

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

123242, город Москва, улица Зоологическая, дом 11, строение 2, помещение I, комната 11
ИНН 7701257303, ОГРН 1037739408189

Утверждаю:

Директор ОЧУ «Специалист»

/Е.В. Добрыднева/

«25» февраля 2019 года



Рабочая программа курса

«Мастерская продающего текста»

**Дополнительной программы
профессиональной переподготовки
«Руководитель информационного ресурса»**

город Москва

Программа разработана в соответствии с 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".

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.

Программа 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 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 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.

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
		УРОВЕНЬ ВО БАКАЛАВРИАТ НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ 09.03.02

		ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ (УРОВЕНЬ БАКАЛАВРИАТА)
		Код компетенции
	ПК-1- способность проводить предпроектное обследование объекта проектирования, системный анализ предметной области, их взаимосвязей ПК-2 способность проводить техническое проектирование ПК-3 - способность проводить рабочее проектирование ПК-4 - способность проводить выбор исходных данных для проектирования ПК-5 - способность проводить моделирование процессов и систем ПК-6 - способность оценивать надежность и качество функционирования объекта проектирования ПК-10 - способность разрабатывать, согласовывать и выпускать все виды проектной документации	ПК-11 ПК-12 ПК-13 ПК-21

Совершенствуемые компетенции в соответствии с трудовыми функциями профессионального стандарта «Специалист по информационным ресурсам»

№	Компетенция	Направление подготовки
		Трудовые функции (код)
		Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по информационным ресурсам», от 08 сентября 2014г. № 629н.
1	С/01.6 Организация работ по созданию и редактированию контента С/02.6 Управление информацией из различных источников С/03.6 Контроль за наполнением сайта С/04.6 Локальные изменения структуры сайта С/05.6 Анализ информационных потребностей посетителей сайта С/06.6 Подготовка отчетности по сайту С/07.6 Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта	ПК-11 - способность к проектированию базовых и прикладных информационных технологий ПК-12 - способность разрабатывать средства реализации информационных технологий (методические, информационные, математические, алгоритмические, технические и программные) ПК-13 - способность разрабатывать средства автоматизированного проектирования информационных технологий ПК-21 - способность осуществлять организацию контроля качества входной информации

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»

1. 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: 32 академических часов, в т.ч. 24 аудиторных, 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 нагрузка	Общая трудоемкость (акад. часов)	В том числе, аудиторных		Текущая аттестация	СРС
				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
	Промежуточная аттестация			зачет			

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

Количество аудиторных занятий при очно-заочной форме обучения составляет 20-25% от общего количества часов.

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

2. 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	4	4	-	-	-	-	-	8
СРС	2	2	-	-	-	-	-	4
2 неделя	4	4	-	-	-	-	-	8
СРС	2	2	-	-	-	-	-	4
3 неделя	4	4	-	-	-	-	-	8
СРС	2	2	-	-	-	-	-	4
Итого:	18	18						36

Примечание: ПА – Промежуточная аттестация (тестирование)

3. 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/ неправомерности 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
- «Июминки» 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.

4. 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.

5. 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 слушателями программы курса включает текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию.

Текущая аттестация проводится в форме, предусмотренной ЛНА «Положение о проведении промежуточной аттестации слушателей и осуществлении текущего контроля их успеваемости» п.3.3. и определяется преподавателем курса. К промежуточной аттестации допускаются слушатели, выполнившие все виды текущей аттестации, предусмотренные в настоящей программе.

Слушатели, успешно освоившие программу курса и прошедшие промежуточную аттестацию, получают удостоверение о повышении квалификации, а также допускаются к освоению следующего курса, входящего в состав дипломной программы (ДПП подготовки).

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

К итоговой аттестации по ДПП переподготовки допускаются только те слушатели, которые сдали промежуточную аттестацию по всем курсам (включая данный), входящим в дипломную программу (ДПП переподготовки).

Промежуточная аттестация проводится по форме выполнения задания в соответствии с учебным планом. Результаты промежуточной аттестации заносятся в соответствующие документы. Результаты промежуточной аттестации слушателей ДПП выставляются по двух бальной шкале («зачтено»/ «не зачтено»). «Зачтено» выставляется, если слушатель набирает не менее 70% баллов (правильных ответов и/или выполненных заданий).

Вопросы для текущей 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 промежуточной 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.