


Учреждение образования
«Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Полоцкий государственный университет
имени Евфросинии Полоцкой»


Ю.Я. Романовский
«30» 1 06 2023 г.
Регистрационный № УД – 125/23/уч.

**МОДУЛЬ «ПУБЛИЧНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ
В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ»**

ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА И СОСТАВЛЕНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для всех специальностей
высшего образования I степени

2023 г.

Учебная программа составлена на основе учебных планов учреждения образования по специальностям высшего образования I ступени для дневной формы получения образования.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Татьяна Михайловна Гордеёнок, доцент кафедры мировой литературы и иностранных языков учреждения образования «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой» канд. филол. наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой мировой литературы и иностранных языков учреждения образования «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой» (протокол № 9 от 09 06 2023 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой» (протокол № 6 от 30 06 2023 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Главный тренд последних лет в высшем образовании – индивидуальная траектория обучения для каждого студента. Идея этой системы состоит в том, чтобы обучающиеся получали не только основную специальность, но и дополнительную. Этой задаче соответствует майнор «Публичная презентация в профессиональной сфере» и ее составная часть – учебная дисциплина «Основы копирайтинга и составление презентации».

XXI век держится на трех китах: информация, продажи и потребление. Это оказывает большое влияние на рынок труда, который заинтересован в работниках, способных к работе на пересечении нескольких сфер, желающих развиваться, быть мобильными. Современная жизнь выдвигает на передний план новые профессии, одной из которых является копирайтер. Эта профессия занимает лидирующие позиции среди наиболее востребованных сегодня и в будущем.

Изучение учебной дисциплины предполагает расширение компетенций студентов через подготовку к профессиональной деятельности в смежном сегменте. Профессиональный копирайтер занимается созданием текстового контента для сайтов, в среде Интернета. Копирайтер решает бизнес-задачи при помощи текста, вместе с тем эта профессия не исчерпывается знанием норм языка и стилистики, так как копирайтеру необходимо разбираться в разноплановой тематике – от Интернета до экономики и строительства, иметь багаж знаний по рекламе, Интернет-маркетингу, психологии, обладать навыками создания визуальной поддержки. При этом большую роль играет умение грамотно и наглядно представить свои идеи в форме презентации, будь то публичное выступление либо коммуникация по электронной почте.

Целью учебной дисциплины является изучение азов новой профессии с возможностью удаленной работы, формирование навыков составления презентаций, повышение экспертности в сфере digital, усиление своего резюме новыми навыками.

Задачи учебной дисциплины:

- 1) освоение технологии работы с информацией;
- 2) формирование представления о методике создания продающих и информационных текстов;
- 3) приобретение практических навыков по написанию «живых» текстов о себе и компании, отзывов;
- 4) формирование навыков составления презентаций со стройной структурой и привлекательной подачей информации;
- 5) развитие инициативности, стремления к самосовершенствованию.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

знать:

- понятие информационного стиля и принципы подачи информации, уровни и способы упрощения текстовой информации;
- особенности восприятия визуальной информации, схемы сильной и слабой визуальной иерархии;

- грамматические и синтаксические нормы родного языка

уметь:

- делить информацию на модули, исходя из цели и аудитории;
- составлять привлекающие слоганы и заголовки;
- формулировать выгоды на основе характеристик и свойств;
- адекватно использовать речевые средства для решения различных

коммуникативных задач;

- организовывать собственную деятельность в сотрудничестве с партнёром

владеть:

- средствами эффективного поиска информации в Интернете, использования сетевых ресурсов учебной, научной и профессиональной деятельности;

- принципами создания сильных инфотекстов;

- навыками редактирования текста;

- устной и письменной речью для создания монологических контекстных высказываний.

В результате изучения учебной дисциплины формируется **специализированная компетенция (СК):**

Осуществлять поиск, критический анализ информации, применять системный подход для решения поставленных задач в самостоятельной деятельности, вырабатывать стратегию действий, генерировать и реализовывать инновационные идеи, осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

Форма получения образования – дневная.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины отводится всего 108 часов, из них аудиторных часов – 46 (практические занятия). Самостоятельная работа составляет 62 часа. Трудоемкость – 3 з.е.

Учебная дисциплина изучается в пятом семестре.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение в копирайтинг

Что такое копирайтинг? Развитие копирайтинга с 60-х годов XX века до нынешних дней. Предмет копирайтинга. Роль копирайтинга в Интернет-маркетинге. Виды копирайтинга: копирайтинг и рерайтинг, имиджевый копирайтинг, SEO-копирайтинг, LSI-копирайтинг. Типы текстов, актуальных для Интернет-маркетинга: тексты для сайтов, коммерческие предложения, посадочные страницы, скрипты и сценарии, Email-рассылки, объявления. Личностные качества копирайтера. Ведущие копирайтеры Беларуси и России.

Тема 2. Информационный стиль

Понятие информационного стиля. Стоп-слова в информационном и коммерческом тексте и их влияние на внимание читателя. Классификация стоп-слов (М. Ильяхов): вводные слова, оценочные слова, усилители в тексте, штампы, заумные слова и эвфемизмы, неопределенные слова, отглагольные существительные. Достижение краткости через устранение стоп-слов, замену длинных слов короткими. Ясность.

Тема 3. Создание эффективной презентации

Функции презентации и слайдов. Определение целевой аудитории. Предварительный этап при подготовке презентации: назначение и содержание. Понятие «насмотренность» и способы ее повышения. Тренды и проблемы при создании слайдов. Традиционный и визуальный дизайн в презентации. Грамотное использование шаблонов.

Правила создания презентаций. Взаимосвязь элементов на слайде. Перегруженность слайдов и способы ее устранения. Типы выравниваний. Создание смысловых заголовков. Удобство подачи информации. Визуальный шум и способы решения проблемы. Правила создания визуальной иерархии. Использование шрифтов, капслока, подчеркиваний. Иконки и блок-схемы как средства упрощения подачи информации. Требования к изображениям, актуальные тренды. Анимация и трансформация MORPH. Искусственный интеллект при создании презентаций.

Тема 4. Основные принципы коммуникации в рекламе

Принципы эффективной коммуникации. Краткость и простота (KISS-принцип). Примеры объективной и необъективной подачи информации. Цельность и связность текста. Способы их достижения в тексте. Персональность: необходимость сосредоточиться на нуждах и интересах адресата. Позитивность: общий тон обращения. Тактичность: что может обидеть целевую аудиторию и как этого избежать.

Приемы письма. Соблюдение порядка слов. Использование глаголов действия. Осторожность при употреблении наречий. Пунктуация (точка как сигнал к действию, запятая как «лежачий полицейский»). Повторяющиеся

слова. Сила подробностей. Использование цитат. Роль синонимов и свободных ассоциаций. Выделение абзацев.

Тема 5. Принципы продающего текста

Чтение / сканирование текстов как современный тренд в потреблении информации. Принцип 1 – визуализация: «Показывай, а не рассказывай». Принцип 2 – отказ от навязывания продукта / услуги: «Пусть читатель убедится сам». Принцип 3 – сила фактов: «Меньше оценок, больше фактов». Принцип 4 – примеры: «Создавай жизненные сценарии». Принцип 5 – конверсия: «Тестируйте, как текст выполняет свою задачу».

Тема 6. Текст о компании

Когда текст о компании приносит пользу? Коммуникационные задачи текста о компании: повышение доверия, усиление бренда, привлечение целевых клиентов, увеличение запоминаемости. Структура текста о компании. Важные вопросы, на которые нужно обязательно ответить. Что делать не стоит? Примеры и антипримеры текстов о компании. Создание текста о компании по образцу.

Тема 7. Заголовок как вербальный компонент текста

Типы заголовков: заголовок-вопрос, заголовок-отрицание, заголовок-показание, заголовок-парадокс, заголовок-суперутверждение, заголовок-решение проблемы, заголовок с использованием бренда. Формула 4U + ключевые слова при создании заголовков. Типы заголовков по А.Д. Джулеру и Б.Л. Дрюниани: прямые выгоды, противопоставление выгод, фактологические, селективные, новостные. Использование стилистических приемов при создании заголовков. Изображение и звучание как средства привлечения внимания.

Тема 8. Модель AIDA в продающем тексте для соцсетей

Модель AIDA и ее модификации. Анализ целевой аудитории при создании продающего текста. Лид-абзац, который помогает удерживать внимание читателя. Продажа выгод, а не характеристик. Характеристики: цифровые параметры товара / услуги. Свойства как особенности товара / услуги. Понятие потребительской выгоды. Выгоды и целевая аудитория. Веские аргументы вместо оценочных суждений. Доверие к тексту копирайтера. Умение вызвать эмоции у читателя. Неординарность подачи стандартных фактов. Создание собственного коммерческого предложения.

Тема 9. Создание информационной статьи

Проблемы при выборе инфотемы. Как добиться конкретики и найти свежий ракурс? Примеры выбора ракурса по теме «Буллинг». Определение целевой аудитории и влияние этого фактора на выбор ракурса. Признаки хорошей инфотемы. Виды инфоповодов. 6 приемов, как придумать интересную

тему. Использование медиа-инструментов. Работа над поиском темы и создание информационной статьи.

Тема 10. Резюме специалиста без опыта работы

Что писать в резюме, если нет опыта работы? Этап 1 – представление. Типичные ошибки при оформлении личных данных. Этап 2 – рассказ о себе. Профессиональные качества. Деловые качества. Примеры и антипримеры. Этап 3 – образование. Приемы выгодной самопрезентации при отсутствии профессионального опыта. Этап 4 – презентация себя как человека: факультативный этап, который помогает «отстроиться» от конкурентов. Выбор вакансии и создание собственного резюме.

Тема 11. Создание отзывов

Полезный отзыв и что это такое? Антипримеры. Вопросы, на которые должен отвечать хороший отзыв. Критика в отзыве: вред и/или возможная польза? Создание отзыва об учебной дисциплине «Основы копирайтинга и составление презентации».

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ
«ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА И СОСТАВЛЕНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ»
Дневная форма получения высшего образования**

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов	Литература	Формы контроля знаний
		Практические занятия		
5 семестр				
Тема 1	Введение в копирайтинг			
1.1	Предмет копирайтинга. Виды копирайтинга	2	1, 2	Устное обсуждение
1.2	Личностные качества копирайтера. Ведущие копирайтеры Беларуси и России	2	1, 2	Интеллект-карта*
Тема 2	Информационный стиль			
2.1	Понятие информационного стиля и стоп-слов	2	3, 4	Устное обсуждение
2.2	Классификация стоп-слов	2	3, 4	Устное обсуждение
2.3	Проект «Отжимаем воду, или как избавиться от стоп-слов»	2	3, 4	Презентация*
Тема 3	Создание эффективной презентации			
3.1	Насмотренность и проблемы при создании презентаций	2	5, 6	Устное обсуждение
3.2	Правила создания эффективной презентации	2	5, 6	Устное обсуждение
3.3	Актуальные тренды в презентациях	2	5, 6	Презентация*

Тема 4	Основные принципы коммуникации в рекламе			
4.1	Принципы эффективной коммуникации	2	1, 2	Устный опрос
4.2	Правила письма	2	1, 2	Практическое задание
Тема 5	Принципы продающего текста			
5.1	5 принципов продающего текста	2	7	Устный опрос
Тема 6	Текст о компании			
6.1	Коммуникационные задачи текста о компании	2	7, 8	Тест*
6.2	Создание текста о компании по образцу. Работа в группах	2	7, 8	Текст о компании*
Тема 7	Заголовок как вербальный компонент текста			
7.1	Функции и типы заголовков	2	1, 2	Устный опрос
7.2	Создание заголовков по формуле 4U	2	1, 2	Практическое задание
Тема 8	Модель AIDA в продающем тексте для соцсетей			
8.1	Модель AIDA и ее модификации	2	3–5	Устный опрос
8.2	Создание собственного коммерческого предложения	2	3–5, 10	Коммерческое предложение*
Тема 9	Создание информационной статьи			
9.1	Тема и ракурс в информационной статье	2	4–5, 11	Устный опрос

9.2	Признаки хорошей инфотемы	2	4–5, 11	Устный опрос
9.3	Поиск темы и создание информационной статьи	2	4–5, 13	Информационная статья*
Тема 10	Резюме специалиста без опыта работы			
10.1	Функции и содержание резюме	2	2, 3	Устный опрос
10.2	Создание резюме специалиста без опыта работы	2	2, 3	Резюме*
Тема 11	Создание отзывов			
11.1	Признаки хорошего отзыва. Создание отзыва о курсе	2	2, 3	Отзыв*
	Итого:	46		

* Мероприятия текущего контроля

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К°, 2020. – 352 с. – Рекомендовано уполномоченным учреждением МО и науки РФ – Гос. ун-том управления в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» и «Торговое дело» (уровень бакалавриата). – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342>.
2. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева; Мин-во науки и высшего образования РФ, Федеральное гос. автономное образоват. учр-е высшего образования «Южный федеральный ун-т», Инженерно-технолог. академия. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Изд-во Южного федерального ун-та, 2018. – 154 с. – Режим доступа по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>.
3. Касьянов, В.В. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов / В. В. Касьянов. – 3 изд., исправ. и допол. – М.: Юрайт, 2023. – 288 с. – Рекомендовано Учебно-методическим отделом высшего образования в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям.
4. Кот, Д. Копирайтинг: как не съесть собаку: создаем тексты, которые продают / Д. Кот. – СПб.: Питер, 2020. – 256 с.
5. Кучеренко, В.В. Интернет-маркетинг: пособие / В. В. Кучеренко; Академия управления при Президенте РБ. – Минск: Академия управления при Президенте РБ, 2020. – 94 с. – Рекомендовано Учебно-методическим объединением по образованию в области управления для студентов учреждений высш. образования, осваивающих образов. программу высшего образования I ступени по специальности 1-26 03 01 «Управление информационными ресурсами», в качестве пособия.
6. Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. Б. Руженцева. – 3-е изд. стер. – Москва: ФЛИНТА, 2022. – 184 с. – Режим доступа: по подписке: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470> (дата обращения: 05.10.2023).
7. SEO-копирайтинг 2.0: как писать тексты в эру семантического поиска / И.С. Шамина, А.С. Ушакова, Е.А. Ткаченко и др.; под общ. ред. И.С. Шаминой. – М.; Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. – 261 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493859>

Дополнительная:

8. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе / С.М. Москалев; Мин-во сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский гос.

8/10/23
Кучеренко В. В.

- аграрный ун-т. – СПб: СПбГАУ, 2018. – 101 с. – Режим доступа по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
9. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) / И.В. Марусева, А.В. Кокарева; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 591 с. – Режим доступа по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>.
10. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 336 с. – Режим доступа по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>

Интернет-ресурсы:

15. <https://glvrd.ru>
16. <https://www.youtube.com/watch?v=DnnO51NRAIw&list=PLHJIPLA7xCMr0YrzHymCax7kUf3CwYanF>
17. turgenev.ashmanov.com
18. <https://shard-copywriting.ru/ob-avtore/>

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАЧЕТА

1. Предмет копирайтинга, его место и роль в системе рекламного бизнеса.
2. Понятие «рекламный текст». Вербальные и невербальные свойства рекламного текста.
3. Понятие «целевая аудитория». Характеристики целевой аудитории. Влияние характеристик на рекламный текст.
4. Принципы эффективной коммуникации.
5. Принципы привлекательной подачи информации.
6. Информационный стиль и его применение в копирайтинге.
7. Стоп-слова и их классификация.
8. Модель AIDA и ее модификации.
9. Бриф копирайтера и его функции.
10. Основные особенности заголовка.
11. Методики написания заголовка.
12. Типы заголовков с точки зрения их содержания и прозрачности.
13. Структура и форматирование основного текста рекламы.
14. Копирайтинг в социальных медиа и СМИ.

ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Цель самостоятельной работы студентов:

- содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины;
- содействие формированию самостоятельности как личностной черты и важного профессионального качества, содействие развитию навыков самообразования.

При изучении учебной дисциплины «**Основы копирайтинга и составление презентации**» используются следующие **формы самостоятельной работы**:

- составление текстов для решения разных задач;
- поиск информации в интернете и обсуждение материала в аудитории;
- подготовка проектов и презентаций (в том числе с использованием компьютерных технологий).

Содержание самостоятельной работы студентов (дневная форма получения высшего образования)

Вид самостоятельной работы	Тематическое содержание и используемые источники	Количество часов
Поиск информации в интернете и составление интеллект-карты	Тема 1 Осн. литература: [2], [3]	4 часа
Составление текста о компании	Тема 6 Осн. литература: [1] – [8]	10 часов
Составление продающего текста для соцсетей	Тема 8 Осн. литература: [9], [10]	10 часов
Составление информационной статьи	Тема 9 Осн. литература: [1], [6]	10 часов
Составление резюме	Тема 10 Осн. литература: [5], [7]	8 часов
Составление отзыва	Тема 11 Осн. литература: [1]	2 часа
Подготовка презентаций и проекта	Тема 3 Осн. литература: [1] – [8]	10 часов
Подготовка к зачету		8 часов
Итого:		62 часа

КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА УСВОЕНИЯ ЗНАНИЙ

Требования к обучающемуся при изучении учебной дисциплины:

- активная работа на практических занятиях;
- доклады на практических занятиях;
- положительная оценка по тесту / контрольной работе;
- самостоятельная работа по освоению материалов курса;
- создание презентации / текста о компании / продающего текста для соцсетей / информационной статьи для сайта / резюме / отзыва.

Для диагностики результатов учебной деятельности используются следующие формы контроля:

- устное обсуждение;
- интеллект-карта;
- устный опрос;
- практическое задание;
- презентация;
- тест;
- коммерческое предложение;
- информационная статья;
- резюме;
- отзыв;
- оценивание на основе проектного метода.

Диагностика качества усвоения знаний проводится в течение семестра и включает в себя следующие формы текущего контроля:

- интеллект-карта;
- тест;
- презентация;
- коммерческое предложение;
- информационная статья;
- резюме;
- отзыв.

Промежуточная аттестация проводится в форме **зачета**. Итоговая отметка формируется по накопительной системе. Для получения отметки “зачтено” по учебной дисциплине студент должен выполнить все мероприятия текущего контроля на отметку не ниже 4 четыре баллов.

ХАРАКТЕРИСТИКА (ОПИСАНИЕ) ИННОВАЦИОННЫХ ПОДХОДОВ К ПРЕПОДАВАНИЮ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Инновационный подход к преподаванию учебной дисциплины «Основы копирайтинга и составление презентации» реализуется через:

- модернизацию образования благодаря подготовке к деятельности в востребованной на рынке труда профессии в смежном сегменте;
- междисциплинарное обучение, объединяющее знания из области лингвистики, маркетинга, психологии, информационных технологий;
- проектный метод обучения и принцип перевернутого класса, которые активизируют творческие навыки студентов, умение ориентироваться в информационном пространстве, развивают критическое мышление.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на 2023 / 2024 учебный год


№ п/п	Дополнения и изменения	Основание
1	Изменение в учебной программе количества часов по видам занятий на изучение учебной дисциплины	В связи с выявленным в ходе проведения мониторинга несопадением в части соответствия количества часов по видам занятий в учебной программе и в учебном плане согласно требованиям подпункта 4.2 пункта 4 Порядка разработки учебных планов

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры мировой литературы и иностранных языков (протокол № 7 от 10.06.2024 г.)

Заведующий кафедрой,
к.ф.н, доцент


_____ Е.В. Лушневская

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
к.и.н, доцент


_____ А.Л. Радюк

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины отводится:

всего 108 часов, аудиторных часов – 46, из них лекции – 22 часа, практические занятия – 24 часа. Самостоятельная работа составляет 62 часа. Трудоемкость – 3 з.е.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Основы копирайтинга и составление презентации»
Дневная форма получения высшего образования**

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов		Литература	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия		
5 семестр					
Тема 1	Введение в копирайтинг				
1.1	Предмет копирайтинга. Виды копирайтинга	2		1, 2	Устное обсуждение
1.2	Личностные качества копирайтера. Ведущие копирайтеры Беларуси и России	2		1, 2	Интеллект-карта*
Тема 2	Информационный стиль				
2.1	Понятие информационного стиля и стоп-слов	2		3, 4	Устное обсуждение
2.2	Классификация стоп-слов		2	3, 4	Устное обсуждение
2.3	Проект «Отжимаем воду, или как избавиться от стоп-слов»		2	3, 4	Презентация*
Тема 3	Создание эффективной презентации				
3.1	Насмотренность и проблемы при создании презентаций	2		5, 6	Устное обсуждение
3.2	Правила создания эффективной презентации		2	5, 6	Устное обсуждение

3.3	Актуальные тренды при создании презентаций		2	5, 6	Презентация*
Тема 4	Основные принципы коммуникации в рекламе				
4.1	Принципы эффективной коммуникации	2		1, 2	Устный опрос
4.2	Основные принципы коммуникации в рекламе и правила письма		2	1, 2	Практическое задание
Тема 5	Принципы продающего текста				
5.1	5 принципов продающего текста	2		7	Устный опрос
Тема 6	Текст о компании				
6.1	Коммуникационные задачи текста о компании	2		7, 8	Тест*
6.2	Создание текста о компании по образцу. Работа в группах		2	7, 8	Текст о компании*
Тема 7	Заголовок как вербальный компонент текста				
7.1	Функции и типы заголовков	2		1, 2	Устный опрос
7.2	Создание заголовков по формуле 4U		2	1, 2	Практическое задание
Тема 8	Модель AIDA в продающем тексте для соцсетей				
8.1	Модель AIDA и ее модификации	2		3–5	Устный опрос
8.2	Создание коммерческого предложения на основе модели AIDA		2	3–5, 10	Коммерческое предложение*

Тема 9	Создание информационной статьи				
9.1	Тема и ракурс в информационной статье	2		4–5, 11	Устный опрос
9.2	Признаки хорошей инфотемы при создании информационной статьи		2	4–5, 11	Устный опрос
9.3	Создание и редактирование информационной статьи		2	4–5, 13	Информационная статья*
Тема 10	Резюме специалиста без опыта работы				
10.1	Функции и содержание резюме	2		2, 3	Устный опрос
10.2	Создание резюме специалиста без опыта работы		2	2, 3	Резюме*
10.3	Хороший отзыв и создание отзыва о курсе		2	2, 3	Отзыв*
	Всего:	22	24		

* мероприятия текущего контроля