



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
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>58</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	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	
<b>1.</b>	<b>Копирайтинг как творческий процесс</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	
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	
<b>6.</b>	<b>Функциональное и композиционное разнообразие маркетинговых текстов</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	



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.	<b>Служебный копирайтинг</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	
7.1.	Интерфейс	4	2	2	
7.2.	Служебное письмо	4	2	2	
9.	<b>Итоговый контроль (тестирование)</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>Зачет</b>
	<b>Итого</b>	<b>58</b>	<b>28</b>	<b>30</b>	

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