

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАСМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

КОПИРАЙТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность: Современные коммуникации и реклама

Уровень квалификации выпускника: бакалавриат

Форма обучения - очная, очно-заочная, заочная

Программа практики адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Копирайтинг

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.ф.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы А.В. Щербаков

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 2 от 29.02.2024

Оглавление

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Формируемые компетенции, а также перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
2. Структура дисциплины	6
3. Содержание дисциплины.....	8
4. Образовательные технологии.....	9
5. Оценка планируемых результатов обучения	10
5.1. Система оценивания.....	10
5.2.Критерии выставления оценки и зачета по дисциплине	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	12
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	13
6.1. Список источников и литературы.....	13
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	14
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	14
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	14
9. Методические материалы	16
9.1. Планы практических занятий.	16
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	17
Приложение 1.....	19

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель курса: дать студентам знания об основных направлениях копирайтинга как сферы рекламной деятельности, навыки по вербальному обеспечению маркетинговых коммуникаций, необходимые для эффективной практической рекламной деятельности.

Задачи курса:

- ✓ сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Копирайтинг»;
- ✓ дать представление о сущности копирайтинга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;
- ✓ ознакомление студентов с видовым многообразием существующих вербальных форм представления рекламной идеи и ее воплощения в рекламном продукте;
- ✓ ценностная ориентация студентов в системе текстовых сообщений;
- ✓ выработка умений определять типы рекламных стратегий, проявленных в рекламных текстах;
- ✓ ознакомление студентов с видами PR-текстов и выработке умений по составлению материалов для работы структур по связям с общественностью;
- ✓ сформировать у студентов представления о методологии работы с брифом заказчика;
- ✓ определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;
- ✓ познакомить с основными формами и типами рекламных текстов, законами их составления;
- ✓ сформировать представление о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании;
- ✓ познакомить с мировым и отечественным опытом работы в области копирайтинга, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела.
- ✓ научить анализировать рекламные тексты, появляющиеся в средствах массовой информации;
- ✓ сформировать навыки критического анализа рекламных компаний, и научить особо выделять в них работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны;
- ✓ подготовить специалистов-профессионалов, свободно и легко ориентирующихся в современном мире, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно разрабатывать рекламные и обзорные статьи, тексты для пресс-релизов, интервью, буклеты, корпоративные новости, коммерческие и PR тексты, сценарии презентаций и рекламных роликов.

1.2. Формируемые компетенции, а также перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

(знания, умения, владения), сформулированные в компетентностном формате : ОПК-1.1; ОПК-1.2; ПК-1.3; ПК-4.2; ПК-5.2

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК 1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией	ОПК 1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных	Знать : основные особенности и круг профессиональных обязанностей копирайтера; методики анализа знаковых систем рекламных сообщений,

<p>медиапродукты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>продуктов разных медиасегментов и платформ</p>	<p>приемы и технологии, применяемые при создании сценариев для рекламных роликов; литературные приемы используемые при создании слоганов; Уметь: классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы, ориентироваться в семиотической природе рекламы, моделировать рекламные сообщения в соответствии с концепцией рекламной кампании. Владеть: основами речи, ее видами, правилами речевого этикета и ведения диалога, законами композиции и стиля, приемами убеждения; базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга</p>
	<p>ОПК 1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;</p>	<p>Знать: основные механизмы и закономерности воздействия общества на личность процессы формирования и развития социальных институтов, их социальные роли и функции; Уметь: проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий -ориентироваться в научной литературе, посвященной вопросам современной рекламы, знать основные сайты информационных баз в сети Интернет; Владеть: стилистическими приемами.</p>
<p>ПК 1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ</p>	<p>ПК 1.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;</p>	<p>Знать: технологию работы с брифом заказчика для создания рекламных концепций Уметь: обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения,</p>

и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта		объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы; Владеть: основами сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
ПК 4. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК 4.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	Знать: основы подготовки текстов рекламы, Уметь: разрабатывать и реализовывать коммуникационные продукты Владеть: этикой делового общения
ПК 5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК 5.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Знать: основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде Уметь: применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций Владеть: технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Копирайтинг» относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Маркетинговые коммуникации и маркетинг»).

2. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	20
5	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	8
5	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часов.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	4
3	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Предмет копирайтинга	Копирайтинг как наука о написании рекламных объявлений. Основные задачи копирайтера. Основные критерии успешности рекламных текстов. Личностные качества, необходимые в работе копирайтера. Коммуникабельность. Способность к сопереживанию. Знание языка. Стремление к исследованию любого предмета с различных сторон. Способность к убеждению собеседника
2.	Работа с брифом	Бриф, как один из наиболее оптимальных методов обеспечения эффективности рекламы. Два способа составления брифа: Дистанционный: рекламодатель отвечает на вопросы, сформулированные самостоятельно или предоставленные агентством Диалоговый: менеджер рекламного агентства задает вопросы и получает ответы. Три основных предмета, знание о которых, необходимо для правильного составления брифа: Продукт; рынок; целевая группа Как заполнять бриф: основные вопросы, на которые необходимо ответить при составлении брифа. Варианты брифов для различных рекламных носителей.
3.	Основные принципы коммуникации в рекламе	Персональность: Необходимость сосредоточиться на нуждах и интересах адресата. Краткость и простота (KISS-принцип) Ясность: Составление плана, цельность, связность, выбор слов, формирование абзацев. Позитивность: Общий тон обращения. Тактичность: что может обидеть целевую аудиторию, и как этого избежать. Использование визуальных образов для привлечения внимания: целевой аудитории
4.	Письменное изложение информации	Удобство чтения: как оценить, насколько легко воспринимается Ваш текст. Стандартные элементы оформления: где и как их применять. Привлечение внимания: как сделать так, чтобы Ваш текст дочитали до конца. Визуальные образы: как правильно использовать «картинки» в письменных сообщениях. Грамотность. Четыре пункта контроля письменного текста. Типичные ошибки.
5.	Редактирование текстов	Трактовка термина «текст». Общая схема работы редактора над текстом. Речевые ошибки в тексте

		Коммуникативные особенности процесса редактирования. Основные особенности труда редактора. Процесс правки текста
6.	Элементы психологического воздействия рекламных текстов	Привлечение внимания целевой аудитории. Образ товара – доминанта рекламного сообщения. Трансформация ощущений в осмысленную информацию. Свойства рекламы, способствующие её запоминаемости: динамичность; интенсивность; контрастность; размер. Воздействие рекламы на эмоциональную сферу человека.
7.	Языковые особенности рекламного стиля и принципы создания рекламных текстов	Жанры газетно-журнальной рекламы: объявление, заметка, репортаж, интервью, отчет, рецензия, очерк, консультация, статья, строчная, или рубрицированная, реклама). Структура рекламного текста: слоган, завязка, информационный блок, заключительная часть, дополнительная информация (справочные данные). Свойства рекламного текста: сложность, разнородность, открытость, нелинейность, неопределенность, фрагментарность, смешение жанров, стилевой синкретизм. Средства художественной изобразительности и рекламного текста: Антитеза Инверсия; Каламбур; Параллелизм; Парцелляция; Трансформация; Эллипсис
8.	Приемы и технологии применяемые при создании сценариев для рекламных роликов	Основные потребности человека, на которые можно опираться при создании рекламных стратегий. Уверенность. Надежность. Творчество. Любовь. Сила. Традиции. Бессмертие (здоровье). Рекламные стратегии. Стратегия выделения основного конкурентного преимущества товара или услуги. Стратегия ролевых игр. Технология сюжетной линии Технология персонификации Технология параллелизма. Технология использования метафоры.
9.	Принципы создания слоганов	Слоган – сжатая идея бренда. Слоган – идея бренда, делающая его уникальным в глазах потребителя. Слоган – жанр копирайтерского искусства. Приемы, используемые при создании слоганов: фонетические (звуковой уровень), лексические (уровень слов), синтаксические (уровень словосочетаний и предложений)

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - <i>выполнение практических заданий</i>	<i>10 баллов</i>	<i>60 баллов</i>
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой, выполнение итогового задания)		<i>40 баллов</i>
Итого за семестр (зачет с оценкой)		<i>100 баллов</i>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
95 – 100	отлично	A
83 – 94		B
68 – 82	хорошо	C
56 – 67		D
50 – 55		E
20 – 49	неудовлетворительно	FX
0 – 19		не зачтено

5.2. Критерии выставления оценки и зачета по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A, B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

ОПК 1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;

ПК 1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК 1.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;

ПК 4. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности

ПК 4.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.

ПК 5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

ПК 5.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

Примерная тематика творческих работ

1. Мировой и отечественный опыт работы в области копирайтинга, перспективные тенденции развития этой части рекламного дела (на примере создания рекламного сценария.)

2. Выработка ориентиров для написания основного текста печатной рекламы (на примере написания рекламной статьи для журнала.)

3. Трансформация коммерческих навыков в форму слова в процессе создания рекламного текста. (на примере написания директ-мейл)

4. Содержание и форма рекламного текста. Требование художественности. «Великая идея» - основа хорошей рекламной компании. (на примере создания концепции рекламной кампании.)

4. Креативный характер процесса создания рекламных текстов. (На примере создания текстов для рекламной кампании в интернете)
5. «Когда реклама адресована миллионам, она никого не трогает». (На примере создания рекламных предложений для узко-сегментированных аудиторий)
6. Подписи к рисункам как особый вид печатной рекламы. (На примере создания рекламных комиксов)

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Основные задачи копирайтера.
2. Основные критерии успешности рекламных текстов.
3. Маркетинговая информация в рекламном тексте.
4. Современные рекламные стратегии.
5. Креативная концепция и рекламная идея.
6. Информационное обеспечение брифа.
7. Роль заказчика и исполнителя в создании брифа.
8. Методика составления брифа.
9. Структура типового брифа.
10. Виды специализированных брифов.
11. Бриф на знаки идентификации.
12. Бриф на исследования.
13. Бриф на продакшн.
14. Фирменный стиль.
15. Тестирование рекламного продукта.
16. Методика защиты созданного рекламного продукта.
17. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи.
18. Особенности креативных решений в продвижении различных типов товаров и услуг.
19. Структура и свойства рекламного текста
20. Средства художественной изобразительности рекламного текста

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

основная:

1. 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://new.znanium.com/catalog/product/989628>
2. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>. - ISBN 978-5-16-105904-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/910391>

дополнительная:

1. Технологии управления общественным мнением : учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. — Москва : Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с. - ISBN 978-5-9729-0306-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1053381>

2. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с.: ISBN 978-5-9729-0217-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989613>
3. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1003009>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>
 Информационные справочные системы:
 Консультант Плюс
 Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;

- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий.

Тема 1. РАБОТА С БРИФОМ

Цель занятия: Рассмотреть два способа составления брифа, научиться определять три основных предмета, знание о которых, необходимо для правильного составления брифа.

Вопросы для обсуждения

1. Основные вопросы, на которые необходимо ответить при составлении брифа
2. Варианты брифов для различных рекламных носителей:
3. Get-to-by – главный принцип составления брифов
4. Как заполнять бриф

Тема 2. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ

Цель занятия: Изучить основные принципы визуализации эмоциональных образов

Просмотр и обсуждение удачных образцов рекламы

Вопросы для обсуждения

1. Каковы основные критерии инсайта?
2. Что такое KISS-принцип?
3. Как образ работает на идею?

Тема 3. ПИСЬМЕННОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ

Цель занятия: Изучить основные принципы письменного изложения информации и стандартные элементы оформления текста.: где и как их применять.

Вопросы для обсуждения

1. Привлечение внимания: как сделать так, чтобы Ваш текст дочитали до конца.
2. Визуальные образы: как правильно использовать «картинки» в письменных сообщениях.
3. Разбор текстов, написанных студентами.

Тема 4. РЕДАКТИРОВАНИЕ ТЕКСТОВ

Цель занятия: Определить удачные и неудачные зарубежные и отечественные тексты для рекламных кампаний. Рассмотреть способы аргументации в рекламных текстах

Вопросы для обсуждения

1. Трактовка термина «текст»
2. Речевые ошибки в тексте
3. Коммуникативные особенности процесса редактирования

Тема 5. ЭЛЕМЕНТЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Цель занятия: Рассмотреть психологические типы личности и различные типы воздействия на них. Показать возможности использования журналистских, литературных и театральных приемов для создания запоминающихся рекламных текстов

Вопросы для обсуждения

1. Трансформация ощущений в осмысленную информацию
2. Свойства рекламных текстов, способствующие их запоминаемости:
3. Воздействие рекламы на эмоциональную сферу человека.

Тема 6. ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО СТИЛЯ И ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Цель занятия: Выстроить логическую взаимосвязь между жанром структурой и свойствами рекламных текстов

Вопросы для обсуждения

1. Какие средства художественной изобразительности рекламного текста надо применять в зависимости от их жанровых особенностей?

2. Обоснуйте необходимость использования того или иного литературного жанра в зависимости от категории товара.

Тема 7. ПРИЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ ПРИМЕНЯЕМЫЕ ПРИ СОЗДАНИИ СЦЕНАРИЕВ ДЛЯ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ

Цель занятия: 1. Изучить основные драматургические приемы, и рекламные стратегии, применяемые при создании сценариев для рекламных роликов. Вопросы для обсуждения

1. Каковы основные потребности человека, на которые можно опираться при создании рекламных стратегий.

2. Как выстроить событийный ряд в рекламном ролике?

Тема 8. ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ СЛОГАНОВ

Цель занятия: Изучить основные приемы, используемые при создании слоганов. Понять взаимосвязь между слоганом и инсайтом. Коллективное обсуждение самостоятельных творческих проектов.

Вопросы для обсуждения

1. Какой слоган придумали бы вы? Аргументируйте своё решение. Обсуждение слоганов, придуманных студентами. Выбор удачных.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Методические рекомендации по написанию творческих работ

Цели и задачи написания творческих работ:

В процессе написания реферата студенты имеют возможность обобщить и применить на практике и получить новые знания по дисциплине.

Задачами написания творческих работ являются:

- систематизация и закрепление знаний по дисциплине;
- применение этих знаний при решении практических задач;
- получение новых знаний.
- организация написания реферата.

Студентам предлагается написать реферат по одной из предложенных тем в установленные преподавателем сроки.

Структура и основные требования к оформлению творческих работ.

Структура реферата должна включать следующие разделы:

Титульный лист оформляется в соответствии с установленными требованиями.

Введение. Во введение необходимо отразить актуальность и практическую значимость рассматриваемых вопросов, сослаться на отечественный и зарубежный опыт решения аналогичных задач, показать неоднозначность методического и практического решения и возникающих в этой связи вопросов. Введение должно занимать 2 страницы машинописного текста, в нем не принято размещать графические и табличные материалы.

Основная часть, состоящая из нескольких параграфов, в которых излагаются теоретические и методические положения реферируемой темы, отечественный и зарубежный опыт. Все параграфы размещаются в тексте реферата последовательно с нумерацией и без группировки.

Заключительная часть с выводами. В заключении необходимо сформулировать выводы по проделанной работе.

Приложение. В приложение целесообразно выносить различные вспомогательные материалы, если таковые имеются.

Список используемой литературы. В списке используемой литературы, указываются, в алфавитном порядке, литературные источники, используемые в ходе выполнения работы.

Исходя из рекомендуемой структуры, объем реферата должен составлять около 20-25 страниц компьютерного текста, набранного через полтора интервала, размер шрифта № 14.

В начале реферата приводится его содержания, включающее все разделы отчета с указанием страниц начала каждого раздела и параграфа.

В тексте не должны применяться сокращения слов, за исключением общепринятых.

Страницы реферата, а также таблицы, схемы и рисунки (помимо названия) должны быть пронумерованы. Номер и название таблицы указываются над ней, номер и название рисунка и схемы – под ними. При этом на каждую таблицу, схему или рисунок должна быть ссылка в тексте с анализом приводимых данных. Соответствующие диаграммы, схемы, графики и другие иллюстративные материалы должны быть оформлены на основе принятых унифицированных методов.

Приложение 1

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель курса: дать студентам знания об основных направлениях копирайтинга как сферы рекламной деятельности, навыки по вербальному обеспечению маркетинговых коммуникаций, необходимые для эффективной практической рекламной деятельности.

Задачи курса:

- ✓ сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Копирайтинг»;
- ✓ дать представление о сущности копирайтинга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;
- ✓ ознакомление студентов с видовым многообразием существующих вербальных форм представления рекламной идеи и ее воплощения в рекламном продукте;
- ✓ ценностная ориентация студентов в системе текстовых сообщений;
- ✓ выработка умений определять типы рекламных стратегий, проявленных в рекламных текстах;
- ✓ ознакомление студентов с видами PR-текстов и выработке умений по составлению материалов для работы структур по связям с общественностью;
- ✓ сформировать у студентов представления о методологии работы с брифом заказчика;
- ✓ определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;
- ✓ познакомить с основными формами и типами рекламных текстов, законами их составления;
- ✓ сформировать представление о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании;
- ✓ познакомить с мировым и отечественным опытом работы в области копирайтинга, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела.
- ✓ научить анализировать рекламные тексты, появляющиеся в средствах массовой информации;
- ✓ сформировать навыки критического анализа рекламных компаний, и научить особо выделять в них работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны;
- ✓ подготовить специалистов-профессионалов, свободно и легко ориентирующихся в современном мире, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно разрабатывать рекламные и обзорные статьи, тексты для пресс-релизов, интервью, буклеты, корпоративные новости, коммерческие и PR тексты, сценарии презентаций и рекламных роликов.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать:

- ✓ основные особенности и круг профессиональных обязанностей копирайтера;
- ✓ литературные приемы используемые при создании слоганов;
- ✓ методики анализа знаковых систем рекламных сообщений, приемы и технологии, применяемые при создании сценариев для рекламных роликов;
- ✓ основные механизмы и закономерности воздействия общества на личность процессы формирования и развития социальных институтов, их социальные роли и функции;
- ✓ технологию работы с брифом заказчика для создания рекламных концепций.

Уметь:

- ✓ классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы, ориентироваться в семиотической природе рекламы, моделировать рекламные сообщения в соответствии с концепцией рекламной кампании;
- ✓ проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий;
- ✓ ориентироваться в научной литературе, посвященной вопросам современной рекламы, знать основные сайты информационных баз в сети Интернет;
- ✓ обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;

Владеть:

- ✓ основами речи, ее видами, правилами речевого этикета и ведения диалога, законами композиции и стиля, приемами убеждения;
- ✓ базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга;
- ✓ стилистическими приемами.