

**Образовательное частное учреждение
Дополнительного профессионального образования «Центр
компьютерного обучения «Специалист» Учебно-научного центра при
МГТУ им. Н.Э. Баумана»
(ОЧУ «Специалист»)**

123317 Москва, Пресненская набережная, д 8, стр. 1, этаж 48, помещение 484с, комната 5
ИНН 7701257303, ОГРН 1037739408189

Утверждаю:

Директор ОЧУ «Специалист»



/Т.С.Григорьева/
«01» февраля 2018 года

**Дополнительная профессиональная программа
повышения квалификации
«Мастерская продающего текста»**

город Москва

Программа разработана в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. N 499 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам", Профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу», и на основании преемственности по отношению к Федеральному государственному образовательному стандарту высшего образования (ФГОС ВО) по направлениям подготовки 420301 «Реклама и связи с общественностью».

Повышение квалификации слушателей, осуществляемое в соответствии с программой, проводится с использованием модульного принципа построения учебного плана с применением различных образовательных технологий, в том числе дистанционных образовательных технологий и электронного обучения в соответствии с законодательством об образовании.

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации, разработана образовательной организацией в соответствии с законодательством Российской Федерации, включает все модули, указанные в учебном плане.

Содержание оценочных и методических материалов определяется образовательной организацией самостоятельно с учетом положений законодательства об образовании Российской Федерации.

Структура дополнительной профессиональной программы соответствует требованиям Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам, утвержденного приказом Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. N 499.

Объем дополнительной профессиональной программы вне зависимости от применяемых образовательных технологий, должен быть не менее 16 академических часов. Сроки ее освоения определяются образовательной организацией самостоятельно.

Формы обучения слушателей (очная, очно-заочная, заочная) определяются образовательной организацией самостоятельно.

К освоению дополнительных профессиональных программ допускаются:

- лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;
- лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Для определения структуры дополнительной профессиональной программы и трудоемкости ее освоения может применяться система зачетных единиц. Количество зачетных единиц по дополнительной профессиональной программе устанавливается организацией.

Образовательная деятельность слушателей предусматривает следующие виды учебных занятий и учебных работ: лекции, практические и семинарские занятия, лабораторные работы, круглые столы, мастер-классы, мастерские, деловые игры, ролевые игры, тренинги, семинары по обмену опытом, выездные занятия, консультации, выполнение аттестационной, дипломной, проектной работы и другие виды учебных занятий и учебных работ, определенные учебным планом.

1. Цель программы:

Основной целью курса является формирование у слушателей системы ориентирующих знаний, умений и навыков в области составления эффективных «продающих» рекламных текстов.

Планируемый результат обучения:

Лица, успешно освоившие программу, должны овладеть следующими компетенциями:

Совершенствуемые компетенции

№	Компетенция	Направление подготовки
		ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТАНДАРТ ВО НАПРАВЛЕНИИ ПОДГОТОВКИ 420301 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (уровень бакалавриата)
		Код компетенции
1	способность обобщать и критически оценивать результаты исследований	ПК-7
2	Способность предоставлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета статьи или доклада	ПК-8
3	Организация и проведение маркетинговых исследований	ПК-9
4	Способность организовывать и проводить социологические исследования	ПК-10
5	Владение навыком написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	ПК-11
6	Способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	ПК-12
7	Владение навыком работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	ПК-15

Совершенствуемые компетенции в соответствии с трудовыми функциями профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу»

№	Компетенция	Направление подготовки
		Трудовые функции (код)
1	Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете	A/01.4, A/02.4, A/03.4
2	Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете	B/01.4, B/02.4, B/03.4
3	Проведение подготовительных работ в рамках продвижения в социальных медиа в интернете	C/01.4, C/02.4
4	Реализация стратегии поискового продвижения в интернете	D/01.5, D/02.5, D/03.5, D/05.5, D/06.5

После окончания обучения Слушатель будет знать:

- Сущность копирайтинга
- Основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры
- Место копирайтинга и роли в системе рекламного бизнеса;

После окончания обучения Слушатель будет уметь:

- Писать продающие тексты разных видов;
- Проводить нейминг, адекватный продукту и целевой аудитории, создавать эффективные слоганы;
- Разрабатывать действенные уникальные торговые предложения (УТП);
- Составлять грамотные и «работающие» коммерческие предложения;
- Составлять электронные письма с «продающими» элементами;
- Создавать новости и пресс-релизы;
- Составлять интернет-тексты разных форматов.

Данный курс соответствует требованиям профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу»

2. Учебный план:

Категория слушателей: все, кто хочет работать копирайтером в компании или на фрилансе. менеджеры по рекламе и продажам, PR-специалисты, предприниматели, которые хотят самостоятельно продвигать свой бизнес, Бренд-менеджеры, всем, кто хочет с помощью слова продавать свои товары и услуги.

Требования к предварительной подготовке: «Базовая компьютерная подготовка. Windows и Интернет для начинающих»

Срок обучения: 24 академических часов, 8 самостоятельно

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная. По желанию слушателя форма обучения может быть изменена и/или дополнена.

Режим занятий: дневной, вечерний, группы выходного дня.

№ п/п	Наименование модулей по программе	Общая трудовая емкость	Общая трудовая емкость (акад. часов)	В том числе, аудиторных		Промежуточная аттестация	СР С
				Лекций	Практических занятий		
1	Модуль 1. Специфика продающего текста	5	5	2	3	Устный опрос	
2	Модуль 2. Текстовые «нюансы», названия, слоганы	7	5	2	3	Устный опрос	2
3	Модуль 3. Коммерческие предложения и письма	6	4	2	2	Устный опрос	2
4	Модуль 4. Продающие тексты в Интернете	6	4	2	2	Устный опрос	2
5	Модуль 5. Новости, пресс-релизы, названия и слоганы	8	6	2	4	Устный опрос	2
	Итого:	32	24	10	14		8
	Итоговая аттестация			зачет			

Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Форма Промежуточной аттестации – см. в ЛНА «Положение о проведении промежуточной аттестации слушателей и осуществлении текущего контроля их успеваемости» п.3.3

3. Календарный учебный график

Календарный учебный график формируется при осуществлении обучения в течение всего календарного года. По мере набора групп слушателей по программе составляется календарный график, учитывающий объемы лекций, практики, самоподготовки, выезды на объекты.

Неделя обучения	1	2	3	4	5	6	7	Итого часов
	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	
1 неделя	-	8	8	-	8ИА	-	-	24
СРС		4	4	4				12
Итого:								36
Примечание: ИА – Итоговая аттестация (зачет)								

4. Рабочие программы учебных предметов

Модуль 1 . Специфика продающего текста

- Эффективная методика составления уникального торгового предложения
- 6 «китов» УТП для продающего текста
- Формулы продающих текстов (AIDA, RMPHS и др.)
- Основные элементы продающего текста
- В ПРАКТИЧЕСКУЮ РАБОТУ и домашнее задание включены:
 - отработка навыка составления УТП;
 - написание продающего текста поэтапно;
 - анализ кейсов по теме и т.п.

Модуль 2 . Текстовые «нюансы», названия, слоганы

- Тайны заголовков
- Как придумать название и разработать слоган
- Зачем нужны врезки в тексте
- Подзаголовки – излишество или необходимость
- Расположение, шрифт, кегль
- В ПРАКТИЧЕСКУЮ РАБОТУ и домашнее задание включены:
 - анализ правильности/ неправильности заголовков; разработка заголовков;
 - ситуационные задачи по разработке названий;
 - анализ слоганов с разбором ошибок/удач;
 - написание текста, оформленного по правилам;
 - анализ визуального восприятия шрифта, расположения и т.п.

Модуль 3 . Коммерческие предложения и письма

- Как сделать предложение коммерческим
- «Правильные» письма.
- В ПРАКТИЧЕСКУЮ РАБОТУ и домашнее задание включены:
 - разработка коммерческого предложения;

- написание письма с необходимыми «продающими» элементами и т.п.

Модуль 4 . Продающие тексты в Интернете

- Как сделать читабельным сайт
- Продающие seo-тексты
- «Изюминки» страниц в соцсетях
- В ПРАКТИЧЕСКУЮ РАБОТУ и домашнее задание включены:
 - создание продающего текста для сайта; написание seo-текста;
 - отработка навыка введения в текст ключевых запросов;
 - работа со страницами в Facebook и др.

Модуль 5 . Новости, пресс-релизы, названия и слоганы

- Пресс-релиз
 - Особенности построения – почему «пирамида» перевернутая?
 - Как ввести в пресс-релиз «продающие» элементы?
- Новость
 - Рекламная новость или новостная реклама?
 - Делаем новость «продающей».
- В ПРАКТИЧЕСКУЮ РАБОТУ и домашнее задание включены:
 - написание пресс-релиза;
 - разработка новостной заметки;
 - анализ рекламных новостей.

5. Организационно-педагогические условия

Соблюдение требований к кадровым условиям реализации дополнительной профессиональной программы:

а) преподавательский состав образовательной организации, обеспечивающий образовательный процесс, обладает высшим образованием и стажем преподавания по изучаемой тематике не менее 1 года и (или) практической работы в областях знаний, предусмотренных модулями программы, не менее 3 (трех) лет;

б) образовательной организацией наряду с традиционными лекционно-семинарскими занятиями применяются современные эффективные методики преподавания с применением интерактивных форм обучения, аудиовизуальных средств, информационно-телекоммуникационных ресурсов и наглядных учебных пособий.

Соблюдение требований к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению дополнительной профессиональной программы:

а) образовательная организация располагает необходимой материально-технической базой, включая современные аудитории, библиотеку, аудиовизуальные средства обучения, мультимедийную аппаратуру, оргтехнику, копировальные аппараты. Материальная база соответствует санитарным и техническим нормам и правилам и обеспечивает проведение всех видов практической и дисциплинарной подготовки слушателей, предусмотренных учебным планом реализуемой дополнительной профессиональной программы.

б) в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде, содержащей все электронные образовательные ресурсы, перечисленные в модулях дополнительной профессиональной программы.

6. Формы аттестации и оценочные материалы

Образовательная организация несет ответственность за качество подготовки слушателей и реализацию дополнительной профессиональной программы в полном объеме в соответствии с учебным планом.

Оценка качества освоения дополнительной профессиональной программы слушателей включает текущий контроль успеваемости и итоговую аттестацию.

Результаты итоговой аттестации слушателей ДПП в соответствии с формой итоговой аттестации, установленной учебным планом, выставляются по двух бальной шкале («зачтено\незачтено»).

Слушателям, успешно освоившим дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации.

Слушателям, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть дополнительной профессиональной программы и (или) отчисленным из образовательной организации, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому образовательной организацией.

Промежуточная аттестация проводится в форме устного опроса (дискуссии) по завершении модуля и обсуждения выполнения практической работы и домашнего задания.

Итоговая аттестация проводится по форме зачета в соответствии с учебным планом. Результаты итоговой аттестации заносятся в соответствующие документы.

Вопросы к промежуточной аттестации

1. Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса.
2. Междисциплинарный характер «Копирайтинга».
3. Особенности личности копирайтера.
4. Рерайтинг как вид деятельности в копирайтинге. (инструменты)
5. SEO-копирайтинг в структуре современной рекламы.
6. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.
7. Понятие и структура рекламного текста с точки зрения семиотики. Виды знаков.
8. Три измерения рекламного текста: синтаксис, семантика, прагматика.
9. Слоган как структурная часть рекламного текста.
10. Аргументация в рекламе: виды аргументов, пути их введения в рекламный текст.

Вопросы к Итоговой аттестации

Условия прохождения

Время(мин): 40

Количество вопросов: 20

Проходной балл(ПБ): 15

ПБ средний уровень: 17

ПБ эксперт: 19

Равномерно распределение по модулям

1. Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса.
2. Междисциплинарный характер «Копирайтинга».
3. Особенности личности копирайтера.
4. Рерайтинг как вид деятельности в копирайтинге. (инструменты)

5. SEO-копирайтинг в структуре современной рекламы.
6. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.
7. Понятие и структура рекламного текста с точки зрения семиотики. Виды знаков.
8. Три измерения рекламного текста: синтаксис, семантика, прагматика.
9. Слоган как структурная часть рекламного текста.
10. Аргументация в рекламе: виды аргументов, пути их введения в рекламный текст.
11. Рекламный заголовок: функции, требования, предъявляемые рекламному заголовку.
12. Антитеза в рекламном тексте: характеристика, примеры.
13. Эхо-фраза как часть рекламного текста: назначение, основные элементы.
14. Фонетика рекламного текста.
15. Лексика рекламного текста.
16. Синтаксис рекламного текста.
17. Аллюзия как стилистический прием в печатной рекламе: характеристика, примеры.
18. Основной рекламный текст: принципы организации.
19. Анафора и эпифора как стилистические приемы рекламы: характеристика, примеры.
20. Культура тропа в копирайтинге: состав, характеристика, примеры, зоны использования.
21. Проблема жанра в печатной рекламе.
22. Рекламное объявление: требования жанра, зона использования.
23. Нарративная стратегия в печатной рекламе: общая характеристика.
24. Развернутый рекламный текст: принципы организации, основные рекламные стратегии.
25. Пермутация как стилистический прием печатной рекламы.
26. Понятия семы, апосемы и парасемы в рекламном тексте.
27. Категория внимания как объект копирайтинга.
28. Понятие «Контраргумент». Техника внедрения контраргументации.
29. Концепты копирайтинга как основы моделирования рекламных текстов.
30. Основные позиции классификации слоганов.
31. Сформулируйте различие между апелляцией и аргументацией в печатной рекламе.
32. «Взламывающий» стиль рекламного текста.
33. Игра со шрифтами в копирайтинге.
34. Синтагматические отношения в рекламном тексте.
35. Охарактеризуйте проблему длины печатного рекламного текста.
36. Перечислите маркеры смены темы в рекламных текстах.
37. Плюсы и минусы использования личных местоимений в рекламе.
38. Градация как стилистический прием рекламы.
39. Драматизированная форма рекламы: основные композиционные особенности.
40. Латентное рекламирование средствами печатной рекламы.
41. Дефиниция копирайтинга.
42. Основные текстовые поля рекламных сообщений.
43. Стилистика рекламного текста.
44. Язык рекламного сообщения в зависимости от целевой аудитории.
45. Нейминг: общее представление.
46. Игровой аспект в современном рекламном тексте.
47. Система отбора слов в рекламный текст.
48. Использование неологизмов в современном рекламном тексте.
49. Использование жаргонизмов в современном рекламном тексте.
50. PR-форматы копирайтинга.
51. Вербализация художественного замысла.
52. Знак, символ, миф в комплексном конструировании рекламного сообщения.
53. Печатная реклама на автономных носителях.
54. Специфика рекламного сообщения в информационно-справочной рекламе.
55. Речевые стратегии в копирайтинге.
56. Параграфемические инструменты рекламного текста

57. Структурирование рекламного текста.
58. Шоковые стратегии в рекламном тексте.
59. Неологизмы в рекламе.
60. Креативный бриф: понятие, структура, значение.
61. Стереотипы массового сознания и их учет в рекламном обращении.
62. Сценарий как вид рекламного текста.
63. Маркеры смены темы в рекламных текстах
64. Стереотипные маркеры гендера в рекламном тексте
65. Профессиональные задачи копирайтеров.
66. Правила создания слоганов.
67. Конструирование рекламно-информационных материалов.
68. Рекламный проспект: основные требования, общая характеристика.
69. Словесные ассоциации в копирайтинге.
70. Рекламный буклет: специфика восприятия.
71. Основные коммуникативные модели рекламного текста.
72. Место и роль копирайтинга в структуре рекламной деятельности.
73. Уровни ассоциирования в копирайтинге.