

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИО: Силин Яков Петрович ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.06.2026 10:14:05
Уникальный программный ключ заседания кафедры
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

24.11.2025 г.
протокол № 5
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования
16 декабря 2025 г.
протокол № 4
Председатель Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Копирайтинг и нейминг
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и реклама
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2026

Разработана:
Доцент, к.э.н.
Изакова Н.Б.

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	6
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	14
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	14
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	15
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	16

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
---------	---

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Подготовка студентов к работе с первичной и вторичной маркетинговой информацией в процессе разработки предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации, решению профессиональных задач, связанных с креативными процедурами в области рекламы . продвижения, связей с общественностью, спонсоринга, интернет-маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 7						
Контрольная работа, Зачет с оценкой	144	16	8	8	124	4

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	
ПК-3 Организация сбора и обработки маркетинговой информации	ИД-1.ПК-3 Знать: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Методы проведения маркетингового исследования Правила, нормы и основные принципы этики делового общения Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства

ПК-3 Организация сбора и обработки маркетинговой информации	ИД-2.ПК-3 Уметь: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики
ПК-4 Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики	ИД-1.ПК-4 Знать: Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, Методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта Основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга
	ИД-2.ПК-4 Уметь: Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования, Выполнять основные операции по поиску информации Создавать и воспроизводить видеоролики, презентации, слайд-шоу, медиафайлы Проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий Давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов Давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса
	ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт: Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований Формирование предложений по совершенствованию товарной политики Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
организационно-управленческий	

ПК-5 Обеспечение соответствия маркетингового плана торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану торгово-промышленной выставки	ИД-1.ПК-5 Знать: Основы маркетинговых коммуникаций, в частности инструменты продвижения, реклама, связи с общественностью, спонсоринг, интернет-маркетинг Инструменты тайм-менеджмента Технологии ведения переговоров
	ИД-2.ПК-5 Уметь: Выстраивать эффективные взаимодействия с подразделениями организации для достижения целевых результатов проекта торгово-промышленной выставки. Согласовывать интересы и убеждать представителей ключевых игроков отрасли экономики, в рамках которой организуется торгово-промышленная выставка, партнеров, спонсоров принимать участие в мероприятиях, направленных на продвижение проекта торгово-промышленной выставки. Использовать события, происходящие во время организации торгово-промышленной выставки, для эффективного продвижения торгово-промышленной выставки среди целевых аудиторий участников и партнеров
	ИД-3.ПК-5 Владеть навыками (трудовые действия): Формирование рекомендаций для работников/подразделений организации - профессионального организатора торговых промышленных выставок, ответственных за маркетинг, по разработке бренд-кодов и стратегии продвижения торгово-промышленной выставки Координация взаимодействия структурных подразделений организации по вопросам разработки и реализации мероприятий маркетингового плана торгово-промышленной выставки Контроль соответствия реализуемого плана мероприятий по продвижению торгово-промышленной выставки миссии и целям торгово-промышленной выставки, а также соглашениям, достигнутым с партнерами, спонсорами, участниками отдельных категорий Заключение соглашений о сотрудничестве в сфере продвижения торгово-промышленной выставки со средствами массовой информации (совместно с работниками/подразделениями организации - профессионального организатора торговых промышленных выставок, ответственными за маркетинг) Разработка планов работ в сфере администрирования, обновления контента и продвижения сайта торгово-промышленной выставки Организация исполнения планов работ в сфере администрирования, обновления контента и продвижения сайта торгово-промышленной выставки

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 7		140					
Тема 1.	Копирайтинг и нейминг в системе маркетинговых коммуникаций (ПК-3)	24	1		1	22	

Тема 2.	Маркетинговые исследования в копирайтинге (ПК-4)	27	1		1	25	
Тема 3.	Лингвистические особенности рекламных текстов (ПК-5)	29	2		2	25	
Тема 4.	Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста (ПК-5)	29	2		2	25	
Тема 5.	Нейминг. Процесс разработки торговой марки, имени бренда (ПК-5)	31	2		2	27	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
тема 4-5	тест Приложение 4	Тест из 10 вопросов с вариантами ответов	10 б.
Тема 1-2	Практическое задание Приложение 4	Анализ предложенного рекламного текстового материала по плану, описанному в задании	10 б.
Тема 3	Кейс Приложение 4	Ответы на вопросы кейса	10 б.
тема 4-5	тест Приложение 4	Тест из 10 вопросов с вариантами ответов	10 б.
Тема 1-2	Практическое задание Приложение 4	Анализ предложенного рекламного текстового материала по плану, описанному в задании	10 б.
Тема 3	Кейс Приложение 4	Ответы на вопросы кейса	10 б.
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
7 семестр (ЗаО)	Билет для зачета	Билет содержит три теоретических вопроса	100 б.

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль.Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебный достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Копирайтинг и нейминг в системе маркетинговых коммуникаций (ПК-3)

Копирайтер в коммуникативном процессе. Цель и задачи копирайтера. Юридическая состоятельность рекламного текста. Федеральный закон «О рекламе». Ненадлежащая (недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая) реклама. Экспертизы рекламных текстов: анализ и опыт написания подобного типа текста.. Правила, нормы и основные принципы этики делового общения в работе копирайтера. Значимость труда копирайтера. Уровни работы копирайтера. Роль копирайтинга в управлении маркетинговыми инструментами. Виды копирайтерских текстов. Маркетинговая информация и эффективный рекламный текст. Теория и практика написания рекламных текстов. Коммерческая, социальная, политическая реклама. Печатная реклама и её жанры. Паблик рилейшнз как система установления связей с общественностью. Рекламная коммуникация: схема, участники, составляющие, их взаимодействие. Специфика рекламной коммуникации. Цели рекламы и общие требования к данному типу текстов. Функции рекламы. Восприятие рекламы. Средства распространения рекламы. Реклама и общество. Современные рекламные стратегии позиционирования на рынке: типы речевого воздействия и рекламная аргументация. Поликодовость рекламного текста. Семиотика рекламы. Эффективный рекламный текст.

Тема 2. Маркетинговые исследования в копирайтинге (ПК-4)

Методы проведения маркетингового исследования в копирайтинге. Особенности сбора информации. Современные информационные технологии, применяемые при сборе, хранении, обработке, анализе и передаче филологической информации. Важность информации об особенностях конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг в разработке текстов и рекламных сообщений. Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях в копирайтинге.

Тема 3. Лингвистические особенности рекламных текстов (ПК-5)

Рекламный текст в маркетинговых коммуникациях, в частности инструментах продвижения, рекламе, связях с общественностью, спонсоринге, интернет-маркетинге. Свойства рекламного текста: информативность, цельность, связность, литературная обработанность, закреплённость на определенном носителе. Фонетика рекламного текста. Лексика рекламного текста. Синтаксис рекламного текста. Читаемость рекламного текста. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Рекламный текст в аспекте коммуникативных качеств хорошей речи: правильности, содержательности, чистоты, точности, ясности, логичности, краткости, уместности, богатства, выразительности. Основные вербальные составляющие рекламного текста: рекламный текст и рекламный слоган, заголовок, основной рекламный текст (цели и задачи, правила создания), рекламные реквизиты. Модели рекламного текста. Стилистика рекламы. Фонетика рекламного текста. Лексика рекламного текста. Синтаксис рекламного текста. Выразительные средства речи: тропы и риторические фигуры в рекламном тексте. Языковая игра. Ирония и способы ее создания на разных уровнях. Читаемость рекламного текста.

Тема 4. Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста (ПК-5)

Выбор оригинальной рекламной концепции как способ минимизации маркетинговых затрат. Модели рекламного текста. Рекламная аргументация. Креатив в рекламе. Разработка текста для обновления контента и продвижения сайта. Копирайтинг в интернет-маркетинге, особенности контента. Бриф – техническое задание на рекламную компанию. Выбор оригинальной рекламной концепции как способ минимизации затрат. Алгоритм создания концепции рекламного обращения: изучение темы, уникального торгового предложения, целевой аудитории, её иерархии потребностей, стереотипы, выбор формата рекламного сообщения. Креатив в рекламе. Мировые методики получения нестандартных идей: мозговой штурм (метод Осборна); метод фокальных объектов (метод Кунце-Вайтинга); метод разрыва стереотипов. Тренинг «Креативные стратегии создания рекламного текста».

Тема 5. Нейминг. Процесс разработки торговой марки, имени бренда (ПК-5)

Процесс разработки торговой марки, имени бренда. Требования к имени бренда. Источники рекламных наименований. Способы создания имени бренда.

Язык современной рекламы: функция воздействия и функция сообщения. Прототипический рекламный текст. Маркетинговая информация в рекламном тексте: имя бренда, уникальное торговое предложение, дополнительная маркетинговая информация, товарная информация. Слоган как концентрированное выражение рекламной идеи. Речевое воздействие: рекламная аргументация в сбытовой и имиджевой рекламе товаров повседневного, импульсивного, предварительного, особого и пассивного спроса. Тактики и приемы вербального манипулирования вниманием и интересом рекламной аудитории. Косвенная оценка и ее роль в рекламе. Приемы нейролингвистического программирования в рекламе.

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 2. Маркетинговые исследования в копирайтинге (ПК-4)

Используя интернет-ресурсы соберите и проанализируйте информацию, представленную в различных рекламных сообщениях.

Проанализируйте выбранные рекламные материалы по плану:

1. Объект рекламирования, уникальное торговое предложение.
2. Целевой адресат: социо-психологические характеристики, потребности и стереотипы сознания.
3. Основная рекламная цель текста. Тип рекламы: сбытовая или имиджевая.
4. Ключевые рекламные аргументы.
5. Манипулятивные стратегия и тактики рекламного текста.

Тема 3. Лингвистические особенности рекламных текстов (ПК-5)

Основные вопросы для изучения:

- 1) Коммуникативные качества хорошей речи и их значимость для рекламного текста.
- 2) Анализ дефектных текстов в аспекте правильности, содержательности, чистоты, точности, ясности, логичности, краткости, уместности, выразительности, богатства.
- 3) Методика исправления дефектных рекламных текстов. Знаки правки.

Тема 4. Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста (ПК-5)

Основные вопросы для изучения:

- 1) Понятие читаемости текста.
- 2) Лингвистические особенности текста, влияющие на его восприятие: лексические, морфологические, синтаксические критерии.
- 3) Индекс читаемости и его вычисление.

«Создание рекламного текста по техническому заданию»

Опираясь на маркетинговую информацию о товаре, определите целевого адресата и разработайте рекламный текст сбытового характера для одного из предложенных товаров. Предварительно проведите исследование рекламных сообщений конкурентов и стратегий создания рекламных текстов в данной товарной деятельности. Предложите несколько вариантов слоганов к рекламной кампании предлагаемого товара, создайте рекламный текст, который можно было бы разместить на макете, который займет в журнале 1 полосу.

Тема 5. Нейминг. Процесс разработки торговой марки, имени бренда (ПК-5)

«Разработка имени бренда по техническому заданию» (15 баллов)

Проанализируйте наименования конкурирующих организаций / товаров, представленных на рынке Екатеринбурга, разбейте их по группам. Выделите лучшие и худшие имена, аргументируйте свою позицию. Создайте 3 новых наименования для новой региональной (уральской) организации/ товара, которые были бы одновременно и информативными, и образными.

Магазины стройматериалов

Азбука Дома

Антоиль

Вавилон

Взгляд

Все Для Ремонта

Гарант

ДОМ

Дважды Два

Дмитриевский

Докер

Дом

Домовой

Домострой

Дор Технострой

Еврострой

Икар

Интерьер Плюс

Капраловский

Каскад Магазин

Каскад

Керамика Сити

Коралл

М-Квадрат

Метиз

Мистер Дом

Мультидом

Найс

ОБИ

Отдел К

Пелакс

Радуга

Рубин

СОМ

Садко

Самоделкин

Сделай Сам

Сельский

Скорпион

Столярные Изделия

Строитель

Строй Склад

СтройАльянс

СтройБразерс

Стройдвор

Стройкомпозит

Строймаркет

Стройматериалы
Стройматериалы-4
Стройуниверсал
СуперСтрой
Товары Для Дома
Торнадо
Удача
Умелец
Хоттабыч
ЮГАС
Юпитер

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Маркетинговые исследования в копирайтинге (ПК-4)

Изучение понятийного аппарата, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных источников.

Тема 3. Лингвистические особенности рекламных текстов (ПК-5)

Изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных источников; подготовка к аудиторной контрольной работе «Литературное редактирование рекламного текста. Сбор и анализ рекламного материала на предмет отступления от языковых норм и коммуникативных качеств хорошей речи.

Тема 4. Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста (ПК-5)

Изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных источников; подготовка к тренингу «Создание рекламного текста с помощью креативных методик». Подготовка и выполнение домашней контрольной работы «Создание рекламного текста по техническому заданию»

Тема 5. Нейминг. Процесс разработки торговой марки, имени бренда (ПК-5)

Изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных источников; подготовка к аудиторной контрольной работе «Разработка имени бренда по техническому заданию». Сбор и анализ речевого материала, отражающего модели номинации брендов.

Основные вопросы для изучения:

- 1) Типы коммерческих наименований и источники имени бренда.
- 2) Требования к имени бренда: лингвистические, экстралингвистические, правовые.
- 3) Этапы разработки и трансформация имени бренда.
- 4) Способы создания имени бренда.
- 5) Имя бренда и слоган: принципы взаимодействия.
- 6) Типичные ошибки в нейминге.
- 7) Методики тестирования разработанного коммерческого наименования.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Курсовая работа не предусмотрена учебным планом

7.4. Электронное портфолио обучающегося
В портфолио размещается контрольная работа студента.

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Приложение 6

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Курсовая работа не предусмотрена учебным планом

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ
<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

2. Трищенко Д. А., Трищенко Е. Д. Копирайтинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 124 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/488148>

Дополнительная литература:

1. Сурикова Т.И., Коньков В.И. Лингвистические основы деловой коммуникации [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 248 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1062745>

2. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 159 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/492732>

3. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 538 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2083278>

4. Изакова Копирайтинг и нейминг. Тесты. Тест 1 [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2024. - 4 – Режим доступа: <https://libw.usue.ru/202412/12.docx>

5. Изакова Копирайтинг и нейминг. Тесты. Тест 2 [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2024. - 5 – Режим доступа: <https://libw.usue.ru/202412/13.docx>

6. Изакова Копирайтинг и нейминг. Тесты. Тест 3 [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2024. - 4 – Режим доступа: <https://libw.usue.ru/202412/14.docx>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

Microsoft Office 2016.Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

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

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету с оценкой

1. Мировой и отечественный опыт работы в области копирайтинга, перспективные тенденции развития этой части рекламного дела
2. Суть метода Бернбаха и возможности его применения для создания печатной рекламы
3. Значение аннотации для разработки рекламной стратегии
4. Позиционирование бренда и имидж бренда как составляющие креативной стратегии
5. Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов
6. Трансформация коммерческих навыков в форму слова в процессе создания рекламного текста.
7. Содержание и форма рекламного текста. Требование художественности
8. Копирайтинг: ремесло или искусство?
9. Подписи к рисункам как особый вид печатной рекламы
10. Логотип-гарантия мгновенной узнаваемости фирмы. Примеры использования логотипов Екатеринбургскими фирмами
11. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания.
12. Слоган как интегральная часть всей рекламной компании. Характеристики слогана.
13. Структура и форматирование основного текста рекламы
14. Использование шестиэтапной формулы Глима для написания рекламного текста.
15. Классификация стилей рекламных текстов
16. Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов
17. Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе
18. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы
19. Выработка рекламного предложения (обращения)
20. Интонация, содержащаяся в рекламном тексте и изображении

Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету с оценкой по дисциплине Копирайтинг и нейминг.

ПК-3: Организация сбора и обработки маркетинговой информации

Задания открытого типа.

Кейс. Проанализируйте предложенный рекламный текстовый материал.

Домашний мини-садик!!!

«Надежда»

Приглашаем деток в детский сад «Надежда»!!!!

Полноценное домашние питания, занятие, по возрасту ребенка. Тепло и забота игры, прогулки по погоде походы в цирк, зоопарк. В группе всего 3-4 малыше. Режим работы с 7-30 до 19-00 часов. Проводятся занятия. Стоимость 12 тыс. в месяц. Волгоградская, 39. Для посещения сада необходимо хорошие настроения, желание малышей. Есть рекомендации от родителей: С Уважением Надежда Валентиновна. Все подробности по телефону: 8-952-0000000.

Мы ждем Вас!

Задание 1. Сформулируйте объект рекламирования, уникальное торговое предложение.

Задание 2. Опишите целевой адресат: социо-психологические характеристики, потребности и стереотипы сознания.

Задание 3. Выделите основную рекламную цель текста. Определите тип рекламы: сбытовая или имиджевая.

Задание 4. Сформулируйте ключевые рекламные аргументы.

Задание 5. Определите манипулятивные стратегии и тактики рекламного текста.

Задания закрытого типа.

1. В переводе с английского языка слово "контент" означает:

- 1) сервис
- 2) данные
- 3) содержание
- 4) услуга

2. Программой wordstat.yandex.ru пользуются для:

- 1) проверки текстов на уникальность
- 2) составления резюме

- 3) определения количества ключевых слов
- 4) для определения статистики ключевых слов

3. Структурная часть статьи, которая дает понять читателю, какие сведения он получит в процессе чтения статьи, называется:

- 1) информационная часть
- 2) основная часть
- 3) анонс
- 4) общая часть

4. Структурная часть статьи, которая раскрывает содержание произведения, называется:

- 1) информационная часть
- 2) основная часть
- 3) анонс
- 4) общая часть

5. Каков оптимальный объем рекламного объявления?

- 1) 10-15 слов
- 2) 20-30 слов
- 3) 5-10 слов
- 4) 15-20 слов

Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к экзамену

ПК-4: Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики

Задания открытого типа.

Задание 1. Проанализируйте наименования конкурирующих организаций / товаров, представленных на рынке Екатеринбурга, разбейте их по группам.

Задание 2. Создание рекламного текста по техническому заданию.

Задание 3. Создание рекламного текста с помощью креативных методик.

Задание 4. Приведите примеры перехода имени собственного - названия бренда в имя нарицательное.

Задание 5. Создайте текст для рекламы конкретного направления образования в вузе, в котором вы обучаетесь.

Задания закрытого типа.

1. Где можно разместить объявление в интернете об услугах копирайтинга? Выберите все возможные варианты ответа.

- 1) на биржах копирайтинга
- 2) в социальных сетях
- 3) в skype
- 4) у себя в блоге

2. Избежать наличия "воды" в тексте можно:

- 1) уменьшив объем текста
- 2) составив предварительно план
- 3) увеличив объем текста
- 4) убрав повторы

3. Рерайтинг – это:

- 1) написание авторских статей
- 2) стилистическая и орфографическая проверка статей
- 3) создание рекламных и имиджевых слоганов, девизов
- 4) переработка информации исходных текстов

4. Копирайтинг, который - востребован в прямой рекламе, призывающей как можно скорее сделать нужное действие: покупка, заказ, звонок и т.д. – это:

- 1) Копирайтинг прямого отклика
- 2) Имиджевый копирайтинг
- 3) SEOкопирайтинг

5. На какой стадии воронки контент-маркетинга рекомендуется предлагать информационный контент об особенностях эксплуатации товара или услуги для поддержания взаимоотношений с уже существующими потребителями?

- 1) Контент на стадии рассмотрения
- 2) Контент на стадии намерения
- 3) Контент на стадии оценки и принятия решения
- 4) Контент на стадии удержания

ПК-5: Обеспечение соответствия маркетингового плана торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану торгово-промышленной выставки

Задания открытого типа.

1. Дайте определение понятию «копирайтинг».
2. Три главные разновидности копирайтинга.
3. Цели текста как инструмента коммуникации с потребителем в воронке продаж

4. Варианты текстового контента на всех возможных стадиях воронки продаж.
5. Виды контента, используемого на стадии вовлечения.

Задания закрытого типа.

1. Путь, который потребитель проходит от привлечения внимания до покупки, называется ...
 - А. цикл продаж
 - Б. технология продаж
 - В. жизненный цикл продукта
 - Г. воронка продаж

2. Ошибки копирайтера при продаже в посте: ...
 - А. писать цену в посте
 - Б. не писать цену в посте
 - В. не проверять директ или поздно отвечать
 - Г. отвечать на отклики/вопросы сразу

3. Воронка продаж нужна для того, чтобы ...
 - А. оценить успешность рекламы и копирайтинга
 - Б. понять, как увеличить количество подписчиков
 - В. увидеть, какими способами можно увеличить число клиентов/покупателей
 - Г. определить целевую аудиторию

4. К различным форматам контента можно отнести ...
 - А. опросы и исследования
 - Б. квизы
 - В. прайды
 - Г. сторис-игры

5. Разные формы контента помогают ...
 - А. ответить на все вопросы
 - Б. подтвердить экспертность компании
 - В. вовлечь и развлечь аудиторию
 - Г. продать продукт

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Приложение 6 к рабочей программе

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНЫ
на заседании кафедры маркетинга и
международного менеджмента

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ

КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

по дисциплине

Копирайтинг и нейминг

Задание 1.

«Литературное редактирование рекламного текста»

Задание. Отредактируйте рекламный текст, размещенный на сайте компании. Сформулируйте замечания к тексту.

Дороги наши, подземончане! У вас появилась волшебная возможность на деле доказать, что вы нас любите! Голосуйте в "Золотой вилке" за нас! Нас легион, и мы с вами победим!

<http://www.goldenvilka.ru/award/voting/?nomination=134&city=4>

Первые и единственные официальные Дискачи 90х от DFM в воскресенье продолжают и наращивают обороты! 18 марта (воскресенье, соответственно) он будет посвящен непререкаемым Пош-Спайс (Бекхэм), Бэби-Спайс (Бантон), Спорти-Спайс (Чисхолм), Скэри-Спайс (Браун) и Джинджер-Спайс (Холлиуэлл). Эврибади дэнс нау!

Экстремально низкие цены в меню **ДЕЙСТВИТЕЛЬНЫ!**

Мы будем танцевать со среды по воскресенье! А если вы нас поддержите, то и всенедельно, включая понедельник и вторник!

Наш главный резидент - дискотекогуру ПАША PANIK и резидент Паша Averin, а уж MC Колобаня знает, как всех поднять на ноги!

Кстати, неизменно по средам нужно учиться танцевать Хастл с Еленой Цветковой с 20.00, чтобы потом продемонстрировать полученные навыки на дискотеке!

Следите за анонсами: мы начинаем новый сезон всех развлечений в одном главном танцевальном баре города "ПОДЗЕМКА"!

Танцевально-выступательная сцена, барная стойка и подиум, «живые» концерты любимых групп и исполнителей, бесплатный Wi-Fi, столики и диванчики - бар «Подземка» это и ресторан, и клуб, и концертная площадка, и паб.

Отдельные банкетные залы, зона для болельщиков, огромный зал – здесь можно проводить мастер-классы школы танцев, кстати, учиться танцевать ХАСТЛ каждую среду с 20.00, модные дефиле, играть в КВН и в любимые настольные игры, устраивать свадьбы, корпоративные мероприятия или романтические свидания - здесь есть зоны, отдаленные от общего веселья, с регулируемой громкостью звука фонового или «живого» музыкального сопровождения.

Почему «ДОМА – ДОРОЖЕ!»? Потому что здесь вас встретят, обслужат, приготовят, помоют посуду, приберут столик, накроют, нальют, сменят блюда, опять нальют, принесут кальян, сменят уголек, опять нальют – и все это вам обойдется примерно в 250-300 рублей (смотрите-скачивайте меню, и вы сможете в этом убедиться). Причем, вместе с «входом».

Время работы и вход.

Воскресенье-четверг - 17.00-03.00

Пятница-суббота - 17.00-06.00

Стоимость "входа": понедельник, вторник - 100 рублей, среда, четверг, воскресенье - 150 рублей, пятница-суббота - 200 рублей.

А теперь представьте, что минимальная цена за 50 гр. виски в другом заведении 210 рублей, а хорошего стейка - 440, а в Подземке то же самое – 50 и 152. Элементарный подсчет...

Задание 2.

«Анализ средств воздействия в рекламном тексте»

Проанализируйте два предложенных рекламных материала по плану:

1. Объект рекламирования, уникальное торговое предложение.
2. Целевой адресат: социо-психологические характеристики, потребности и стереотипы сознания.
3. Основная рекламная цель текста. Тип рекламы: сбытовая или имиджевая.
4. Ключевые рекламные аргументы.
5. Манипулятивная стратегия и тактики рекламного текста.



**Скажите холестерину «Нет»!
Принимайте Атероклефит Био**

Высокий холестерин, как тихий убийца, медленно, но верно разрушает нашу сердечно-сосудистую систему. Он в буквальном смысле уродует стенки сосудов, превращая их в подобие ржавых водопроводных труб. Если вовремя не принять меры, дело может закончиться настоящей сосудистой катастрофой.

Принимайте Атероклефит Био - комплексный препарат на основе красного клевера, усиленного экстрактом боярышника и витаминами для сердца.

Благодаря такому составу Атероклефит Био очищает сосуды от лишнего холестерина, поддерживая его уровень в границах нормы, укрепляет стенки сосудов и снижает вязкость крови.

Что даст первый курс Атероклефита Био? Кровь к мозгу и сердцу будет поступать по чистым сосудам. Регулярное очищение сосудов Атероклефитом Био поддержит здоровье Вашей сердечно-сосудистой системы.

Атероклефит Био - генеральная чистка сосудов от холестерина!

Быстрая карьера в быстром банке

ВУЗ-банк (Финансовая группа «Лайф») - Банк, который активно растет и развивается. Сейчас у Вас есть возможность присоединиться к сильной команде ВУЗ-банка.

Департамент малого и среднего бизнеса ВУЗ-банка приглашает на работу менеджеров по привлечению клиентов. Менеджером может стать каждый, кто хочет развиваться, добиваться поставленных целей, работать и зарабатывать.

Сегодня ВУЗ-банк – один из крупнейших банков Уральского региона. О его надежности говорит солидный возраст работы на финансовом рынке – в сентябре 2011 банк отметил 20-летие. Офисы Банка присутствуют в городах Свердловской, Челябинской, Курганской, Тюменской области, ХМАО, и филиальная сеть продолжает расширяться.

К сведению, сегодня 20% сотрудников Департамента малого и среднего бизнеса ВУЗ-банка – специалисты, которые пришли на работу в ВУЗ-банк как стажеры, а сегодня они уже профессионалы, которые развиваются так же быстро, как Финансовая группа «Лайф».



ВУЗ-БАНК
БЫСТРЫЙ БАНК



(343) 378-72-90
rabota@vuzbank.ru