



ENGLISH

Частное образовательное
учреждение дополнительного
профессионального образования
«Форм (Форма)»
ОГРН 1127800014220 ИНН
7839290769

190068, Россия, Санкт-Петербург,
проспект Римского-Корсакова, 39,
лит.А, пом. 36-Н, тел. +7 (812)
939-59-48 info@formspb.com

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор частного образовательного учреждения
дополнительного профессионального образования «Форм (Форма)»



Аванесова К.И.

«13» января 2021 г.

Приказ 01-ПП от 13.01.2021

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
повышения квалификации**

Копирайтинг в области интернет-маркетинга на английском языке

Разработчик программы:

ЧОУ ДПО «Форм»

**Санкт-Петербург
2021 год**

УЧЕБНЫЙ ПЛАН

дополнительной образовательной программы повышения квалификации
«Копирайтинг в области интернет-маркетинга на английском языке»

Цель программы: совершенствование практических письменных навыков специалистов по маркетингу и рекламе, работающих с англоязычным цифровым контентом, в области написания рекламных и PR текстов, слоганов для сайтов и социальных сетей, разработки коммерческих предложений, составлении электронных писем на английском языке.

Задачи программы:

- Знакомство с зарубежным опытом работы в области копирайтинга, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела.
- Эффективное использование английского языка наряду с родным в качестве средства профессионального общения.
- Освоение специальной лексики и маркетинговых терминов на английском языке.
- Формирование у слушателей представления об этапах создания рекламных и PR-текстов, работе с брифом.
- Приобретение практических навыков по анализу и написанию рекламных и PR-текстов на английском языке.

Категория слушателей: Менеджеры по продажам, специалисты по продажам, специалисты по маркетингу, менеджеры по маркетингу, менеджеры по рекламе.

Объем программы: 58 часов.

Форма обучения: очная, сочетание лекций и практических занятий.

№ п/п	Наименование разделов модуля	Всего нагрузки ак. час.	В том числе		Форма контроля
			лекционные занятия	практические занятия	
1.	Копирайтинг как творческий процесс	6	4	2	- работа на семинарском занятии
2.	Этапы работы над рекламным текстом	4	2	2	- работа на семинарском занятии
3.	Приемы убеждения и аргументации	4	2	2	- работа на семинарском занятии
4.	Расположение информации в тексте	4	2	2	- работа на семинарском занятии

5.	Редакционные задачи и возможности маркетинговых текстов	12	6	6	- работа на семинарском занятии
6.	Функциональное и композиционное разнообразие маркетинговых текстов	20	10	10	- работа на семинарском занятии
7.	Служебный копирайтинг	8	4	4	- работа на семинарском занятии
9.	Итоговый контроль (тестирование)	2	0	2	Зачет
	Итого	58	28	30	

КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

дополнительной образовательной программы повышения квалификации «Копирайтинг в области интернет-маркетинга на английском языке»

Категория обучающихся: Менеджеры по продажам, специалисты по продажам, специалисты по маркетингу, менеджеры по маркетингу, менеджеры по рекламе.

Цель программы: совершенствование практических письменных навыков специалистов по маркетингу и рекламе, работающих с англоязычным цифровым контентом, в области написания рекламных и PR текстов, слоганов для сайтов и социальных сетей, разработки коммерческих предложений, составлении электронных писем на английском языке.

Срок и продолжительность обучения:

Максимальная учебная нагрузка обучающегося составляет 58 академических часов, том числе:

- лекционные занятия - 28 академических часов;
- практические занятия - 30 академических часов, в том числе:
- итоговый контроль - 2 часа.

Форма обучения: очная, сочетание семинаров, теоретических и практических занятий.

Режим занятий: пятидневная учебная неделя (понедельник - пятница).

Занятия проводятся с 10:00 до 21:00.

Продолжительность занятия составляет 2 академических часа.

Объем максимальной учебной нагрузки учащихся составляет не более 2 часов в день.

Численность обучающихся в группе до 8 человек.

ВВЕДЕНИЕ

Программа повышения квалификации **«Копирайтинг в области интернет-маркетинга на английском языке»** соответствует стратегическим направлениям системы развития профессионального образования. Программа составлена с учетом федерального государственного образовательного стандарта и учитывает требования профессионального стандарта - Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации (Приказ Минтруда России от 04.08.2014 N 535н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации"). Общероссийский классификатор занятий (ОКЗ). ОК 010-2014. Код группы занятий: 2413, 3415. Предлагаемая программа ориентирована на решение актуальных профессиональных задач и отражает современные научные, научно-методические и научно-практические достижения в области обучения копирайтингу на английском языке.

Требования к поступающим:

К освоению дополнительной профессиональной программы допускаются менеджеры по продажам, специалисты по продажам, специалисты по маркетингу, менеджеры по маркетингу, менеджеры по рекламе, имеющие среднее профессиональное образование без предъявления требований к стажу работы.

Цель программы:

Совершенствование практических письменных навыков специалистов по маркетингу и рекламе, работающих с англоязычным цифровым контентом, в области написания рекламных и PR текстов, слоганов для сайтов и социальных сетей, разработки коммерческих предложений, составлении электронных писем на английском языке.

Задачи программы:

- Знакомство с зарубежным опытом работы в области копирайтинга, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела.
- Эффективное использование английского языка наряду с родным в качестве средства профессионального общения.
- Освоение специальной лексики и маркетинговых терминов на английском языке.
- Формирование у слушателей представления об этапах создания рекламных и PR-текстов, работе с брифом.
- Приобретение практических навыков по анализу и написанию рекламных и PR-текстов на английском языке.

Планируемые результаты обучения, включая описание перечня профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате реализации программы повышения квалификации

Менеджеры по продажам, специалисты по продажам, специалисты по маркетингу, менеджеры по маркетингу, менеджеры по рекламе прошедшие обучение на курсах по дополнительной профессиональной образовательной программе повышения квалификации должны

знать особенности структурирования текста для англоязычной аудитории, основные категории, профессиональные понятия и термины англоязычного маркетинга;

уметь анализировать рекламные тексты в англоязычном интернете; свободно пользоваться профессиональной лексикой;

владеть методикой структурного анализа знаковых семиотических систем рекламных сообщений, практическими навыками составления авторских рекламных текстов на английском языке, свободно владеть стилистическими приемами.

Планируемые результаты обучения по программе повышения квалификации «Копирайтинг в области интернет-маркетинга на английском языке»

В процессе изучения содержания программы слушатель овладевает следующими компетенциями:

а) общекультурными:

- способность к профессиональному взаимодействию и сотрудничеству в англоязычной среде.
- умение логически верно, аргументировано и ясно строить письменную речь на английском языке;

б) профессиональными:

общепрофессиональными:

- владение навыками создания текстов и документов на английском языке, используемых в сфере интернет-маркетинга,
- владение навыками литературного редактирования, копирайтинга на английском языке;

проектная деятельность:

- владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

рекламно-информационная деятельность:

- способность организовать производство, редактирование и подготовку к выпуску текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов для сайтов, социальных сетей, блогов на английском языке.

Программа позволяет обучать слушателей в соответствии с действующей нормативной базой с отрывом от работы, с частичным отрывом от работы, без отрыва от работы, применяя современные образовательные методики; формировать у слушателей знания и практический опыт в системе обучения английскому языку. Нормативный срок обучения на курсах (прохождение повышения квалификации) вне зависимости от используемых форм и технологий обучения составляет 58 академических часов.

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	58
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	58
в том числе:	

Лекционные занятия	28
Практические занятия	28
Итоговый контроль	2

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

дополнительной образовательной программы повышения квалификации «Копирайтинг в области интернет-маркетинга на английском языке»

№ п/п	Наименование тем и их основное содержание	Всего нагрузки ак. час.	В том числе		Форма контроля
			лекционные занятия	практические занятия	
1.	Копирайтинг как творческий процесс	6	4	2	
1.1.	Аудитория рекламного текста	2	2	0	
1.2.	Особенности восприятия рекламного текста	4	2	2	
2.	Этапы работы над рекламным текстом.	4	2	2	
3.	Приемы убеждения и аргументации	4	2	2	
4.	Расположение информации в тексте	4	2	2	
5.	Редакционные задачи и возможности маркетинговых текстов	12	6	6	
5.1.	Аналитическая обработка информации.	4	2	2	
5.2.	Особенности работы с брифом	4	2	2	
5.3.	Руководство маркетинговым проектом	4	2	2	
6.	Функциональное и композиционное разнообразие маркетинговых текстов	20	10	10	

6.1.	Рассылка	4	2	2	
6.2.	Посадочные страницы	4	2	2	
6.3.	Блог	4	2	2	
6.4.	Социальные сети	4	2	2	
6.5.	SEO-копирайтинг	4	2	2	
7.	Служебный копирайтинг	8	4	4	
7.1.	Интерфейс	4	2	2	
7.2.	Служебное письмо	4	2	2	
9.	Итоговый контроль (тестирование)	2	0	2	Зачет
	Итого	58	28	30	

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дополнительной образовательной программы повышения квалификации
«Копирайтинг в области интернет-маркетинга на английском языке»

Цель программы: совершенствование практических письменных навыков специалистов по маркетингу и рекламе, работающих с англоязычным цифровым контентом, в области написания рекламных и PR текстов, слоганов для сайтов и социальных сетей, разработки коммерческих предложений, составлении электронных писем на английском языке.

Задачи программы:

- Знакомство с зарубежным опытом работы в области копирайтинга, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела.
- Эффективное использование английского языка наряду с родным в качестве средства профессионального общения.
- Освоение специальной лексики и маркетинговых терминов на английском языке.
- Формирование у слушателей представления об этапах создания рекламных и PR-текстов, работе с брифом.
- Приобретение практических навыков по анализу и написанию рекламных и PR-текстов на английском языке.

Практическая значимость программы повышения квалификации «Копирайтинг в области интернет-маркетинга на английском языке» заключается в следующем:

- слушатели приобретают навыки написания, анализа и редактирования рекламных и маркетинговых текстов различной тематики на английском языке;
- слушатели овладевают профессиональной лексикой, необходимой для работы с рекламными и маркетинговыми текстами на английском языке;
- в ходе практических занятий слушатели имеют возможность проанализировать тексты компании-работодателя и развить собственные профессиональные компетенции.

Формы контроля и аттестации

При прохождении обучения на курсах повышения квалификации в системе специального образования по теме «Копирайтинг в области интернет-маркетинга на английском языке» предусмотрен итоговый контроль сформированности соответствующих компетенций.

Заключительный контроль проводится по завершению обучения (повышение квалификации) слушателей в форме зачета.

Лицам, успешно освоившим настоящую дополнительную профессиональную программу и успешно сдавшим зачет, выдаются документы о квалификации: удостоверение о повышении квалификации.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 58 академических часов, из них: лекций 28 часов, практических занятий 30 часов, в том числе итоговый контроль 2 часа.

ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ. СОДЕРЖАНИЕ.

Тема 1. Копирайтинг как творческий процесс:

1.1. Аудитория рекламного текста. *Лекционное занятие (2 часа)*

- определение, история копирайтинга;
- PR- коммуникация; PR-текст и рекламный текст; убеждающий текст, его виды;
- аудитория рекламного текста; мотивы деятельности аудитории;
- психология потребителя, его эволюция с XIX века до наших дней;
- расширение аудитории пользователей мобильных устройств как интернет-тренд;
- особенности мобильного маркетинга.

1.

1.1.

1.2. Особенности восприятия рекламного текста. *Лекционное занятие (2 часа)*

- основные принципы работы над текстом с учетом лингвокультурных особенностей целевой аудитории;
- основы восприятия цифрового контента;
- 'skim' factor, виды чтения: web-scanners vs readers;
- влияние исследований в области web usability на написание рекламных текстов.

Практическое занятие (2 часа)

Семинар: «Продающие тексты как основа интернет-маркетинга». Анализ клиента. Анализ конкурентного окружения. Апсейлы. Кейсы и отзывы. Формы захвата. Дизайн и верстка контента.

Тема 2. Этапы работы над рекламным текстом. *Лекционное занятие (2 часа)*

- методы сбора информации для текста;
- проведение и анализ результатов рекламно-маркетинговых исследований.
- выработка творческой рекламной стратегии и рекламной идеи. Выбор стиля и тона обращения.
- определение структуры обращения и создание его основных элементов.
- построение композиции и создание макета.

Практическое занятие (2 часа)

Разработка маркетинговой стратегии для корпоративного блога, являющегося частью итоговой работы: анализ аудитории, рекламная идея.

Тема 3. Приемы убеждения и аргументации. *Лекционное занятие (2 часа)*

- усилители убедительных текстов;
- универсальные техники убеждения аудитории;
- аргументация цены.

Практическое занятие (2 часа)

Обсуждение и анализ примеров удачных текстов и текстов компании-работодателя или компании по выбору.

Тема 4. Расположение информации в тексте. *Лекционное занятие (2 часа)*

- схемы написания рекламных и PR-текстов: схема «От проблем клиента»; схема «Проблема – Агитация - Решение»; схема «От возражений клиента»;
- примеры и анализ типичных ошибок при использовании схем.

Практическое занятие (2 часа)

Обсуждение и анализ примеров удачных текстов и текстов компании-работодателя или компании по выбору.

Тема 5. Редакционные задачи и возможности маркетинговых текстов.

5.1. Аналитическая обработка информации. *Лекционное занятие (2 часа)*

- виды статей в интернете по типам написания и их особенности: статьи, отвечающие на вопрос «как», вдохновляющие статьи, новостные статьи, аналитические статьи, статья-обзор, статья-список, статья-цитата.
- структура и план редакторской работы: набор фактуры и доработка, редаKTура, жизнь статьи после публикации.

Практическое занятие (2 часа)

Разработка маркетинговой стратегии для корпоративного блога, являющегося частью итоговой работы: сбор материала.

5.2. Особенности работы с брифом

Лекционное занятие (2 часа)

- Форматы «Объяснительной журналистики». Карточки. Игры. Тесты. Чек-листы. Вайт-пейперы и книги. Вопросы и ответы.
- Анонимные интервью как метод проведения качественных исследований при составлении брифа.

Практическое занятие (2 часа)

Разработка маркетинговой стратегии для корпоративного блога, являющегося частью итоговой работы: составление брифа.

5.3. Руководство маркетинговым проектом

Лекционное занятие (2 часа)

- делегирование работы. Поиск исполнителей.
- этапы и особенности процесса составления заявки.
- работа по плану: знакомство с текстом, определение задач, редакторская работа над текстом.
- редаKTура чужих текстов: два вида. Типы редакторской правки: сокращение, стилистическая обработка, корреKTура, переделка.
- составление бюджета редаKTуры.

Практическое занятие (2 часа)

Редактирование текста с сайта компании-работодателя или компании по выбору.

Тема 6. Функциональное и композиционное разнообразие маркетинговых текстов

6.1. Рассылка

Лекционное занятие (2 часа)

- Темы писем как средство увеличения прибыли
- Основные принципы работы со статистикой: задачи и методы отслеживания показателей по email-маркетингу.

- Использование средств лексической образности английского языка для создания мотивирующих текстов рассылочных писем.

Практическое занятие (2 часа)

Обсуждение и анализ существующего рассылочного письма компании-работодателя или компании по выбору. Составление собственного рассылочного письма для компании-работодателя или компании по выбору.

6.2.Посадочные страницы

Лекционное занятие (2 часа)

- Структура посадочной страницы и базовые принципы вёрстки.
- Основные принципы согласования текстовой и визуальной частей: схемы, иллюстрации, стиль.

Практическое занятие (2 часа)

Обсуждение и анализ существующей посадочной страницы компании-работодателя или компании по выбору.

6.3.Блог

Лекционное занятие (2 часа)

- Принципы и особенности параллельной работы над статьями для корпоративного блога.
- Согласование и продвижение корпоративного блога.

Практическое занятие (2 часа)

Написание статьи для блога, являющегося частью итоговой работы.

6.4.Социальные сети

Лекционное занятие (2 часа)

- Виды и специфика текстов для социальных сетей.
- Стратегии выбора тактики общения в социальных сетях. Обзор удачных и неудачных примеров корпоративной политики англоязычных компаний в социальных сетях.
- Основы анализа цикла публикаций в социальные сети перед публикацией.

Практическое занятие (2 часа)

Обсуждение и анализ существующей посадочной страницы компании-работодателя или компании по выбору. Написание собственной статьи для социальной сети собственной компании или компании по выбору.

6.5.SEO-копирайтинг

Лекционное занятие (2 часа)

- понимание технического задания,
- основные параметры статьи; уникальность, ключевые слова;
- основные требования к тексту: стоп-слова, плотность;
- использование классического подхода: опиши проблему и предложи решение; взгляд со стороны клиента;
- структурированные формулы написания текстов (AIDA, PMPHS), их плюсы и минусы.

Практическое занятие (2 часа)

Обсуждение и анализ сайта компании-работодателя или компании по выбору.

Тема 7. Служебный копирайтинг

6.7.Интерфейс

Лекционное занятие (2 часа)

Текст в интерфейсе: поля, сообщения и кнопки.

Служебная информация: польза и минимум.

Практическое занятие (2 часа)

Разработка концепции интерфейса и создание навигации для блога, являющегося частью итоговой работы.

6.8.Служебное письмо

Лекционное занятие (2 часа)

- Смысл служебных писем.
- Принципы редактур службы писем для достижения наибольшей лаконичности.

Практическое занятие (2 часа)

Обсуждение и анализ служебного письма компании-работодателя или компании по выбору. Составление собственного служебного письма для сайта своей компании или компании по выбору.

Особенности организации образовательного процесса

В ходе освоения содержания программы используются образовательные технологии, предусматривающие различные методы и формы изучения материала (лекции, практические занятия).

В зависимости от содержания темы, профиля и уровня подготовки обучающихся, специфики учебной темы, для семинара выбирается форма проведения занятия, среди которых: - развернутая беседа на основании плана, предложенного преподавателем; - устный опрос обучающихся по вопросам плана семинара; - прослушивание и обсуждение работ обучающихся; - семинар – деловая игра; - семинар – практическое занятие; - семинар – творческая работа; - смешанная форма, с элементами различных форм проведения. В процессе изучения дисциплины используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, написание рекламных и PR-текстов, разработка собственного блога на базе WordPress.

Кроме того, используются:

- *анализ конкретных ситуаций (применяется в практических занятиях)*. Исследование в учебном процессе реальной или искусственной обстановки, с целью выявления её конкретных свойств. Система таких ситуаций (упражнений) позволяет представить содержание специальной помощи в динамике и способствует формированию профессионального мышления;

- *кейс-метод (применяется в практических занятиях)*. Анализ реальной жизненной ситуации (собственной или участника ученической группы) обеспечивающих освоение теоретических положений и овладения практическим использованием материала.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 50% аудиторных занятий.

Образовательная программа рассчитана на 58 часа.

ФОРМЫ КОНТРОЛЯ И АТТЕСТАЦИИ

При повышении квалификации в рамках программы **«Копирайтинг в области интернет-маркетинга на английском языке»** предусмотрена итоговая аттестация сформированности соответствующих компетенций.

Итоговая аттестация проводится по завершению обучения (повышение квалификации) слушателей в форме зачета.

Лицам, успешно освоившим настоящую дополнительную профессиональную программу и успешно сдавшим зачет, выдаются документы о квалификации: удостоверение о повышении квалификации.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 58 академических часов, из них: лекций 28 часов, практических занятий 30 часов, в том числе итоговый контроль 2 часа.

Оценочные материалы.

Лекции

Посещаемость – от 0 до 20 баллов.

Практические занятия

Контроль выполнения практических заданий (устные ответы, написание и редактирование текстов на семинарах) - от 0 до 25 баллов.

Самостоятельная работа

Подготовка частей итоговой работы - от 0 до 25 баллов.

Презентация итоговой работы – от 0 до 30 баллов

При определении разброса баллов при оценивании практических занятий и самостоятельной работы преподаватель может воспользоваться следующим примером ранжирования:

21-30 баллов – ответ на «отлично»

16-20 баллов – ответ на «хорошо»

11-15 баллов – ответ на «удовлетворительно»

0-10 баллов – ответ на «неудовлетворительно»

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности слушателя по программе «Копирайтинг в области интернет-маркетинга на английском языке» составляет 100 баллов.

Процедура проведения итоговой аттестации – зачет.

Пересчет полученной обучающимися суммы баллов по программе «Копирайтинг в области интернет-маркетинга на английском языке» в оценку (зачет):

- 60 баллов и более «зачтено»
- меньше 60 баллов «не зачтено»

Виды самостоятельных работ

№ п/п	Наименование тем	Вид самостоятельной работы
1.	Копирайтинг как творческий процесс.	Подготовка докладов и сообщений на семинарское занятие. Выполнение практических заданий.

2.	Этапы работы над рекламным текстом.	Выполнение практических заданий.
3.	Приемы убеждения и аргументации	Выполнение практических заданий. Работа с текстами, требующими редакции
4.	Расположение информации в тексте	Выполнение практических заданий. Работа с текстами, требующими редакции
5.	Редакционные задачи и возможности маркетинговых текстов	Выполнение практических заданий. Работа с текстами, требующими редакции
6.	Функциональное и композиционное разнообразие маркетинговых текстов	Анализ текстов: рассылочное письмо, посадочная страница, блог, аккаунт в социальной сети, раздел корпоративного сайта
7.	Служебный копирайтинг	Анализ интерфейса корпоративного сайта, анализ текста служебного письма
8.	Практика коммерческого копирайтинга	Выполнение практических заданий. Работа с текстами, требующими редакции

Итого самостоятельная работа -24 часа

Задание для итоговой работы:

Создание блога компании-работодателя на базе бесплатного шаблона платформы WordPress.

1. Выбор шаблона и названия
2. Разработка концепции навигации и ее элементов
3. Написание трех статей на английском языке в соответствии с выбранной маркетинговой концепцией
4. Подбор иллюстраций и видео

ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Литература основная:

1. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR- технологии / П. А. Кузнецов. Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2015.
 2. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография под ред. Колокольцева Т.Н. Москва: Флинта, 2015.
 3. Халилов Д. М. Маркетинг в социальных сетях. Манн, Иванов и Фербер, 2015.
 4. Goddard A. The Language of Advertising: Written Texts Psychology Press, 2002.
 5. Wharton C. Advertising: Critical Approaches. Routledge, 2014.
- Pereira M. H. Other sides of Advertising Text and Context. GRIN Verlag, 2012.

Литература дополнительная:

6. Аниськина Н., Колышкина Т. Модели анализа рекламного текста. М.: Инфра-М/Форум, 2013.
7. Обидин, Д. Л. Технология создания рекламного текста. Москва: Издательский центр МАТИ, 2014.
8. Иншакова Н. М. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2014.
9. Смирнов В.В. Природа и язык радиокommunikации: Москва: Флинта, 2014.
10. Strunk W. Jr. The Elements of Style Workbook: A Writing with Grammar Book (With New Lessons on Writing with Style). A Curriculum Publishing Company, 2015.
11. Strunk W. Jr., White E. B. The Elements of Style, Fourth Edition. Test editor, 1999.
12. Shaw M. Copywriting: Successful Writing for Design, Advertising and Marketing. Laurence King Publishing LTD, 2012.
13. Kotler P., Kartajaya H. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons Inc, 2015.
14. Kaufman I., Horton C. Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values, A Guidebook for Executives, Managers, and Students, Routledge, 2014.
15. Ackerman A., Puglisi B. The Emotion Thesaurus: A Writer's Guide to Character Expression. Routledge, 2012.
16. Grigsby M. Marketing Analytics: A Practical Guide to Real Marketing Science. Kogan Page Limited, 2015.
17. Steiner E., Yallop C. Exploring Translation and Multilingual Text Production: Beyond Content. Walter de Gruyter, 2001
18. Struhl S. Practical Text Analytics: Interpreting Text and Unstructured Data for Business Intelligence (Marketing Science). Kogan Page Limited, 2015.
19. Simola J., Hyönä J., Kuisma J. Perception of visual advertising in different media: from attention to distraction, persuasion, preference and memory. Frontiers Media SA, 2015.

Ресурсное обеспечение:

Кадры. Преподавание планируется осуществлять силами преподавательского состава ЧОУ ДПО «Форм».

Материально-техническая база.

Ноутбуки, оргтехника, теле- и аудиоаппаратура; доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях)