

**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 визуальных медиа**

**Рабочая программа дисциплины**

**Направления подготовки 42.03.02 Журналистика**

**Направленность (профиль) – Современные визуальные медиа**

**Уровень высшего образования: *бакалавриат***

**Форма обучения: очная**

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Практикум по копирайтингу в визуальных медиа

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К. филол. н., ст. преп. Я.Е. Каневская

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 3 от 20.02.2024

## 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 визуальных медиа» являются основные инструменты копирайтинга с их применением в рекламной и PR-деятельности.

Знание основ создания рекламных и PR-материалов в визуальных медиа 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 в визуальных медиа, 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 в визуальных медиа, 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 визуальных 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 визуальных медиа, помочь овладеть базовыми знаниями и приемами профессионального мастерства копирайтера, способствовать развитию творческого потенциала слушателей.

Задачи курса:

- определить основные направления деятельности копирайтера в визуальных 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 в визуальных медиа и научатся избегать ошибок;
- освоят базовую методологию работы с информацией в визуальных медиа;

-изучат технологии копирайтинга в визуальных медиа;

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

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

<b>Компетенция</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b> (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
<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 в визуальных медиа <i>Уметь:</i> выстраивать концепцию и писать сценарий <i>Владеть:</i> навыками для создания сценария в работе копирайтера</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 <i>Уметь:</i> использовать различные редакционные профессиональные технологии для работы копирайтера <i>Владеть:</i> навыками создания презентации проектов в рамках работы копирайтера</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 визуальных 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 СМИ <i>Владеть:</i> навыками, необходимыми для редактирования текста копирайтером</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 программы и видеоканала</p> <p><i>Уметь:</i> выполнять работу копирайтера: составить вопросы для интервью, писать продающие, рекламные тексты, писать сценарии в соответствии с требованиями и нормами</p> <p><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; требования к созданию презентационных материалов</p> <p><i>Уметь:</i> работать в команде, учитывать все нормы и требования редакции</p> <p><i>Владеть:</i> навыками работы с современной компьютерной техникой и с программными средствами для осуществления работы копирайтера в визуальных медиа</p>

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Практикум по копирайтингу в визуальных медиа» является частью, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика», направленность (профиль)- «Современные визуальные медиа».

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Морфология современного русского языка», «Стилистика и литературное редактирование», «Тележурналистика», «Профессионально-творческая практика».

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Современная речь в визуальных медиа», «Риторика», 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	Лекции	10
	Практические занятия	10
	Семинар	22
Всего:		42

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

## 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Раздел 1. Коммуникация в рамках связей с общественностью и рекламы.	<p>Тема 1. Копирайтинг. Написание текстов и презентация идей.</p> <p>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. Немного о 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</p>

		<p>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). 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); видеоотчеты о проведенных промо-акциях и другой внешней активности компании; 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	Раздел 2. Разработка рекламных текстов в визуальных медиа	<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-</p>



		<p>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. Копирайтинг на в визуальных медиа. Особенности контекстной и медийной рекламы. Специфика e-mail рассылки. PR в визуальных 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 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> <p>Тема 6. Копирайтинг и информационное общество. Определение «информационное общество». Основные требования и профессиональные навыки копирайтера. Сферы применения профессиональных навыков. Особенности и подводные камни профессии копирайтера.</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	30 баллов	30 баллов
- тестирование	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»	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 сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<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 практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

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

21. Основные показатели определения характеристики целевых аудиторий для рекламных и PR кампаний.

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

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

Критерии оценивая доклада:

25-30 баллов - Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

20-24 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

15-19 баллов - Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

0-14 баллов - Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

**Тестирование (ПК-2.1,2.2,4.1,4.2,4.3)**

**В каждом задании необходимо выбрать один или несколько вариантов ответов.**

1. В работу телевизионного копирайтера не входит:
  - Анализ и синтез информации

- Работа над кейсами
- Организация видеосъемки
2. Укажите, какие из перечисленных типов копирайтинга присутствуют на телевидении
- 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 на телевидении
- разрабатывает сценарии телевизионных программ
- разрабатывает сценарии рекламных роликов
- работает над текстами сценариев новостных программ
5. Согласно популярной модели маркетингового поведения покупателя, текст, написанный телевизионным копирайтером, должен в первую очередь:
- вызывать интерес
- вызывать желание
- привлекать внимание
6. Согласно популярной модели маркетингового поведения покупателя, текст, написанный телевизионным 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 телеведущего
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 телевизионной подводки характерны:
- прицельность.
- срочность.
- уникальность.
12. Внимание аудитории к сообщаемой информации усиливается с помощью
- упоминания аудитории

- использования цифр
  - географической привязки
13. Копирайтера на телевидении 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 телевизионным копирайтером, можно отнести следующие:
- внушение
  - убеждение
  - просьба
15. Для приема внушения, используемого в телевизионной рекламе, копирайтер должен использовать
- однородные члены предложения, выраженные числительными
  - имена собственные
  - средства выразительности

Критерии оценки теста:

- за каждый правильный ответ студент получает 1 балл.
- общая оценка 30 баллов

**Ключи:**

1-3; 2-1,2,3; 3-2; 4-3; 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.

## 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*

- Гандапас Р.И. Убеждай и побеждай: Секреты эффективной аргументации Учебное пособие / Непряхин Н.Ю., Гандапас Р.И., – 3-е изд. – М.:Альпина Пабли., 2016. – 254 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/925930>
- Зорин К.А. Журналистское мастерство: новостная журналистика. – Краснояр.: СФУ, 2016. – 136 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/978607>
- 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>

*Дополнительная литература*

- 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>

Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии : практическое пособие / П. А. Кузнецов. - 5-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 130 с. - ISBN 978-5-394-05306-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082985>

## 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://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, регулируемыми эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

9.1. Планы семинарских и практических 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 «Введение в профессию» и являются результативным видом индивидуальной работы преподавателя с учащимися.

**Практическое занятия № 1-2-3 (6 ч.). Копирайтинг. Написание текстов и презентация идей.**

*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. Медиаплан. Медиакарта. Пресс-дайджест.

**Практическое занятия № 4-5 (2 ч.). 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 тема 3. (2 ч.) Технологии управления информационными потоками.**

*Вопросы для обсуждения:*

- B2b (business-to-business) — корпоративные издания, ориентированные на партнеров.
- 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); видеоотчеты о проведенных промо-акциях и другой внешней активности компании; 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 тема 4 (2 ч.) Корпоративные СМИ как инструмент популяризации современных компаний.**

*Вопросы для обсуждения:*

- Особенности контекстной и медийной рекламы.
- Специфика e-mail рассылки.
- PR в визуальных медиа (материалы пресс-релизов, статьи "на правах рекламы", интервью, комментарии экспертов и т.д.).

#### **Семинар тема 5 (2 ч.) Психология и социология рекламного сообщения. Креативная идея рекламного сообщения**

*Вопросы для обсуждения:*

- Особенности контекстной и медийной рекламы.
- Специфика e-mail рассылки.
- PR в визуальных медиа (материалы пресс-релизов, статьи "на правах рекламы", интервью, комментарии экспертов и т.д.).

#### **Семинар тема 6 (2 ч.) Копирайтинг в визуальных медиа**

*Вопросы для обсуждения:*

- Особенности контекстной и медийной рекламы.
- Специфика e-mail рассылки.
- PR в визуальных медиа (материалы пресс-релизов, статьи "на правах рекламы", интервью, комментарии экспертов и т.д.).

#### **Семинар тема 7 (2ч.) Информационные и продающие тексты**

*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 тема 8 (4ч.) 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 тема 9 (4 ч.) Стилистика и литературное редактирование информационных и рекламных текстов**

*Вопросы для обсуждения:*

- Конверсионные, имиджевые и условно-аналитические тексты
- Способы редактирования текста
- Особенности редактирования рекламного сценария
- Способы создания эффективного рекламного текста.

### **Семинар тема 10 (4 ч.). Копирайтинг и информационное общество**

*Вопросы для обсуждения:*

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

## 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Реферат должен содержать в себе титульный лист (образец оформления указан на сайте [media.rsuh.ru](http://media.rsuh.ru) и на странице Научной библиотеки РГГУ на сайте [rggu.ru](http://rggu.ru)), содержание, основной текст и список источников и литературы.

### **АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина «Практикум по копирайтингу в визуальных медиа» является частью, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 42.03.02 – Журналистика. Дисциплина реализуется кафедрой медиаречи факультета журналистики Института Массмедиа и рекламы РГГУ.

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

Задачи дисциплины:

- Определить основные направления деятельности копирайтера в визуальных медиа.
- Раскрыть жанровые характеристики рекламных текстов.
- Описать работу копирайтера в визуальных 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 в визуальных медиа
- современные редакционные технологии, обеспечивающие процесс работы копирайтера
- современные технические базы и новейшие цифровые технологии, применяемые в визуальных медиа
- подходы к пониманию процесса редактирования журналистских продуктов в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями программы и видеоканала
- подходы к пониманию процесса копирайтинга и специфику работы редакции; требования к созданию презентационных материалов

**Уметь:**

- выстраивать концепцию и писать сценарий
- использовать различные редакционные профессиональные технологии для работы копирайтера
- работать с различными программными продуктами; оценивать и редактировать журналистские материалы, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ
- 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
- навыками создания презентации проектов в рамках работы копирайтера
- навыками, необходимыми для редактирования текста копирайтером
- 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 визуальных медиа

Программой предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.