

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и бизнесе

Рабочая программа дисциплины

КОПИРАЙТИНГ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

Квалификация:

Бакалавр

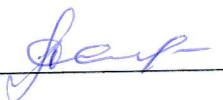
Форма обучения

Очная

Согласовано

Руководитель ОПОП

«Реклама и связи с общественностью»

 **Фейлинг Т.Б.**

Утверждаю

Председатель УМС  **И.И. Палкин**

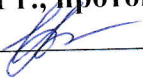
Рекомендована решением

Учебно-методического совета

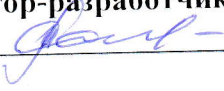
 2021 г., протокол № 9

Рассмотрена и утверждена на заседании

Кафедры 14.04.2021 г., протокол № 10

Зав. кафедрой  **Фирова И.П.**

Автор-разработчик:

 **Фейлинг Т.Б.**

Санкт-Петербург 2021

1. Цель и задачи освоения дисциплины «Копирайтинг»

Цель освоения дисциплины:

формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области обеспечения эффективного взаимодействия организации с ее внешней и внутренней средой посредством создания рекламных и PR - текстов.

Задачи изучения дисциплины:

- дать представление о сущности копирайтинга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;
- познакомить с мировым и отечественным опытом работы в области копирайтинга;
- сформировать навыки критического анализа рекламных кампаний, научить анализировать рекламные и PR – тексты;
- сформировать базовые практические навыки разработки текстовой части PR и рекламной продукции.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Копирайтинг» относится к дисциплинам обязательной части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина изучается в 4 семестре, объем -144 ак. часа, 4 з.е.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Основы маркетинга», «Русский язык и культура речи», «Культурология», «Психология массовых коммуникаций», «Интегрированные коммуникации», относящиеся к обязательной части ОПОП.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны:

знать: законы развития общества, экономики и уметь применять эти знания на практике; основные виды и правовые аспекты рекламно-информационной деятельности; иметь представление о формах и технологиях взаимодействия с общественностью;

уметь: логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; организовать свой труд; анализировать и оценивать социально-экономические явления, события, процессы;

владеть: навыками самостоятельной, творческой работы; способностью к эффективному деловому общению; способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций:
ОПК-1 (ОПК-1.1; ОПК-1.2), ОПК-3 (ОПК-3.1; ОПК-3.2)

Таблица общепрофессиональных компетенций

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Знать: особенности подготовки медиатекстов и коммуникационных продуктов для различных медиасегментов и платформ Уметь: распознавать отличия медиатекстов и коммуникационных продуктов для различных медиасегментов и платформ Владеть навыками создания различных медиатекстов и коммуникационных продуктов для различных медиасегментов и платформ
	ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Знать: средства речевой выразительности и языковые и иные знаковые системы для создания коммуникационных продуктов и медиатекстов Уметь: применять нормы русского языка и иных знаковых систем для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью Владеть: навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с нормами русского и иностранного языка и иных знаковых систем
ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания	ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	Знать: основы отечественной и мировой культуры для создания коммуникационных продуктов и медиатекстов. Уметь: применять знания мировой и отечественной культуры для создания эффективных коммуникационных

медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов		продуктов и медиатекстов Владеть: необходимым кругозором в сфере отечественной и мировой культуры для создания эффективных коммуникационных продуктов и медиатекстов.
	ОПК-3.2. Использует достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать: приемы создания коммуникационных продуктов, используя достижения отечественной и мировой культуры и средства художественной выразительности Уметь: применять знания достижений отечественной и мировой культуры и средства художественной выразительности для создания коммуникационных продуктов и медиатекстов Владеть: методами создания коммуникационных продуктов и медиатекстов, используя достижения отечественной и мировой культуры и средства художественной выразительности

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 144 ак. часов, 4 зачетных единицы.

4.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий

Объём дисциплины	Всего часов
Общая трудоёмкость дисциплины 08	144
Контактная работа обучающихся с преподавателями (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	56
в том числе:	
лекции	28
практические занятия	28
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	88
в том числе:	
курсовая работа	
контрольная работа	-
Вид промежуточной аттестации	Экзамен

4.2. Структура дисциплины

Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
		Лекции	Семинар Практич.	Самост. работа				
Тема 1. Понятие и сущность копирайтинга.	4	2	2	6	Опрос, доклады	2	ОПК-1 ОПК-3	ОПК-1.1 ОПК-3.2.
Тема 2. Методы создания рекламного продукта	4	4	4	12	Опрос, задания	4	ОПК-1 ОПК-3	ОПК-1.1 ОПК-3.1
Тема 3. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы	4	2	2	6	Опрос, задания	2	ОПК-1 ОПК-3	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-3.1 ОПК-3.2.
Тема 4. Коммуникативные стратегии рекламных текстов.	4	4	4	12	Опрос, задания	4	ОПК-1 ОПК-3	ОПК-1.1 ОПК-3.1 ОПК-3.2.
Тема 5. Виды текстов в рекламе и PR	4	4	4	12	Опрос, задания	4	ОПК-1 ОПК-3	ОПК-1.1 ОПК-3.2.
Тема 6. Структурная организация текстовых сообщений в рекламе	4	4	4	12	Опрос, задания	4	ОПК-1 ОПК-3	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-3.2.
Тема 7. Редактирование текстов	4	4	4	14	Опрос, задания	4	ОПК-1 ОПК-3	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-3.1 ОПК-3.2.
Тема 8. Процесс создания рекламного и PR текстов	4	4	4	14	Опрос, задания	4	ОПК-1 ОПК-3	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-3.1 ОПК-3.2.
ИТОГО		28	28	88	экзамен	28		

\4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и сущность копирайтинга

Копирайтинг как наука о написании рекламных объявлений. Основные задачи копирайтера. Основные критерии успешности рекламных текстов. Личностные качества, необходимые в работе копирайтера.

Ключевые понятия и основная терминология. «Копирайтинг», «спичрайтинг», «PR-текст» в системе коммуникаций компании.

Многообразие рекламных текстов: тексты для печатной рекламы, для радио- и телерекламы, рекламные тексты в интерактивных СМИ. Междисциплинарный характер копирайтинга. Влияние экстралингвистических факторов на понимание рекламного текста. Когнитивная модель обработки текста. Превращение негатива в позитив (метод Бернбаха).

Тема 2. Методы создания рекламного продукта

Американская школа рекламы (практическая). Этапы создания рекламного продукта: подробное изучение предмета рекламирования; анализ функции продукта и его позиционирование; создание имиджа торговой марки.

Теоретические методы создания рекламы. Типы организации рекламного сообщения. Создание заголовка рекламного сообщения по методу Э. Глима. Выработка рекламного предложения (по А.Падамси). Анализ процесса восприятия рекламы (AIDA).

Тема 3. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы

Мондриан. Сетка. Окно. Перенасыщенная текстом реклама. Рамка или рамочный макет. Цирк или организованный беспорядок. Текстовая реклама. Макет «реклама в обрез». Полоса. Макет «аксиальное расположение». Макет «комикс». Макет «алфавит». Макет «силуэт». Макет «мультиреклама».

Шесть основных принципов привлекательной и эффективной рекламы: равновесие, доминирование, направленность движения взгляда, пропорция, когерентность, единство.

Тема 4. Коммуникативные стратегии рекламных текстов

Рекламный текст как коммуникативная единица. Рекламные техники коммуникационных стратегий.

Понятие о концепциях апеллирования в рекламных текстах. Рекламное обращение как отражение стратегий учета потребностей человечества. Осознанные и латентные потребности. Простые и сложные виды апеллирования в рекламных текстах. Перевод потребностей в мотивационные рекламные структуры. Апеллирование как часть рекламных коммуникативных стратегий.

Доказательные схемы рекламного тезиса. Виды рекламных аргументов и специфика их использования. Эмоциональные и рациональные аргументы: их соотношение. Понятие контраргументации в рекламе. Техника введения в текст контраргументов.

Тема 5. Виды текстов в рекламе и PR

Специфика рекламных и PR-текстов. Сущностные характеристики рекламного и PR-текстов. Различия между PR и рекламными текстами: воздействие на аудиторию, специфика подачи информации, содержание информации. Проблема жанровой типологии PR-текстов. Виды PR-текстов: оперативно-новостные жанры (пресс-релиз, интернет-релиз, информационное письмо, приглашение), исследовательско-новостные жанры (бэкграундер, лист вопросов-ответов справка), фактологические жанры (факт-лист, биография), исследовательские жанры (заявление для СМИ, коммюнике, открытое письмо).

Специфика жанров рекламных текстов: рекламное обращение, листовка, афиша, прейскурант, «житейская история», каталог, «консультация специалиста».

Тема 6. Структурная организация текстовых сообщений в рекламе

Слоган: общая характеристика, функциональная нагрузка, оптимальная длина грамматической конструкции, основные требования. Стилистические приемы как средство усиления запоминаемости слогана.

Рекламный заголовок: его значение, функции. Классификации рекламных заголовков. Содержательная видовая характеристика рекламных заголовков, специфика использования различных моделей в зависимости от рекламной стратегии. Формальные признаки в рекламных заголовках: длина, морфологические характеристики, выбор шрифта и цвета, использование различных знаковых систем и их комбинаций.

Общая характеристика основного рекламного текста (ОРТ). Использование вербальных коммуникативных стратегий в ОРТ. Иконичный тип коммуникативной стратегии ОРТ. Смешанный тип коммуникативных стратегий ОРТ. Модели конструирования ОРТ.

Эхо-фраза: формы присутствия в рекламе, основные и дополнительные функции. Двойная вербальная нагрузка эхо-фразы. Приемы составления эхо-фразы.

Тема 7. Редактирование текстов

Трактовка термина «текст». Анализ рекламных текстов. Общая схема работы редактора над текстом. Доказательность, логичность, доходчивость текста. Речевые ошибки в тексте. Коммуникативные особенности процесса редактирования. Основные особенности труда редактора. Процесс правки текста.

Тема 8. Процесс создания рекламного и PR текстов

Концепции рекламной кампании. Размещение текста. Основные принципы стратегических, профессиональных подходов к составлению и использованию рекламных текстов.

Мифотехнологии в рекламе. Основные архетипические образы, используемые в рекламе. Миф как способ организации восприятия реальности. «Общечеловеческие ценности» как основа создания мифологических образов в рекламе. «Риторические фигуры» (Р.Барт) мифотворчества, используемые в рекламе: отождествление, лишение истории, квантификация, «присоединение». Легенды в рекламном тексте.

4.4. Семинарские, практические, занятия, их содержание

№ раз-дела дисциплины	Тематика практических занятий	Всего часов	
Тема 1.	Личные качества и основные задачи копирайтера.	2	
Тема 2	Анализ рекламного текста, рекламного продукта	4	
Тема 3.	Творческий этап создания рекламного текста	2	
Тема 4.	Эмоциональная и рациональная реклама	4	
Тема 5.	Текстовые сообщения в рекламе и PR. Написание бэкграундера	4	
Тема 6.	Виды PR-текстов. Структура рекламного текста.	4	
Тема 7	Редактирование текстов	4	
Тема 8.	Разработка рекламного обращение по фазам жизненного цикла товара	4	
Итого		28	

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами (конспект лекций, методические указания по самостоятельной работе, практикум, др. учебные и методические материалы), которые размещены в электронном виде на кафедре ИТУвГСБ и на платформе moodle: <http://moodle.rshu.ru/course/view.php?id=396>

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Учет успеваемости обучающегося по дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале:

максимальное количество баллов по дисциплине за один семестр – 100:

максимальное количество баллов за выполнение всех видов текущего контроля - 70;

максимальное количество баллов за посещение лекционных занятий - 10;

максимальное количество баллов за прохождение промежуточной аттестации - 20;

максимальное количество дополнительных баллов – 10.

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

6.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме устного экзамена по темам курса. При наборе более 60 баллов в течении семестра, экзамен может проводиться в форме тестирования.

Планируемые результаты обучения:

формирование компетенций: ОПК-1, ОПК-3

Вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине

ОПК-3

1. Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса.
2. SEO-копирайтинг.
3. Междисциплинарный характер «Копирайтинга».
4. Особенности личности копирайтера.
5. Задачи копирайтинга.
6. Критерии успешности рекламных текстов.
7. Ключевые понятия и основная терминология в копирайтинге
8. Метода Бернбаха в создании печатной рекламы.
9. Влияние экстралингвистических факторов на понимание рекламного текста.
10. Когнитивная модель обработки текста.
11. Американская школа рекламы (практическая).

ОПК-1, ОПК-3

12. Основные принципы редактирования рекламного текста.
13. Принципы создания рекламных текстов.
14. Структура рекламного текста
15. Свойства рекламного текста
16. Виды печатной рекламы.
17. Реклама прямого отклика.
18. Методы создания печатной рекламы.
19. Анализ процесса восприятия рекламного продукта (AIDA).
20. Выработка рекламного предложения (по А.Падамси).
21. Принципы эффективной рекламы.
22. Элементы аннотации. Значение аннотации для разработки рекламной стратегии.
23. Рекламная стратегия: суть и структура.

- 24.Соотношение аннотации и творческого резюме.
- 25.Составляющие креативной стратегии.
- 26.Понятие целевой аудитории.
- 27.Концепции апеллирования в рекламных текстах.
- 28.Интонация и изображение в рекламном тексте.
- 29.Виды рекламных аргументов.
- 30.Разработка рекламного предложения (обращения).
- 31.Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе.
- 32.Основные особенности заголовка.
- 33.Методики написания заголовка.
- 34.Типы заголовков с точки зрения их содержания.
- 35.Способ написания заголовков по Э. Глиму.
- 36.Виды рекламных заголовков.
- 37.Понятие контраргументации в рекламе. Техника введения в текст контраргументов.
- 38.Слоган как интегральная часть всей рекламной компании. Характеристики слогана.
- 39.Рамка или рамочный макет. Особенности и возможности использования.
- 40.Использование макета « цирк или организованный беспорядок ».
- 41.Структура основного текста рекламы.
- 42.Классификация стилей рекламных текстов.
- 43.Доказательность, логичность, доходчивость рекламного текста (на примере).
- 44.Фактический подход: различные пути воздействия на потребителя.
- 45.Сущность сравнительного подхода к созданию рекламных текстов.
- 46.Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы.
- 47.Особенности текстов для рекламы на радио и в интерактивных средствах информации.
- 48.Мифотехнологии в рекламе.
- 49.Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы
- 50.Особенности рекламы out-door.

6.3. Балльно-рейтинговая система оценивания

Распределение баллов по видам учебной работы

Вид учебной работы, за которую ставятся баллы	Баллы
Посещение лекционных занятий	10
Практические задания	60
Доклады	10
Промежуточная аттестация	20
ИТОГО	100

Распределение дополнительных баллов

Дополнительные баллы (баллы, которые могут быть добавлены до 100)	Баллы
Участие в конференции	10
ИТОГО	10

Минимальное количество баллов для допуска до промежуточной аттестации составляет 40 баллов при условии выполнения всех видов текущего контроля.

Балльная шкала итоговой оценки на экзамене

Оценка	Баллы
<i>Отлично</i>	<i>80 -100</i>
<i>Хорошо</i>	<i>65-79</i>
<i>Удовлетворительно</i>	<i>40-64</i>
<i>Неудовлетворительно</i>	<i>0-39</i>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации ко всем видам аудиторных занятий, а также методические рекомендации по организации самостоятельной работы, в том числе по подготовке к текущему контролю и промежуточной аттестации представлены в Методических рекомендациях для обучающихся по освоению дисциплины «Копирайтинг».

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а). Основная литература:

1. [Судоргина З.](#) Копирайтинг: тексты, которые продаются: Пособие / Судоргина З., - 2-е изд. - Рн/Д:Феникс, 2014. - 280 с.

2. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии: пособие / П. А. Кузнецов. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 131 с. - ISBN 978-5-394-04258-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232028>

3. [Пономарева А. М.](#) Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник / А.М. Пономарева. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с.

б). Дополнительная литература:

1. [Крохина О. И.](#) Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / О.И. Крохина, М.Н. Полосина, А.В. Рубель и др. – М.: ИнфраИнженерия, 2012. – 216 с.

2. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 296 с.

3. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 288 с.

4. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / Шамина И.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 260 с.: ISBN 978-5-9729-0210-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989628>
5. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник, 2012. - 205 с.
6. Щербинина Ю. В. Книга. Текст. Коммуникация. Словарь-справочник новейших терминов и понятий: Справочник/Щербинина Ю. В. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 304 с.

в). Программное обеспечение

1. windows 7 48130165 21.02.2011
- office 2010 49671955 01.02.2012
- windows 7 61031016; Office 2007 лиц 42048251;

г). Интернет-ресурсы:

Библиотека электронная: <https://znanium.com>
Юрайт. Образовательная платформа: <https://urait.ru/news>
Маркетинг в России и за рубежом (www.dis.ru).
Маркетолог (www.marketolog.ru).
Индустрия рекламы. Информационно-справочный портал (<http://adindustry.ru/>)
Реклама и PR. https://www.youtube.com/watch?v=GMvN_RVfd_o&t=269s

Перечень профессиональных баз данных

1. Электронно-библиотечная система elibrary;
2. База данных Web of Science
3. База данных Scopus
4. СПС Консультант Плюс

Перечень информационных справочных систем

1. <http://www.consultant.ru/> - КонсультантПлюс
2. <http://www.garant.ru/> - Гарант

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования.

Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Аудитория для самостоятельной работы - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

11. Возможность применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.