

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра медиакommunikаций

КОПИРАЙТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Направление подготовки 42.03.05 «Медиакommunikации»
Направленность «Медиакommunikации и управление корпоративными медиа»
Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Копирайтинг

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.пед.н., старший преподаватель кафедры медиакоммуникаций Е.В. Лавеч

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры медиакоммуникаций

№1 от 28.08.2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (*модулю*)

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

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 (*модулю*)

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 (*модуля*)

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 рабочей программы дисциплины

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:

1. сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Копирайтинг»; дать представление о сущности копирайтинга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;
2. выработка умений определять типы рекламных стратегий, проявленных в рекламных текстах;
3. ознакомление студентов с видами PR-текстов и выработке умений по составлению материалов для работы структур по связям с общественностью;
4. определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;
5. познакомить с основными формами и типами рекламных текстов, законами их составления;
6. сформировать представление о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании;
7. научить анализировать рекламные тексты, появляющиеся в средствах массовой информации;
8. 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: ПК-1.3; ПК-4.2; ПК-5.2.

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
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;	Знать: технологию работы с брифом заказчика для создания рекламных концепций Уметь: обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, 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	ПК 4.2. При подготовке текстов рекламы и связей с	Знать: основы подготовки текстов рекламы,

1.	Предмет и сущность копирайтинга	5	2	-				4	Чтение лекции
2.	Основные принципы коммуникации в рекламе	5	2		2			10	Выполнение заданий
3.	Письменное изложение информации	5	4		2			12	Выполнение заданий
4.	Виды текстов в рекламе и PR	5	4	2	4			16	Выполнение заданий
5.	Редактирование текстов	5	4	2	4			16	Выполнение заданий
6.	Элементы психологического воздействия рекламных текстов	5	4	2	4			16	Выполнение заданий
7.	Языковые особенности рекламного стиля и принципы создания рекламных текстов.	6	4	2	2			14	Выполнение заданий
8.	Приемы и технологии, применяемые при создании сценариев для рекламных роликов	6	4	2	4			16	Выполнение заданий
9.	Работа с брифом	6	4	2	4			16	Выполнение заданий
10.	Принципы создания слоганов	6	4	2	2			16	Выполнение заданий
11.	Графическая организация рекламного и PR-текста	6	4		2			14	Выполнение заданий
	ИТОГО:		40	14	30			132	

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Предмет и сущность копирайтинга	Копирайтинг как наука о написании рекламных объявлений. История копирайтинга. Основные задачи копирайтера. Основные критерии успешности рекламных текстов. Основные типы

		копирайтера. Профессиограмма копирайтера. Коммуникабельность. Способность к сопереживанию. Знание языка. Стремление к исследованию любого предмета с различных сторон. Способность к убеждению собеседника. Креативность. Различия в обязанностях копирайтера в структуре творческого отдела, в рекламном отделе, в качестве фрилансера. Копирайтер и арт-директор: различия в трудовых функциях.
2.	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
3.	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.
4.	Виды текстов в рекламе и PR	Рекламный текст: вербальный, иконический, креолизованный. Основные вербальные элементы рекламного текста: имя, заголовок, слоган, ОРТ, эхо-фраза, рекламные реквизиты. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте. Специфика рекламных и PR-текстов. Сущностные характеристики рекламного и PR-текстов. Различия между PR и рекламными текстами: воздействие на аудиторию, специфика подачи информации, содержание информации. Проблема жанровой типологии PR-текстов. Виды PR-текстов: оперативно-новостные жанры (пресс-релиз, интернет-релиз, информационное письмо, приглашение), исследовательско-новостные жанры (бэкграундер, лист вопросов-ответов)

		справка), фактологические жанры (факт-лист, биография), исследовательские жанры (заявление для СМИ, коммюнике, открытое письмо). Специфика жанров рекламных текстов: рекламное обращение, листовка, афиша, прейскурант, «житейская история», каталог, «консультация специалиста».
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. Воздействие научного стиля на рекламную и PR-коммуникацию. Элементы официально-делового стиля в рекламе и PR. Приемы художественной выразительности и образности как фактор рекламного воздействия. Влияние законов разговорной речи на рекламные и PR- тексты. Взаимодействие публицистики, PR и рекламы. Недопустимые ошибки: шаблоны, стоп-слова, неработающие конструкции, газетные штампы.
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. Психология манипуляции. Основные направления языкового манипулирования. Имплицитность в языке и речи. Приемы компрессии рекламной информации. Классы сравнений и некорректные сравнения как манипулятивная коммуникативная стратегия в рекламе и PR. Основы нейролингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе: репрезентативные типы, метапрограммы, якорение, паттерны языка. Психоанализ и рекламный текст.
7.	Языковые особенности рекламного стиля и принципы создания рекламных и 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 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.	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.
10.	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)
11	Графическая организация рекламного и PR-текста	Цвет, шрифт, изображение, макетирование. Шрифт заголовков и шрифт основного текста. Виды начертаний. Цветовое исполнение. Взаиморазмещение текстовых блоков. Схема Дж. Чишольма. Соотношение рисунков и текста. Способы минимизации текста. Подрисуночные подписи. Приемы построения рекламного образа. Основные

	принципы графической организации рекламы: равновесие, доминирование, направленность, движения взгляда, пропорция, когерентность, единство.
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Предмет и сущность копирайтинга	Лекция 1	Вводная лекция с использованием презентации
		Самостоятельная работа	Ознакомление с материалом
2.	Основные принципы коммуникации в рекламе	Лекция 2	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Практические занятия по теме 2	Выполнение заданий
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
3.	Письменное изложение информации	Лекция 3	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Практические занятия по теме 3	Выполнение заданий
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
4.	Виды текстов в рекламе и PR	Лекция 4	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Семинар по теме 4	Подготовка докладов с презентациями
		Практические занятия по теме 4	Выполнение заданий
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
5.	Редактирование текстов	Лекция 5	Проведение лекционного занятия по теме с

			использованием презентаций.
		Практические занятия по теме 5	Выполнение заданий
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
6.	Элементы психологического воздействия рекламных текстов	Лекция 6	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Семинар по теме 6	Подготовка докладов с презентациями
		Практические занятия по теме 6	Выполнение заданий
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
7.	Языковые особенности рекламного стиля и принципы создания рекламных текстов	Лекция 7	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Семинар по теме 7	Подготовка докладов с презентациями
		Практические занятия по теме 7	Выполнение заданий
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
8.	Приемы и технологии применяемые при создании сценариев для рекламных роликов	Лекция 8	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Семинар по теме 8	Подготовка докладов с презентациями
		Практические занятия по теме 8	Выполнение заданий
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
9.	Работа с брифом	Лекция 9	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Семинар по теме 9	Подготовка докладов с презентациями
		Практические занятия по теме 9	Выполнение заданий

		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
10	Принципы создания слоганов	Лекция 10	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Семинар по теме 10	Подготовка докладов с презентациями
		Практические занятия по теме 10	Выполнение заданий
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
11	Графическая организация рекламного и PR-текста	Лекция 11	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Практические занятия по теме 11	Выполнение заданий
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты

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 <i>(зачет, выполнение итогового задания)</i>		<i>40 баллов</i>
Итого за семестр (зачет)		<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	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	Хорошо		C
56 – 67			D
50 – 55			E
20 – 49	Неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки и зачета по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«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.</p> <p>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/ 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 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)»/	<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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	«зачтено»	<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 выставляется 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 литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется 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. Основные типы копирайтера.
2. Основные критерии успешности рекламных текстов.
3. Профессиограмма копирайтера.
4. Персональность: Необходимость сосредоточиться на нуждах и интересах адресата.
5. Краткость и простота (KISS-принцип)
6. Ясность: Составление плана, цельность, связность, выбор слов, формирование абзацев.
7. Использование визуальных образов для привлечения внимания: целевой аудитории
8. Визуальные образы: как правильно использовать «картинки» в письменных сообщениях.
9. Четыре пункта контроля письменного текста. Типичные ошибки.
10. Сущностные характеристики рекламного и PR-текстов.
11. Специфика рекламных и PR-текстов. Различия между PR и рекламными текстами.
12. Виды PR-текстов.
13. Специфика жанров рекламных текстов.
14. Проблема жанровой типологии PR-текстов
Общая схема работы редактора над текстом. Речевые ошибки в тексте
Процесс правки текста.
15. Привлечение внимания целевой аудитории.
16. Свойства рекламы, способствующие её запоминаемости
17. Рекламный текст: вербальный, иконический, креолизованный.
18. Влияние законов разговорной речи на рекламные и PR- тексты.

19. Взаимодействие публицистики, PR и рекламы.
20. Недопустимые ошибки: шаблоны, стоп-слова, неработающие конструкции, газетные штампы.
21. Привлечение внимания целевой аудитории.
22. Воздействие рекламы на эмоциональную сферу человека.
23. Психология манипуляции. Основные направления языкового манипулирования.
24. Имплицитность в языке и речи. Приемы компрессии рекламной информации.
25. Основы нейролингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе: репрезентативные типы, метапрограммы, якорение, паттерны языка.
26. Психоанализ и рекламный текст.

Примерный перечень вопросов к зачету с оценкой

1. Жанры газетно-журнальной рекламы
2. Структура рекламного текста: слоган, завязка, информационный блок, заключительная часть, дополнительная информация (справочные данные).
3. Свойства рекламного текста: сложность, разнородность, открытость, нелинейность, неопределенность, фрагментарность, смешение жанров, стилевой синкретизм.
4. Средства художественной изобразительности рекламного текста.
5. Основные потребности человека, на которые можно опираться при создании рекламных стратегий.
6. Рекламные стратегии.
7. Стратегия выделения основного конкурентного преимущества товара или услуги.
8. Стратегия ролевых игр.
9. Технология сюжетной линии.
10. Технология персонификации.
11. Технология параллелизма.
12. Технология использования метафоры.
13. Бриф, как один из наиболее оптимальных методов обеспечения эффективности рекламы.
14. Два способа составления брифа.
15. Три основных предмета, знание о которых, необходимо для правильного составления брифа.
16. Заполнение брифа: основные принципы
17. Слоган – сжатая идея бренда.
18. Приемы, используемые при создании слоганов
19. Цвет, шрифт, изображение, макетирование в рекламных текстах.
20. Цветовое исполнение. Взаиморазмещение текстовых блоков.
21. Схема Дж. Чишольма.
22. Соотношение рисунков и текста. Способы минимизации текста.
23. Приемы построения рекламного образа.
24. Основные принципы графической организации рекламы

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы Литература

Основная:

1. Кононов Николай. Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты. 14 уроков. Манн, Иванов и Фабер. 2020
2. Панда Петр. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно. Питер, 2020
3. Кот Дмитрий. Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают. Питер, 2021
4. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / Шамина И.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2022. - 260 с.: ISBN 978-5-9729-0210-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989628>
5. Ильяхов Максим, Сарычева Людмила. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст. Альпина Паблишер, 2022
6. Кот Дмитрий. Продающие тексты. Модель для сборки. Копирайтинг для всех. Питер, 2022
7. Шардаков Даниил Копирайтинг с нуля. АСТ. 2021
8. Каплунов Денис «Нейрокопирайтинг. 100 приемов влияния с помощью текста» — Денис Каплунов, Бомбора, 2020.

Дополнительная

1. Каплунов Денис. Копирайтинг массового поражения. Питер, 2014
2. Симмонс Аннет. Сторителлинг. Как использовать силу историй. Манн, Иванов и Фебер, 2013
3. Коноплицкий Сергей. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика. Издательские решения, 2016.
4. Эйнштейн Мара. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. © Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина Паблишер», 2017
5. Каплунов Денис. Нейрокопирайтинг. 100+ приёмов влияния с помощью текста. Эксмо, 2016
6. 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>
7. Судоргина З. Копирайтинг: тексты, которые продаются: Пособие / Судоргина З., - 2-е изд. - Рн/Д:Феникс, 2014. - 280 с.
8. Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с.
9. Пономарева А. М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник / А.М. Пономарева. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017.
10. Технологии управления общественным мнением: учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. — Москва: Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с
11. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018.
12. 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>
13. Крохина О. И. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / О.И. Крохина, М.Н. Полосина, А.В. Рубель и др. — М.: ИнфраИнженерия, 2012. — 216 с.

14. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. — 296 с.
15. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 288 с.
16. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник, 2012. - 205 с.
17. Щербинина Ю. В. Книга. Текст. Коммуникация. Словарь-справочник новейших терминов и понятий: Справочник/Щербинина Ю. В. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 304 с.

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

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Дополнительные ресурсы, биржи:

<https://textovich.com>.

<https://www.turbotext.ru/>.

<https://copylancer.ru/>.

<https://www.etxt.ru/>

<https://text.ru/>

<https://advego.com/>

<https://kwork.ru/>.

<https://content-online.ru>.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, №215.

Специализированная мебель: рабочие места для обучающихся; рабочее место для педагогического работника; доска.

Демонстрационное оборудование/Технические средства: мультимедийный проектор (стационарный); персональный компьютер (стационарный); проекционный экран

Помещение для самостоятельной работы обучающихся, №320

Комплект специализированной мебели: учебная мебель, компьютерные столы

Технические средства: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду РГГУ (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi). Компьютеры для обучающихся.

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

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 2. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ

Цель занятия: Изучить основные принципы: персонализацию, позитивность, тактичность. Изучить принципы визуализации эмоциональных образов.

Задание: сделать самопрезентацию.

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?
4. Профессиограмма копирайтера *самопрезентация.
5. Различия в обязанностях копирайтера в структуре творческого отдела, в рекламном отделе, в качестве фрилансера. Копирайтер и арт-директор: различия в трудовых функциях.

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. ВИДЫ ТЕКСТОВ В РЕКЛАМЕ И PR

Цель занятия: Научиться разделять рекламные тексты и тексты PR. Изучить определять виды текстов. Составить различные виды текстов.

Вопросы для обсуждения:

1. Современные востребованные жанры
2. Современная специфика жанров рекламных текстов
3. Web-контент.
SEO -копирайтинг. Оптимизация сайта.
4. Особенности рекламного текста в Интернете.
5. Проблема уникальности контента интернет-сайтов, и пути решения ее копирайтерами.

Семинар: Принципы написания рекламных и PR-сообщений в онлайн и офлайн среде.

Тема 5. 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
4. Основные вербальные элементы рекламного текста: имя, заголовок, слоган, ОРТ, эхо-фраза, рекламные реквизиты.
5. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.

Семинар: Логическая структура рекламного и PR-текста Коммуникативные постулаты Г. Грайса. Цельность и связность коммуникации. Нарушение законов логики в аспекте коммуникативных потерь, расширение границ лексической сочетаемости,

нарушение границ синтаксической сочетаемости. Погрешность логической структуры текста как прием - паралогизмы. Конфликты рекламной информации со средой (ситуацией, нерекламной информацией, другими рекламными текстами данного и других субъектов рекламной коммуникации). Паралогизмы в рекламном и PR-тексте

Тема 6. ЭЛЕМЕНТЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ 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.
4. Приемы языковой манипуляции в рекламном и PR-тексте
5. Психоанализ и рекламный текст.

Семинар: Психология манипуляции. Основные направления языкового манипулирования.

Имплицитность в языке и речи. Приемы компрессии рекламной информации. Классы сравнений и некорректные сравнения как манипулятивная коммуникативная стратегия в рекламе и PR. Основы нейролингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе: репрезентативные типы, метапрограммы, якорение, паттерны языка.

Тема 7. 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.

Семинар: Учение о функциональных стилях в аспекте рекламной и PR-коммуникации. Воздействие научного стиля на рекламную и PR-коммуникацию. Элементы официально-делового стиля в рекламе и PR. Приемы художественной выразительности и образности как фактор рекламного воздействия. Влияние законов разговорной речи на рекламные и PR- тексты. Взаимодействие публицистики, PR и рекламы. Недопустимые ошибки: шаблоны, стоп-слова, неработающие конструкции, газетные штампы. Сторителлинг как основа современного копирайтинга

Тема 8. ПРИЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ПРИ СОЗДАНИИ СЦЕНАРИЕВ ДЛЯ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ

Цель занятия: 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?

Семинар: Студентам предлагается составить и защитить подробный гайд по созданию продающего видео на основе анализа эффективных примеров.

Тема 9. РАБОТА С БРИФОМ

Цель занятия: Рассмотреть способы 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

Семинар: Создание брифов на заданную тему.

Тема 10. 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 для рекламы университета? Факультета? Аргументируйте своё решение.
2. Обсуждение слоганов, придуманных студентами. Выбор удачных.

Семинар: Подробный гайд по созданию слоганов.

Тема 11. ГРАФИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТЕКСТОВ

Цель занятия: сформировать навыки использования графики при создании рекламных сообщений.

Обсуждение вопросов:

1. Основные принципы графической организации рекламы: равновесие, доминирование, направленность, движения взгляда, пропорция, когерентность, единство.
2. Принципы визуального дизайна рекламного сообщения.

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.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Копирайтинг» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой медиакоммуникаций.

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:

дать представление о сущности копирайтинга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса; 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; 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, 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.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

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

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 5.2. 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

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;

технологии 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.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единиц.