

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра медиаречи

Практикум по копирайтингу в новых медиа

Рабочая программа дисциплины

Направления подготовки 42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль) –

Мультимедийная журналистика и современные медиатехнологии

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: очная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Практикум по копирайтингу в новых медиа

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К. филол. н. Я.Е. Каневская

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 3 от 20.02.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины**3. Содержание дисциплины****4. Образовательные технологии****5. Оценка планируемых результатов обучения**

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья****9. Методические материалы**

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Предметом дисциплины «Практикум по копирайтингу в новых медиа» являются основные инструменты копирайтинга с их применением в рекламной и pr-деятельности в рамках новых медиа.

Знание основ создания рекламных и pr-материалов способствует повышению уровня квалификации студентов факультета журналистики, способных грамотно создавать информационные и рекламные материалы с учётом требований нормативно-правовой базы и реалий сегодняшнего дня. В процессе учебы у студентов формируется комплексное понимание принципов и норм работы копирайтеров, а также раскрывается возможность прикладного применения полученных знаний.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с разными методами и принципами создания рекламных и pr-материалов, способствующих продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю. Студентами изучаются рекламный материал, особенности рекламных текстов, языковые особенности рекламного стиля, элементы психологического воздействия рекламных текстов, работа с брифом, принципы создания слоганов, основные принципы нейминга.

Основа курса состоит в изучении основных видов рекламных и pr- текстов в новых медиа, раскрываются современные технологии копирайтинга, определяются оптимальные подходы к созданию рекламного текста.

Цель курса – сформировать у студентов комплексное понимание принципов и норм работы копирайтеров в новых медиа, помочь овладеть базовыми знаниями и приемами профессионального мастерства копирайтера, способствовать развитию творческого потенциала слушателей.

Задачи курса:

- определить основные направления деятельности копирайтера новых медиа;
- раскрыть жанровые характеристики рекламных текстов;
- изучить современные каналы информационной коммуникации.

В ходе программы студенты:

- научатся создавать эффективные тексты в сфере PR и рекламы;
- проанализируют свой опыт работы в качестве копирайтера нового медиа и научатся избегать ошибок;
- освоят базовую методологию работы с информацией в новых медиа;
- изучат технологии копирайтинга;

- -изучат проблемные аспекты работы и научатся работать с текстами.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<p><i>ПК-2</i> Способен участвовать в производственном процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий</p>	<p>ПК-2.1. Знает этапы производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта</p>	<p><i>Знать:</i> этапы производственного процесса копирайтера новых медиа <i>Уметь:</i> выстраивать концепцию и писать сценарий <i>Владеть:</i> навыками для создания сценария в работе копирайтера новых медиа</p>
	<p>ПК-2.2. Использует современные редакционные технологии, медиаканалы и платформы в процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта</p>	<p><i>Знать:</i> современные редакционные технологии, обеспечивающие процесс работы копирайтера новых медиа <i>Уметь:</i> использовать различные редакционные профессиональные технологии для работы копирайтера новых медиа <i>Владеть:</i> навыками создания презентации проектов в рамках работы копирайтера новых медиа</p>
<p><i>ПК-4</i> Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа</p>	<p>ПК-4.1. Приводит журналистский текст и (или) продукт разных видов в соответствие с языковыми нормами</p>	<p><i>Знать:</i> современные технические базы и новейшие цифровые технологии, применяемые в новых медиа <i>Уметь:</i> работать с различными программными продуктами; оценивать и редактировать журналистские материалы, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в новых медиа <i>Владеть:</i> навыками, необходимыми для редактирования текста копирайтером новых медиа</p>
	<p>ПК-4.2. Контролирует</p>	<p><i>Знать:</i> подходы к пониманию</p>

	<p>соблюдение редакционных стандартов, форматов, жанров, стилей в журналистском тексте и (или) продукте</p>	<p>процесса редактирования журналистских продуктов в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями новых медиа <i>Уметь:</i> выполнять работу копирайтера: составить вопросы для интервью, писать продающие, рекламные тексты, писать сценарии в соответствии с требованиями и нормами <i>Владеть:</i> навыками работы с современной компьютерной техникой и с программными средствами</p>
	<p>ПК-4.3. Учитывает технологические требования разных типов СМИ и других медиа при редактировании журналистского текста и (или) продукта</p>	<p><i>Знать:</i> подходы к пониманию процесса копирайтинга и специфику работы редакции новых медиа; требования к созданию презентационных материалов <i>Уметь:</i> работать в команде, учитывать все нормы и требования редакции новых медиа <i>Владеть:</i> навыками работы с современной компьютерной техникой и с программными средствами для осуществления работы копирайтера в новых медиа</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Практикум по копирайтингу в новых медиа» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика», направленность (профиль)- «Мультимедийная журналистика и современные медиатехнологии».

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Практический курс русского языка», «Морфология современного русского языка», «Стилистика и литературное редактирование. Практическая стилистика».

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Современная медиаречь», «Преддипломная практика».

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

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
7	Семинары	20
	Практические занятия	22
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов, включая 18 ч. на подготовку к промежуточной аттестации.

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:

Курс	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	4
	Практические занятия	4
	Семинары	4
Всего:		12

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часов, включая 9 ч. на подготовку к промежуточной аттестации.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Раздел 1. Коммуникация в рамках связей с общественностью и рекламы.	Тема 1. Копирайтинг. Написание текстов и презентация идей. Введение в профессию копирайтера. Определение копирайтинга. Жанровая специфика и разновидности рекламных и рг-текстов. Основные формы и стили текстов в рекламной и рг-деятельности. Копирайтинг и целевая аудитория. Немного о

		<p>заголовках.</p> <p>Тема 2. Современные технологии копирайтинга в связях с общественностью и рекламе.</p> <p>Копирайтинг в системе информационного сопровождения. Основы письменной коммуникации и классификация PR-материалов. Письменная коммуникация со СМИ. Не контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для средств массовой информации. Письмо в редакции. Медиа-, ньюс-, пресс- релиз. Бэкграундер. Биографическая справка. Факт-лист. Статья. Заявление для СМИ. Медиа-, ньюс-, пресс- кит. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней и внутренней аудитории. Письмо. Информационный релиз. Приглашение. Проспект, буклет. Брошюра. Листовка. Заявка и предложение. Текст речей и выступлений. Отчет. Ньюслейтер, бюллетень. Медиа-план. Медиа-карта. Пресс-дайджест.</p> <p>Тема 3. Технологии управления информационными потоками.</p> <p>Информационное поле. Схема Г. Ласуэлла: кто, что сообщает, по какому каналу, кому, с каким результатом. Работа над кейсами. Выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией — осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений.</p> <p>Ресурсное обеспечение медиаплана. Как «размножить» событие: 1 событие – 10 информационных поводов. Каналы коммуникации и формат текста: Интернет и печатные СМИ. Адаптация текстов для целевых аудиторий. Жанры и литературное редактирование: анонс, пресс-релиз, информационное сообщение, интервью, репортаж, портретная зарисовка. Где заканчивается пресс-секретарь и начинается журналист?</p> <p>Тема 4. Корпоративные СМИ как инструмент популяризации современных компаний.</p> <p>B2b (business-to-business) — корпоративные издания, ориентированные на партнеров. b2c (business-to-client) — корпоративные журналы и газеты, направленные на клиентов компании. b2p (business-to-personnel) — корпоративная пресса для своих сотрудников: для персонала (инструмент консолидации и мобилизации); для линейных менеджеров (инструмент реализации стратегий); для топ-менеджеров (инструмент выработки решений).</p> <p>Тема 5. Специфика копирайтинга новых медиа.</p> <p>Основная цель создания корпоративных фильмов. Преимущества корпоративного видео. Виды корпоративных видео: фильмы-презентации, рассказывающие в целом о компании; для демонстрации продукции/услуги на выставках; для посетителей веб-сайтов и социальных сетей; для показа на рабочих и производственных совещаниях, международных конференциях; как фильм-инструкция, используемый</p>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>для быстрого обучения новых специалистов; «success story» от представителей топ-менеджмента компании; различные мотивационные ролики; небольшие видеовизитки (имиджевые дайджесты о миссии, ценностях, истории, услугах и продуктах фирмы).</p> <p>Тема 6. Стилистические особенности рекламного материала новых медиа.</p> <p>Видеоотчеты о проведенных промо-акциях и другой внешней активности компании, опубликованные в новых медиа; тематическое видео о волонтерских и благотворительных проектах; кейсы — видеофильмы, рассказывающие об успешной реализации того или иного проекта; поздравления партнерам; видеооткрытки; медиавирусы; ролики рекламного характера.</p>
2	<p>Раздел 2. Разработка рекламных текстов в новых медиа</p>	<p>Тема 1. Психология и социология рекламного сообщения. Креативная идея рекламного сообщения.</p> <p>Психологические основы рекламного воздействия. Классические и современные модели рекламного воздействия. Специфика императивной, манипулятивной и развивающей стратегий психологического воздействия в рекламе. Потребности, мотивы, ценности, цели, средства и их отражение в рекламной коммуникации. Основные этапы механизма рекламного воздействия, их соотношение с ответными реакциями потенциального потребителя в процессе рекламной коммуникации. Направления исследования рекламных сообщений: бихевиористский, семантический, семиотический, нейро-психологический, утилитарный подходы. Исследование эффектов рекламной коммуникации (когнитивный, аффективные, поведенческий эффекты). Узнаваемость и запоминаемость рекламы. Разработка креативной стратегии рекламного сообщения: текстовая основа креатива, художественная основа креатива, технологии создания креатива. Рождение и воплощение творческой идеи. Формы творческих идей. Функции ключевых элементов структуры рекламного сообщения. Тональность и стиль рекламного сообщения - основные виды и детерминанты их выбора. Создание видов рекламных сообщений. Рекламные серии. Тизерная реклама. Использование стимульных факторов при разработке рекламных сообщений.</p> <p>Тема 2. Типы рекламных текстов в новых медиа. Особенности контекстной и медийной рекламы. Специфика e-mail рассылки. PR в новых медиа (материалы пресс-релизов, статьи "на правах рекламы", интервью, комментарии экспертов и т.д.).</p> <p>Тема 3. Информационные и продающие тексты.</p> <p>Сферы применения профессиональных навыков. Особенности и подводные камни профессии копирайтера. Специфика написания информационного текста. Виды информационных текстов. Донесение коммерческой идеи в продающем тексте. Как донести до потребителя необходимую информацию. Как мотивировать клиента к совершению покупки.</p> <p>Тема 4. Создание рекламных текстов в</p>

		<p>социальной рекламе. Социальная тематика с учетом требований времени. Выявление целевой аудитории социальной рекламы. Основные виды социальных текстов: материалы, направленные на конкретный социальный слой; тексты для некоммерческой рекламы; материалы для проектов социального характера; отчеты по социуму.</p> <p>Тема 5. Стилистика и литературное редактирование информационных и рекламных текстов.</p> <p>Конверсионные, имиджевые и условно-аналитические тексты (рекламные статьи, в которых информация служит основным инструментом для достижения цели заказчика). Способы создания эффективного рекламного текста.</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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:		
- доклад	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	20 баллов	20 баллов
- тест	30 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

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	зачтено	A
83 – 94			B

68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценок по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«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 выставляется 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</p>

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

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

Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости по дисциплине
Примерные темы докладов (ПК-2.1,2.2,4.1,4.2,4.3)

1. Копирайтинг в рекламе новых медиа.
2. Продвижение программы как основная задача копирайтера в новых медиа.
3. Специфика работы копирайтера в новых медиа..
4. Модели создания копирайтером сценария программы.
5. Имидж ведущего программы, созданный копирайтерами новых медиа (примеры) .

Критерии оценивая доклада:

9-10 баллов - Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

7-8 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

5-6 баллов - Присутствуют серьёзные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

0-4 баллов - Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Примерные вопросы к контрольной работе (ПК-4.1,4.2,4.3)

1. Назовите основные направления копирайтинга?
2. Какие Вы знаете особенности структуры копирайтерских текстов?
3. Назовите основные методы работы над текстом?
4. В чем заключаются особенности личности копирайтера?
5. Как реализуется связь рекламного текста с другими произведениями дизайна?

Критерии оценки письменной контрольной работы:

16-20 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

11-15 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

7-10 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-6 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

Тестирование (ПК-2.1,2.2)

Вопросы для тестирования

1. В работу копирайтера в новых медиа не входит:
 - Анализ и синтез информации
 - Работа над кейсами
 - Организация видеосъемки
2. Укажите, какие из перечисленных типов копирайтинга присутствуют в новых медиа
 - деловой копирайтинг
 - литературный копирайтинг
 - рерайтинг
3. Как связаны понятия «копирайтинг» и рерайтинг»?
 - копирайтинг является частью рерайтинга
 - рерайтинг является частью копирайтинга
 - понятия не связаны
4. Копирайтер в новых медиа
 - разрабатывает структуру текстового материала
 - разрабатывает сценарии рекламных роликов
 - работает над текстами сценариев новостных материалов
5. Согласно популярной модели маркетингового поведения покупателя, текст, написанный копирайтером, должен в первую очередь:
 - вызывать интерес
 - вызывать желание

- привлекать внимание
6. Согласно популярной модели маркетингового поведения покупателя, текст, написанный копирайтером, должен в последнюю очередь:
- вызывать желание
 призывать к действию
 вызывать интерес
7. Что, согласно популярной модели маркетингового поведения покупателя, выполняет в тексте, написанном копирайтером, выполняет функцию привлечения внимания?
- иллюстрация
 заголовок
 внешний вид журналиста
8. Чтобы усилить интерес аудитории к сообщаемому, копирайтер должен:
- добавить в текст умолчание
 добавить иллюстрацию
 добавить фактическую информацию
9. Заставить аудиторию не просто ознакомиться с информацией, а совершить действие в пользу сказанного копирайтер сможет с помощью:
- однородных определений
 обращений
 побудительных предложений
10. Не считается текстом, написанным копирайтером:
- резюме.
 объявление.
 заявление.
11. Для идеальной подводки характерны:
- прицельность.
 срочность.
 уникальность.
12. Внимание аудитории к сообщаемой информации усиливается с помощью
- упоминания аудитории
 использования цифр
 географической привязки
13. Копирайтера в новых медиа должны отличать следующие навыки и умения:
- определять информационный повод для выхода материала в эфир
 владение психологическими техниками влияния.
 умение писать тексты
14. К основным приемам речевого воздействия, которые используются копирайтером в новых медиа, можно отнести следующие:
- внушение
 убеждение
 просьба
15. Для приема внушения, используемого в рекламе, копирайтер должен использовать
- однородные члены предложения, выраженные числительными
 имена собственные
 средства выразительности

Ключи:

1-3; 2-1,2,3; 3-2; 4-1,2,3; 5-3; 6-2; 7-2; 8-3; 9-3; 10-3; 11-1,2,3; 12-1,2,3; 13-2,3; 14-1,2; 15-3.

Критерии оценки теста:

- за каждый правильный ответ студент получает 2 балла.

- общая оценка – 30 баллов

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (экзамен)

Примерные вопросы к экзамену (ПК-2.1,2.2,4.1,4.2,4.3)

1. Специфика подготовки продающих и информационных текстов в новых медиа.
2. Основные характеристики и особенности подготовки PR-текстов в новых медиа.
3. Рекламные тексты в новых медиа как коммуникативная единица.
4. Информационные поводы и тиражирование новостей в новых медиа.
5. Особенности процесса создания текстов для новых медиа.
6. Особенности управления информационным потоком медиаконпании.
7. Информационные поводы и тиражирование новостей в мультимедийном пространстве.
8. Копирайтинг в системе информационного сопровождения компании.
9. Создание рекламно-имиджевой продукции в рг-деятельности компании.
10. Современные технологии копирайтинга в связях с общественностью и рекламе.
11. Основы письменной коммуникации и классификация PR-материалов в новых медиа.
12. Основные корпоративные новые медиа.
13. Видеоматериалы как инструмент популяризации современных компаний.
14. Технологии копирайтера новых медиа в управлении информационными потоками.
15. Аргументированные и убеждающие тексты в новых медиа.
16. Креативная идея рекламного сообщения.
17. Эффективность использования мультимедиа в стратегии продвижения компании.
18. Жанровая специфика основных рг документов: характеристика и отличительные особенности.
19. Понятие имиджевого и рекламного материала. Приведите примеры.
20. Основные показатели определения характеристики целевых аудиторий для рекламных и рг кампаний.

Критерии оценки ответа:

35-40 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

29-34 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

20-28 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-20 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники (нормативно-правовые акты)

1. Конституция Российской Федерации.

2. Закон РФ «О средствах массовой информации» // Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. – М. : Изд-во Проспект, 2011. – 32 с.
3. Закон «О рекламе»

Основная литература

1. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста : учебное пособие / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. — 303 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-91134-675-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010657>
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453912>
3. Борисова, Е. Г. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для вузов / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбух. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01410-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450498>
4. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467471>

Дополнительная литература

1. Стилистика и литературное редактирование в 2 т. Том 1 : учебник для вузов / Л. Р. Дускаева [и др.] ; ответственный редактор Л. Р. Дускаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01943-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451798>
2. Стилистика и литературное редактирование в 2 т. Том 2 : учебник для вузов / Л. Р. Дускаева [и др.] ; ответственный редактор Л. Р. Дускаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 308 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01945-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451799>

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

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах любого класса, укомплектованного мультимедийным проектором, компьютером и экраном, доской.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Adobe Master Collection

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 и семинарских занятий. Методические указания по организации и проведению

Практические занятия – одно из активных учебно-методических средств по организации учебного процесса. Они способствуют углублённому изучению наиболее сложных проблем дисциплины «Практикум ко копирайтингу в новых медиа» и являются результативным видом индивидуальной работы преподавателя с учащимися.

Практическое занятие № 1 (2 ч.). Копирайтинг. Написание текстов и презентация идей.

Вопросы для обсуждения:

- Введение в профессию копирайтера.
- Определение копирайтинга.
- Жанровая специфика и разновидности рекламных и pr-текстов.
- Основные формы и стили текстов в рекламной и pr-деятельности.
- Копирайтинг и целевая аудитория. Заголовок.

Семинар № 1 (2 ч.). Практическое занятие № 2. Современные технологии копирайтинга в связях с общественностью и рекламе.

Вопросы для обсуждения:

- Копирайтинг в системе информационного сопровождения.
- Основы письменной коммуникации и классификация PR-материалов.

- Медиа-, ньюс, пресс- релиз. Бэкграундер. Биографическая справка. Факт-лист. Статья. Заявление для СМИ. Медиа-, ньюс-, пресс- кит. Контролируемые организацией PR- материалы для внешней и внутренней аудитории. Письмо. Информационный релиз. Приглашение. Проспект, буклет. Брошюра. Листовка. Заявка и предложение. Текст речей и выступлений. Отчет. Ньюслейтер, бюллетень. Медиа-план. Медиа-карта. Пресс- дайджест.

Семинар № 2 (2 ч.). Практическое занятие № 3. Технологии управления информационными потоками.

Вопросы для обсуждения:

- Информационное поле. Схема Г. Ласуэлла: кто, что сообщает, по какому каналу, кому, с каким результатом.
- Работа над кейсами. Выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией — осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений.
- Ресурсное обеспечение медиаплана. Как «размножить» событие: 1 событие – 10 информационных поводов. Каналы коммуникации и формат текста: Интернет и печатные СМИ. –
- Адаптация текстов для целевых аудиторий. Жанры и литературное редактирование: анонс, пресс-релиз, информационное сообщение, интервью, репортаж, портретная зарисовка. Где заканчивается пресс-секретарь и начинается журналист?

Семинар № 3 (2 ч.). Практическое занятие 4. Корпоративные СМИ как инструмент популяризации современных компаний.

Вопросы для обсуждения:

- B2b (business-to-business) — корпоративные издания, ориентированные на партнеров. b2c (business-to-client) — корпоративные журналы и газеты, направленные на клиентов компании. b2p (business-to-personnel) — корпоративная пресса для своих сотрудников: для персонала (инструмент консолидации и мобилизации); для линейных менеджеров (инструмент реализации стратегий); для топ-менеджеров (инструмент выработки решений).

Семинар № 4 (2 ч.). Практическое занятие № 5 (2 ч.). Специфика копирайтинга новых медиа.

Вопросы для обсуждения:

- Основная цель создания корпоративных фильмов. Преимущества корпоративного видео.
- Виды корпоративных видео: фильмы-презентации, рассказывающие в целом о компании; для демонстрации продукции/услуги на выставках; для посетителей веб-сайтов и социальных сетей; для показа на рабочих и производственных совещаниях, международных конференциях; как

фильм-инструкция, используемый для быстрого обучения новых специалистов; «success story» от представителей топ-менеджмента компании; различные мотивационные ролики; небольшие видеовизитки (имиджевые дайджесты о миссии, ценностях, истории, услугах и продуктах фирмы).

Семинар № 5 (2 ч.). Практическое занятие № 6 (2 ч.). Стилистические особенности рекламного материала новых медиа.

Вопросы для обсуждения:

- Видеоотчеты о проведенных промо-акциях и другой внешней активности компании, опубликованные в новых медиа; тематическое видео о волонтерских и благотворительных проектах;
- кейсы — видеофильмы, рассказывающие об успешной реализации того или иного проекта; поздравления партнерам; видеооткрытки; медиавирусы; ролики рекламного характера.

Семинар № 6 (2 ч.). Практическое занятие № 7 (2 ч.).

Психология и социология рекламного сообщения. Креативная идея рекламного сообщения.

Вопросы для обсуждения:

- Сферы применения профессиональных навыков.
- Особенности и «подводные камни» профессии копирайтера.
- Специфика написания информационного текста.
- Виды информационных текстов.
- Донесение коммерческой идеи в продающем тексте. Как донести до потребителя необходимую информацию. Как мотивировать клиента к совершению покупки.

Семинар № 7 (2 ч.). Практическое занятие № 8 (2 ч.). Типы рекламных текстов в новых медиа.

Вопросы для обсуждения:

- Социальная тематика с учетом требований времени.
- Выявление целевой аудитории социальной рекламы.
- Основные виды социальных текстов: материалы, направленные на конкретный социальный слой; тексты для некоммерческой рекламы; материалы для проектов социального характера; отчеты по социуму.

Семинар № 8 (2 ч.). Практическое занятие № 9. Информационные и продающие тексты.

Вопросы для обсуждения:

- Конверсионные, имиджевые и условно-аналитические тексты
- Способы редактирования текста

- Особенности редактирования рекламного сценария
- Способы создания эффективного рекламного текста.

Семинар № 9 (2 ч.). Практическое занятие № 10 (2 ч.). Создание рекламных текстов в социальной рекламе.

Вопросы для обсуждения:

- Социальная тематика с учетом требований времени.
- Выявление целевой аудитории социальной рекламы.
- Основные виды социальных текстов: материалы, направленные на конкретный социальный слой; тексты для некоммерческой рекламы; материалы для проектов социального характера; отчеты по социуму.

Семинар № 10 (2 ч.). Практическое занятие № 11 (2 ч.). Стилистика и литературное редактирование информационных и рекламных текстов.

Вопросы для обсуждения:

- Конверсионные, имиджевые и условно-аналитические тексты (рекламные статьи, в которых информация служит основным инструментом для достижения цели заказчика).
- Способы создания эффективного рекламного текста.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Доклад является результатом самостоятельной проработки студентом выбранного вопроса, представленного в перечне тем, и предполагает публичное выступление по представлению полученных результатов.

Данная работа оценивается по отчету о выполнении задания и публичного представления ее результатов.

Отчет о выполнении данного задания оформляется в виде аналитического заключения, текста доклада (сообщения, выступления) и презентации. Аналитическое заключение составляется в объеме 7-9 страниц и содержит следующие позиции: цель и задачи анализа, краткую аннотацию исходной информации (источников, на основе которых выполнялось данное задание), основные характеристики изучаемого объекта (вопроса), выявленные в процессе исследования особенности (проблемы, противоречия), обобщения и выводы.

Текст доклада содержит основные тезисы выступления в структурно-логической последовательности и их комментариев; формируется в объеме, позволяющем изложить его за 10 минут (как правило, 5-6 страниц машинописного текста формата А-4, TimesNewRoman, цвет – черный, размер шрифта – 14, интервал – 1,5). На основе собранных материалов, аналитического заключения и текста доклада оформляется презентация.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Практикум по копирайтингу в новых медиа» реализуется кафедрой медиаречи факультета журналистики Института Массмедиа и рекламы РГГУ.

Цель дисциплины: сформировать у студентов комплексное понимание принципов и норм работы копирайтеров, работающих в новых медиа, помочь овладеть базовыми знаниями и приемами профессионального мастерства копирайтера, способствовать развитию творческого потенциала слушателей.

Задачи дисциплины:

- Определить основные направления деятельности копирайтера в новых медиа.
- Раскрыть жанровые характеристики рекламных текстов.
- Описать работу копирайтера нового медиа.
- Изучить современные каналы информационной коммуникации.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2- Способен участвовать в производственном процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий

ПК-4 - Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- этапы производственного процесса копирайтера новых медиа
- современные редакционные технологии, обеспечивающие процесс работы копирайтера новых медиа
- современные технические базы и новейшие цифровые технологии, применяемые в новых медиа
- подходы к пониманию процесса редактирования журналистских продуктов в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями новых медиа
- подходы к пониманию процесса копирайтинга и специфику работы редакции новых медиа; требования к созданию презентационных материалов

Уметь:

- выстраивать концепцию и писать сценарий
- использовать различные редакционные профессиональные технологии для работы копирайтера новых медиа
- работать с различными программными продуктами; оценивать и редактировать журналистские материалы, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в новых медиа
- выполнять работу копирайтера: составить вопросы для интервью, писать продающие, рекламные тексты, писать сценарии в соответствии с требованиями и нормами
- работать в команде, учитывать все нормы и требования редакции

Владеть:

- навыками для создания сценария в работе копирайтера новых медиа
- навыками создания презентации проектов в рамках работы копирайтера новых медиа
- навыками, необходимыми для редактирования текста копирайтером новых медиа
- навыками работы с современной компьютерной техникой и с программными средствами
- навыками работы с современной компьютерной техникой и с программными средствами для осуществления работы копирайтера в новых медиа

Рабочей программой предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.