамичным, с четкой структурой и речевыми оборотами, подходящими для видеоформата.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Ильяхов, М. Пиши, сокращай / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. - Москва : Альпина Паблицер, 2016. - 439 с.
2. Каплунов, Денис. Бизнес-копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей / Денис Каплунов. — М. : Манн, Иванов и Фербер. 2015. — 400 с.
3. Нора Галь. Слово живое и мертвое. – М.: Азбука, 2022. – 352 с.
4. Панда П. Тексты, которым верят. – СПб: ПИТЕР, 2019. – 256 с.
5. Роберт Макки. История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только. – М., Альпина Диджитал, 2013. – 452 с.
6. Шардаков Д. Копирайтинг с нуля. – М., 2019. – 352 с.

Перечень дополнительной литературы:

1. Аннет Симмонс. Сторителлинг. Как использовать силу историй. – М., 2013
2. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. – М., 2018
3. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. – М., 2018
4. Кармин Галло. Искусство сторителлинга. Как создавать истории, которые попадут в самое сердце аудитории. – М., 2021
5. Кононов Н. Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты. – М., 2015
6. Кот Д. Копирайтинг: как не съесть собаку. – М., 2013
7. Кот Д. Копирайтинг: как продать кота. – М., 2022
8. Кот Д. Продающие тексты: модель для сборки. – СПб, 2019
9. Роберт Макки, Том Джерас. Сториномика. Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире. – М., 2019
10. Сарычева Л. Уступите место драме. – М., 2021

*Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,
необходимых для освоения дисциплины*

<https://vc.ru/>

<https://zhir.media/>

<https://gramota.ru/>

<https://glvrd.ru/>

<https://text.ru/>

ChatGPT4 и др. нейросети

<https://wordstat.yandex.ru/>

<https://orfogrammka.ru/>

<https://jeck.ru/tools/SynonymsDictionary/>

<https://wordassociations.net/ru/>

Практическое занятие № 9

Тема: Работа над лонгридом

Цель: Изучить основы работы над лонгридом

Формируемая компетенция: ПК-1, ПК-15

Вопросы и задания:

Задание 1. Вам необходимо написать лонгрид.

А) Выбор темы:

Выберите актуальную и интересную тему для лонгрида. Это может быть:

- Социальная проблема (например, экология, образование, цифровизация).
- Индустриальный тренд (например, развитие искусственного интеллекта, будущее рынка труда).
- Культурное явление (например, влияние соцсетей на искусство, тренды в кино или музыке).
- Исторический экскурс с современным взглядом (например, как изменились привычки потребления информации за последние 20 лет).

Б) Исследование:

Проведите исследование по выбранной теме. Используйте:

- Статистические данные.
- Мнения экспертов.
- Примеры из реальной жизни.
- Аналитические статьи и исследования.

В) Структура лонгрида:

Создайте четкую структуру текста. Она должна включать:

- Заголовок (цепляющий и отражающий суть).
- Введение (обозначьте проблему или тему, заинтересуйте читателя).
- Основную часть (разделите на подзаголовки, используйте инструменты визуального повествования на уровне верстки и иллюстрирования).
- Заключение (подведите итоги, предложите выводы или призыв к действию).

Г) Дополнительное задание:

- Создайте промо-пост для соцсетей, который будет анонсировать ваш лонгрид.

- Подготовьте краткую версию текста (до 500 слов) для тех, кто не готов читать лонгрид полностью.

Требования к тексту:

1. Объем: 2000–3000 слов.
2. Использование приемы копирайтинга: цепляющие заголовки, факты, элементы сторителлинга, примеры и антипримеры, эмоциональные и рациональные аргументы.
3. Текст должен быть проверен на грамматические и стилистические ошибки.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Ильяхов, М. Пиши, сокращай / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 439 с.
2. Каплунов, Денис. Бизнес-копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей / Денис Каплунов. — М. : Манн, Иванов и Фербер. 2015. — 400 с.
3. Нора Галь. Слово живое и мертвое. – М.: Азбука, 2022. – 352 с.
4. Панда П. Тексты, которым верят. – СПб: ПИТЕР, 2019. – 256 с.
5. Роберт Макки. История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только. – М., Альпина Диджитал, 2013. – 452 с.
6. Шардаков Д. Копирайтинг с нуля. – М., 2019. – 352 с.

Перечень дополнительной литературы:

1. Аннет Симмонс. Сторителлинг. Как использовать силу историй. – М., 2013
2. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. – М., 2018
3. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. – М., 2018
4. Кармин Галло. Искусство сторителлинга. Как создавать истории, которые попадут в самое сердце аудитории. – М., 2021
5. Кононов Н. Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты. – М., 2015
6. Кот Д. Копирайтинг: как не съесть собаку. – М., 2013
7. Кот Д. Копирайтинг: как продать кота. – М., 2022
8. Кот Д. Продающие тексты: модель для сборки. – СПб, 2019
9. Роберт Макки, Том Джерас. Сториномика. Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире. – М., 2019
10. Сарычева Л. Уступите место драме. – М., 2021

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

<https://vc.ru/>

<https://zhir.media/>

<https://gramota.ru/>

<https://glvrd.ru/>

<https://text.ru/>

ChatGPT4 и др. нейросети

<https://wordstat.yandex.ru/>

<https://orfogrammka.ru/>

<https://jeck.ru/tools/SynonymsDictionary/>

<https://wordassociations.net/ru/>

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Перечень основной литературы:

1. Ильяхов, М. Пиши, сокращай / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 439 с.
2. Каплунов, Денис. Бизнес-копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей / Денис Каплунов. — М. : Манн, Иванов и Фербер. 2015. — 400 с.
3. Нора Галь. Слово живое и мертвое. – М.: Азбука, 2022. – 352 с.
4. Панда П. Тексты, которым верят. – СПб: ПИТЕР, 2019. – 256 с.
5. Роберт Макки. История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только. – М., Альпина Диджитал, 2013. – 452 с.
6. Шардаков Д. Копирайтинг с нуля. – М., 2019. – 352 с.

Перечень дополнительной литературы:

1. Аннет Симмонс. Сторителлинг. Как использовать силу историй. – М., 2013
2. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. – М., 2018
3. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. – М., 2018
4. Кармин Галло. Искусство сторителлинга. Как создавать истории, которые попадут в самое сердце аудитории. – М., 2021
5. Кононов Н. Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты. – М., 2015
6. Кот Д. Копирайтинг: как не съесть собаку. – М., 2013

7. Кот Д. Копирайтинг: как продать кота. – М., 2022
8. Кот Д. Продающие тексты: модель для сборки. – СПб, 2019
9. Роберт Макки, Том Джерас. Сториномика. Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире. – М., 2019
10. Сарычева Л. Уступите место драме. – М., 2021

*Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,
необходимых для освоения дисциплины*

<https://vc.ru/>

<https://zhir.media/>

<https://gramota.ru/>

<https://glvrd.ru/>

<https://text.ru/>

ChatGPT4 и др. нейросети

<https://wordstat.yandex.ru/>

<https://orfogrammka.ru/>

<https://jeck.ru/tools/SynonymsDictionary/>

<https://wordassociations.net/ru/>