

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сочинский государственный университет»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Основы копирайтинга»

Шифр и направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах
Форма обучения	Очная
Выпускающая кафедра	Общей психологии и социальных коммуникаций
Кафедра-разработчик рабочей программы	Общей психологии и социальных коммуникаций

Семестр	Трудоем- кость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	КРЗ	Форма промежуточного контроля (экс./зачет)
ОФО								
5	216/6	36	54	–	90	–	–	Экзамен (36)
Итого:	216/6	36	54	–	90	–	–	Экзамен

Сочи 2019 г.

Рабочая программа по дисциплине «Основы копирайтинга» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (приказ № 512 от 08.06.2017 г.)

Рабочую программу составила:
Марочкина С.С., к.э.н., доцент



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА

на заседании кафедры Общей психологии и социальных коммуникаций

Протокол № 1 от «28» 08 2019 г.

Заведующий кафедрой ОПиСК



И.Б. Шуванов

Руководитель ОПОП

И.Б. Шуванов

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета направления

«Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от «28» 08 2019 г.

Председатель УМСН



И.А. Иванов

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям

Отдел качества образования и методического обеспечения В.В. Васильченко

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 201__/-201__ учебный год, протокол №__
заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 201__/-201__ учебный год, протокол №__
заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 201__/-201__ учебный год, протокол №__
заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО 3++	5
3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.1 Тематический план дисциплины	8
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	15
4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	17
5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	18
5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины	18
5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине	19
5.3. Особенности преподавания дисциплины	19
5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины	19
Приложение. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Основы копирайтинга» является подготовка специалиста, знакомого с теорией копирайтинга и владеющего первичными практическими навыками работы с текстами коммерческих коммуникаций, а именно навыков сбора информации, разработки темы, написания различных видов рекламных и PR-текстов.

Основные задачи дисциплины:

- 1) приобретение студентами необходимых знаний о роли и функциях копирайтеров в рекламных и PR-агентствах, рекламных службах предприятий и организаций;
- 2) формирование базовых навыков разработки концепции рекламного обращения для создания рекламных и PR-текстов;
- 3) овладение комплексом средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе и PR, навыками использования этих средств при создании рекламного и PR-текста;
- 4) применение полученных знаний, умений и навыков в профессиональной деятельности.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы копирайтинга» к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» обязательной части учебного плана.

Межпредметные связи дисциплины показаны в таблице 1.

Таблица 1

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
<i>Универсальные компетенции</i>			
Коммуникация	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Психология делового общения и переговорного процесса Основы теории коммуникации Иностранный язык Речевая коммуникация и деловое общение	Коммуникационный менеджмент
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в	Компьютерный дизайн и инфографика	Разработка и технологии производства рекламного и PR продукта

	соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем		
Культура	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	нет, так как дисциплина начинает формирование компетенции	Разработка и технологии производства рекламного и PR продукта

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Общепрофессиональные компетенции			
Коммуникация	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1. Демонстрирует знание принципов построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации на государственном и иностранном языках; основные коммуникативные средства и терминологию в том числе на иностранном языке, используемые в академическом и профессиональном взаимодействии	Знать: - сущность копирайтинга, его место и роль в рекламе и связях с общественностью – 3-УК-4.1. Уметь: - использовать средства речевой выразительности языка при создании рекламных и PR-текстов – У-УК-4.1. Владеть: - приёмами речевого воздействия – Н-УК-4.1.

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
		УК-4.2. Грамотно и ясно строит монологическую и диалогическую речь в рамках межличностного и межкультурного общения на государственном и иностранном языках	Знать: - специфику аргументации в рекламе и PR – 3-УК-4.2. Уметь: - грамотно и ясно строить монологическую и диалогическую речь в рамках межличностного и межкультурного общения – У-УК-4.2. Владеть: - правилами построения УТП – Н-УК-4.2.
		УК-4.3. Демонстрирует способность находить, воспринимать и использовать информацию на государственном и иностранном языках, полученную из печатных и электронных источников для решения стандартных коммуникативных задач; вести речевую деятельность на государственном и иностранном языках	Знать: - стилистические приемы, используемые при создании рекламных и PR-текстов – 3-УК-4.3. Уметь: - вести речевую деятельность на государственном и иностранном языках – У-УК-4.3. Владеть: - приемами усиления аргументации в рекламе и PR – Н-УК-4.3.
Общепрофессиональные компетенции			
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Знать: - основные формы и типы рекламных и PR-текстов, законы их составления – 3-ОПК-1.1. Уметь: - выделять и классифицировать основные вербальные компоненты рекламного продукта – У-ОПК-1.1. Владеть: - навыками выявления отличительных особенностей медиатекстов – Н-ОПК-1.1.
		ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знать: - жанры рекламных и PR-текстов– 3-ОПК-1.2. Уметь: - создавать рекламные и PR-тексты различных жанров – У-ОПК-1.2. Владеть: - навыками создания разнообразных рекламных и PR-текстов – Н-ОПК-1.2.

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Культура	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.	Знать: - ключевые понятия и основную терминологию копирайтинга – З-ОПК-3.1. Уметь: - применять знания в сфере отечественного и мирового культурного процесса для создания текстов рекламы и связей с общественностью – У-ОПК-3.1. Владеть: - навыками создания медиатекстов – Н-ОПК-3.1.
		ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Знать: - специфику копирайтинга в различных коммуникативных средах – З-ОПК-3.2. Уметь: - применять средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью – У-ОПК-3.2. Владеть: - навыками литературного редактирования создаваемых текстов – Н-ОПК-3.2.

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 час.

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль
1	Тема 1. Предмет «копирайтинга», его место и роль в системе рекламного и PR- бизнеса	20	4	6	–	10	
2	Тема 2. Особенности личности копирайтера	20	4	6	–	10	
3	Тема 3. Аргументация в рекламе и PR	20	4	6	–	10	

4	Тема 4. Творческая платформа и концепция рекламы	20	4	6	–	10	
5	Тема 5. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы	20	4	6	–	10	
6	Тема 6. Заголовок. Типы заголовков.	20	4	6	–	10	
7	Тема 7. Имя бренда и слоган	20	4	6	–	10	
8	Тема 8. Основной рекламный текст (ОРТ) и рекламные реквизиты	20	4	6	–	10	
9	Тема 9. Классификация стилей рекламных и PR-текстов и различных подходов, используемых при их создании	20	4	6	–	10	
	Экзамен	36	–	–	–	–	36
ИТОГО:		216	36	54	–	90	36

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Предмет «копирайтинга», его место и роль в системе рекламного и PR- бизнеса	4	Ключевые понятия и основная терминология. Многообразие типов текстов для печатной рекламы, телевизионной, радио рекламы и рекламы в интерактивных средствах информации. Процесс создания рекламного объявления. Классификация стилей рекламных текстов и различные подходы, используемые при их создании. Междисциплинарный характер «Копирайтинга».	3-УК-4.1. 3-ОПК-3.1. 3-ОПК-3.2.	[1-4]
2	Тема 2. Особенности личности копирайтера	4	Творческая направленность личности («креативная искра»). Позиция копирайтера. Темперамент копирайтера, умение работать в команде. Необходимость для профессионального копирайтера широкого	3-УК-4.1. 3-ОПК-3.1.	[1-4]

			гуманитарного образования, знаний о культуре и искусстве, умение быть открытым и любопытным по отношению к тому, что происходит вокруг, необходимость понимания того, почему разные люди любят разные вещи. Багаж копирайтера: словарь, энциклопедия, справочник корректора, учебник грамматики, книги афоризмов, Интернет. Сочетание в деятельности копирайтера искусства и ремесла, умений и навыков различных профессий: писателя и художника, актера и социального психолога, лингвиста и продавца.		
3	Тема 3. Аргументация в рекламе и PR	4	Виды логической и эмоциональной аргументации. Аргументация на различных уровнях языка. Приемы усиления аргументации. Специфика аргументации в различных сферах рекламных и PR-коммуникаций.	3-УК-4.2. 3-ОПК-3.1. 3-ОПК-3.2.	[1-4]
4	Тема 4. Творческая платформа и концепция рекламы	4	Аннотация. Модификация аннотации в рекламную стратегию в соответствии с запросами и бюджетом клиента. Рекламная стратегия. Творческое резюме (бриф). Креативная стратегия. Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение / позиционирование бренда; имидж бренда; интонация; дальнейшие рекомендации. Концепция уникального торгового предложения (УТП). Правила построения УТП.	3-УК-4.2. 3-ОПК-3.1.	[1-4]

			Классификация форм представления УТП.		
5	Тема 5. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы	4	Мондриан. Сетка. Окно. Перенасыщенная текстом реклама. Рамка или рамочный макет. Цирк или организованный беспорядок. Текстовая реклама. Макет «реклама в обрез». Полоса. Макет «аксиальное расположение». Макет «комикс». Макет «алфавит». Макет «силуэт». Макет «мультиреклама». Принципы привлекательной и эффективной рекламы.	3-ОПК-1.1. 3-ОПК-1.2.	[1-4]
6	Тема 6. Заголовок. Типы заголовков.	4	Виды заголовков. Создание эффективного заголовка. Требования к графическому оформлению заголовка. Типология заголовков.	3-ОПК-1.2.	[1-4]
7	Тема 7. Имя бренда и слоган	4	Нейминг и нейм. Разработка имени бренда. Требования, которым должно соответствовать имя бренда. Способы создания имен брендов. Характеристики слогана. Классификации слоганов. Механизмы воздействия слогана на потребителя. Анализ слоганов. Требования, которым должен соответствовать слоган. Этапы проектирования слогана.	3-ОПК-1.2. 3-ОПК-3.2.	[1-4]
8	Тема 8. Основной рекламный текст (ОРТ) и рекламные реквизиты	4	Оценка товара перед написанием текста. Классификации ОРТ (в зависимости от способа изложения рекламной информации, в зависимости от цели рекламного сообщения, в зависимости от композиционной модели, в зависимости от длины). Виды рекламных реквизитов. Коммуникативная эффективность коммерческих текстов	3-УК-4.2. 3-ОПК-1.1. 3-ОПК-1.2.	[1-4]

9	Тема 9. Классификация стилей рекламных и PR-текстов и различных подходов, используемых при их создании	4	Выбор стиля. Фактический подход: прямой и косвенный путь воздействия на потребителя. Подход с выдумкой. Эмоциональный подход. Классификация рекламных текстов, в основе которой лежит следование общеизвестным литературным жанрам. Повествовательный стиль. Диалогический стиль. Метафорический стиль. Сравнительный подход. Использование рамочных конструкций.	3-УК-4.3. 3-ОПК-1.1. 3-ОПК-1.2.	[1-4]
Итого:		36			

4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Предмет «копирайтинга», его место и роль в системе рекламного и PR- бизнеса	6	1. Вопросы для обсуждения: - Ключевые понятия и основная терминология. «Копирайтинг», «спичрайтинг», «PR-текст» в системе коммуникаций компании. 2. Дискуссия “Междисциплинарный характер копирайтинга”	3-УК-4.1. 3-ОПК-3.1. 3-ОПК-3.2. Н-УК-4.1.	[1-4]
2	Тема 2. Особенности личности копирайтера	6	1. Вопросы для обсуждения: - Творческая направленность личности («креативная искра»). - Темперамент копирайтера, умение работать в команде 2. Устный опрос	3-УК-4.1. 3-ОПК-3.1. У-УК-4.2. У-УК-4.3. Н-ОПК-1.2.	[1-4]
3	Тема 3. Аргументация в рекламе и PR	6	1. Практическое задание Выявление типов аргументов и приемов усиления аргументации в текстах коммерческой, социальной и политической рекламы. 2. Доклады студентов	3-УК-4.2. 3-ОПК-3.1. 3-ОПК-3.2. У-ОПК-3.1. Н-УК-4.1. Н-УК-4.3.	[1-4]
4	Тема 4. Творческая платформа и концепция рекламы	6	1. Вопросы для обсуждения: - Понятие о концепциях	3-УК-4.2. 3-ОПК-3.1. У-УК-4.1.	[1-4]

			<p>апеллирования в рекламных текстах.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Рекламное обращение как отражение стратегий учета потребностей человечества. - Перевод потребностей в мотивационные рекламные структуры. - Апеллирование как часть рекламных коммуникативных стратегий. <p>2. Доклады студентов</p>	<p>У-ОПК-3.2. Н-УК-4.2.</p>	
5	Тема 5. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы	6	<p>1. Практическое задание Анализ и создание текстов коммерческого, социального или политического характера для разных средств распространения.</p> <p>2. Устный опрос</p>	<p>3-ОПК-1.1. 3-ОПК-1.2. У-ОПК-1.2. У-ОПК-3.2. Н-ОПК-1.1.</p>	[1-4]
6	Тема 6. Заголовок. Типы заголовков.	6	<p>1. Вопросы для обсуждения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Методика написания заголовков. - Рекламный заголовок: его значение, функции. - Содержательная видовая характеристика рекламных заголовков, специфика использования различных моделей в зависимости от рекламной стратегии. - Формальные признаки в рекламных заголовках: длина, морфологические характеристики, выбор шрифта и цвета, использование различных знаковых систем и их комбинаций. <p>2. Доклады студентов</p> <p>3. Устный опрос</p>	<p>3-ОПК-1.2. У-УК-4.1. У-ОПК-1.1. Н-УК-4.2. Н-ОПК-1.2.</p>	[1-4]
7	Тема 7. Имя бренда и слоган	6	<p>1. Вопросы для обсуждения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Слоган: общая характеристика, функциональная нагрузка, оптимальная длина грамматической конструкции, основные требования. - Стилистические приемы как средство усиления 	<p>3-ОПК-1.2. 3-ОПК-3.2. У-ОПК-1.1. Н-УК-4.3.</p>	[1-4]

			запоминаемости слогана. 2. Практическое задание Анализ и создание неймов и слоганов		
8	Тема 8. Основной рекламный текст (ОРТ) и рекламные реквизиты	6	1. Практические задания - Написанию ОРТ разных типов - Описание особенностей ОРТ на уровне лексики и фразеологии, создание авторского текста с использованием различных приемов языковой игры и лексических средств выразительности 2. Доклады студентов	3-УК-4.2. 3-ОПК-1.1. 3-ОПК-1.2. У-УК-4.1. У-ОПК-1.1. Н-УК-4.2. Н-ОПК-1.2. Н-ОПК-3.2.	[1-4]
9	Тема 9. Классификация стилей рекламных и PR-текстов и различных подходов, используемых при их создании	6	1. Практическое задание Анализ текстов разных жанров, написание на выбор рекламной заметки, статьи, рекламного репортажа, отчета, интервью, очерка, текста листовки или буклета. 3. Устный опрос	3-УК-4.3. 3-ОПК-1.1. 3-ОПК-1.2. У-УК-4.3. У-ОПК-1.2. Н-УК-4.3. Н-ОПК-1.1. Н-ОПК-1.2. Н-ОПК-3.1. Н-ОПК-3.2.	[1-4]
Итого:		54			

4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Вид СРС	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Предмет «копирайтинга», его место и роль в системе рекламного и PR- бизнеса	10	Работа с литературными источниками, подготовка к дискуссии	3-УК-4.1. 3-ОПК-3.1. 3-ОПК-3.2. Н-УК-4.1.	[1-4]
2	Тема 2. Особенности личности копирайтера	10	Работа с литературными источниками, подготовка к устному опросу.	3-УК-4.1. 3-ОПК-3.1. У-УК-4.2. У-УК-4.3. Н-ОПК-1.2.	[1-4]
3	Тема 3. Аргументация в рекламе и PR	10	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией	3-УК-4.2. 3-ОПК-3.1. 3-ОПК-3.2. У-ОПК-3.1. Н-УК-4.1. Н-УК-4.3.	[1-4]
4	Тема 4. Творческая платформа и концепция рекламы	10	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией	3-УК-4.2. 3-ОПК-3.1. У-УК-4.1. У-ОПК-3.2. Н-УК-4.2.	[1-4]

5	Тема 5. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы	10	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, создание оригинальных рекламных текстов, подготовка к устному опросу.	3-ОПК-1.1. 3-ОПК-1.2. У-ОПК-1.2. У-ОПК-3.2. Н-ОПК-1.1.	[1-4]
6	Тема 6. Заголовок. Типы заголовков.	10	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, подготовка к устному опросу	3-ОПК-1.2. У-УК-4.1. У-ОПК-1.1. Н-УК-4.2. Н-ОПК-1.2.	[1-4]
7	Тема 7. Имя бренда и слоган	10	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, создание неймов и слоганов.	3-ОПК-1.2. 3-ОПК-3.2. У-ОПК-1.1. Н-УК-4.3.	[1-4]
8	Тема 8. Основной рекламный текст (ОРТ) и рекламные реквизиты	10	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, создание оригинальных рекламных текстов, подготовка докладов с презентацией	3-УК-4.2. 3-ОПК-1.1. 3-ОПК-1.2. У-УК-4.1. У-ОПК-1.1. Н-УК-4.2. Н-ОПК-1.2. Н-ОПК-3.2.	[1-4]
9	Тема 9. Классификация стилей рекламных и PR-текстов и различных подходов, используемых при их создании	10	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, создание оригинальных рекламных и PR-текстов, подготовка к устному опросу	3-УК-4.3. 3-ОПК-1.1. 3-ОПК-1.2. У-УК-4.3. У-ОПК-1.2. Н-УК-4.3. Н-ОПК-1.1. Н-ОПК-1.2. Н-ОПК-3.1. Н-ОПК-3.2.	[1-4]
Итого:		90			

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе : учебное пособие для студентов вузов / Ю. С. Бернадская – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 288 с. – ISBN 978-5-238-01382-4 – URL: <http://znanium.com/catalog/product/883115> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

2. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов, – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2018. – 131 с. - ISBN 978-5-394-02789-5.– URL: <http://znanium.com/catalog/product/513046> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3. Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие / Д. Б. Луговой. – Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. – 131 с. – 2227-8397. – URL:

<http://www.iprbookshop.ru/75579.html> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / И. С. Шамина, А. С. Ушакова, Е. А. Ткаченко [и др.]. – Москва : Инфра-Инженерия, 2018. – 260 с. – 978-5-9729-0210-1. – URLжим: <http://www.iprbookshop.ru/78250.html> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4.2.2 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Студентам обеспечивается доступ к базам данных и библиотечным фондам университета. СГУ обеспечивает оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными вузами и организациями с соблюдением требований законодательства Российской Федерации об интеллектуальной собственности и международных договоров Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, а также доступ обучающихся к информационным справочным и поисковым системам.

В частности, обеспечивается доступ к следующим электронно-библиотечным системам и базам данных:

1. Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, [2017-]. – URL: <http://lib.sutr.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Текст : электронный.

2. ScienceDirect : полнотекстовая база данных / издательство Elsevier. – URL: <https://www.sciencedirect.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3. SpringerNature : полнотекстовая база данных / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: <https://link.springer.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. IPRbooks : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «www.iprbookshop.ru». – Саратов, [2010-]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

5. Znanium.com : электронно-библиотечная система / ЭБС Znanium.com, ООО «Научно-издательский центр Инфра-М». – Москва, [2011-]. – URL: <http://znanium.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ. – Москва, [2004-]. – Режим доступа: <https://rusneb.ru> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

7. Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, [1997-]. – URL <https://polpred.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

8. КонсультантПлюс : справочно-правовая система / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, [1997-]. – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.

9. КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа / ООО «Итеос». – Электрон. дан. – Москва, [2014-]. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Текст : электронный.

10. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека / Компания «Научная электронная библиотека» (eLIBRARY.RU). – Москва, [2000-]. – URL: <https://elibrary.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ

Зав. библиотекой



Мысина Е.С.

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация по дисциплине осуществляется в форме проведения устного опроса, групповой дискуссии, докладов, практических заданий. Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в комплекте оценочных средств (контролирующих материалов), предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- вопросы к устному опросу;
- темы докладов;
- темы групповой дискуссии;
- практические задания;
- вопросы к экзамену;
- экзаменационные билеты.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ по дисциплине «Основы копирайтинга»

1. Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса.
2. Особенности личности копирайтера.
3. Копирайтинг как понятие и практическая дисциплина: цели и задачи дисциплины, основные понятия, история базовых терминов.
4. Основные вербальные компоненты рекламного продукта (обзор). Схема рекламной коммуникации (обзор). Взаимодействие вербальной и невербальной составляющей рекламного продукта на разных этапах рекламной коммуникации.
5. Имя бренда: критерии «хорошего» названия (требования к имени бренда), недостатки при создании названий.
6. Имя бренда: информационная база, лингвистические основы создания имени (источники названий, основные модели и способы создания названий).
7. Имя бренда: креативно-технический процесс создания имени бренда. Формы включения имени бренда в слоган и ОРТ.
8. Слоган: создание слогана, требования к слоганам, воздействие слогана на потребителя, Ошибки при создании слогана.
9. Слоган: классификации слоганов, варианты включения имени бренда в слоган, средства языковой выразительности, используемые при создании слоганов.
10. Заголовок и подзаголовок: различные классификации заголовков (по прозрачности содержания, по использованию коммуникативной техники), варианты заголовков с лингвистической точки зрения.
11. Заголовок и подзаголовок: требования к эффективному заголовку, типы подзаголовков.
12. Основной рекламный текст (ОРТ): принципы классифицирования. Классификация по длине.
13. Основной рекламный текст: классификации по цели рекламной кампании и способу изложения информации.
14. Композиция текста, композиционные части, композиционные модели ОРТ.
15. Уникальное торговое предложение. Виды.
16. Виды основной маркетинговой информации и способы включения ее в текст.
17. Виды дополнительной маркетинговой информации и способы ее включения в текст.
18. Товарная информация: основополагающая, коммерческая, потребительская.
19. Формы товарной информации.

20. Коммуникативная эффективность рекламного текста.
21. Профессиональная деятельность копирайтера, его функциональные обязанности, копирайтерские должности в зависимости от выполняемых функций и типа рекламного агентства.
22. Аргументация в рекламе: типы аргументов.
23. Жанровое разнообразие ОРТ: информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры.
24. Основные жанры рекламы в прессе: статья, репортаж, заметка, обзор, корреспонденция, интервью, очерк (общий обзор и подробная характеристика 3 жанров).
25. Жанры радиорекламы
26. Специфика seo-копирайтинга.
27. Понятие ключевых слов. Требования к использованию ключевых слов.
28. Инструментарий для поиска ключевых слов
29. Требования к текстам Интернет-рекламы
30. Специфика текстов транзитной и наружной рекламы
31. Тексты политической рекламы: основные жанры.
32. Языковые средства и приемы воздействия политической рекламы.
33. Составляющие креативной стратегии.
34. Позиционирование бренда и имидж бренда как составляющие креативной стратегии.
35. Виды презентационных речей, отличия презентации коммерческого, социального и политического характера.
36. Критерии коммуникативной эффективности коммерческих текстов.

5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

Дисциплина «Основы копирайтинга» изучается студентами на третьем курсе в пятом семестре. Дисциплина служит основой для формирования знаний и навыков, необходимых для создания эффективных рекламных и PR-текстов.

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, решают практические задачи по указанию преподавателя, усваивают и повторяют основные понятия. Студенты изучают теоретический материал в соответствии с программой курса, готовятся к практическим занятиям, делают сообщения, самостоятельно готовятся к сдаче экзамена, прорабатывая необходимый материал согласно перечню терминов, контрольных вопросов и списку рекомендованной литературы.

Практические занятия требуют активного участия всех студентов в обсуждении вопросов, выносимых на семинар.

Характер и количество задач, решаемых на практических занятиях, определяются преподавателем, ведущим занятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки решения ими учебных заданий и практических задач, выполнения домашних заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки с дальнейшим групповым обсуждением.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов. Самостоятельная работа студентов подразумевает выполнение заданий, развивающих и укрепляющих навыки поиска, оценки, отбора и изложения информации.

Самостоятельный контроль знаний проводится регулярно с помощью вопросов к разделам в учебниках, вопросов к темам лекций, тестовым заданиям в учебниках по темам, проверки знаний основных терминов.

Для допуска к сдаче экзамена по дисциплине студенты обязаны выполнить все полученные задания, успешно пройти рубежный контроль.

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и написания сообщений;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненной контрольной работы.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие учебно-методических материалов, тем сообщений, рекомендаций по решению типовых задач, образцов отчетов о выполнении СРС и т.п.;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

5.3 Особенности преподавания дисциплины

Преподавание дисциплины ведется с применением элементов следующих видов образовательных технологий:

по видам учебной работы:

- лекция - устное систематическое и последовательное изложение материала по какой-либо проблеме, методу, теме вопроса. По способу изложения материала существуют: проблемная, лекция – визуализация, бинарная лекция, лекция-пресс-конференция, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция с заранее запланированными ошибками и др.;

- практическое занятие - это занятие, проводимое под руководством преподавателя в учебной аудитории, направленное на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами самостоятельной работы, которое формирует практические умения (вычислений, расчетов, использования таблиц, справочников и т.д.) Практические занятия проводятся в виде: деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций, тренингов, бесед, дискуссий, взаимообучения;

- самостоятельная работа студентов - вид деятельности, при котором в условиях систематического уменьшения прямого контакта с преподавателем студентами выполняются учебные задания;

- организация и проведение консультаций;
- проведение экзамена.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Практические занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Студенты в полном объеме обеспечены библиотечной учебной и учебно-методической литературой. Отдел справочно-библиографических и электронных систем библиотеки СГУ включает в свою структуру читальный зал электронных ресурсов.

Перечень лицензионного программного обеспечения

OS Microsoft Windows – Лицензионные договора №0318100046815000032-0003440-01 (08/16д) от 13.01.2015, №0318100046815000030-0003440-01 (06/16д) от 13.01.2015

Microsoft Office 2013 Professional Plus, Договор № 05/16 гпд от 13.01.2015г, срок соглашения бессрочный

Антивирус Касперского – Лицензионный договор №ВК100011676/17 (39/17д) от 02.02.2017