

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по образовательной деятельности
А.А. Панфилов
« 11 » 10 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Копирайтинг в мультимедийном пространстве

(наименование дисциплины)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки: Реклама и связи с общественностью

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
5	3/108		36		72	Зачет с оценкой
Итого	3/108		36		72	Зачет с оценкой

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Копирайтинг в мультимедийном пространстве» является изучение теорией копирайтинга и обучение первичными практическими навыками работы с текстами, сбор необходимой информации, разработка темы, написание различных видов рекламных текстов и текстов внутреннего сопровождения рекламной и PR-кампаний.

Задачами курса являются:

1. изучение сущности копирайтинга, его места и роли в системе рекламного бизнеса;
2. определение основных категорий, понятий, терминов, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;
3. изучение различных форм и типов рекламных текстов;
4. изучение мирового и отечественного опыта работы в области копирайтинга;
5. изучение способов создания эффективного рекламного текста.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Копирайтинг в мультимедийном пространстве» относится к вариативной части учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: «Современные приемы и технологии воздействия на массовое сознание», «Социальные сети как инструмент коммуникации», «Интернет-СМИ», «Стратегия и тактика использования СМИ в рекламе и связях с общественностью» и т.п.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	частичное	Знать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов; Уметь использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов; Владеть способностью использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов.
ПК-20 Способен формулировать цели и задачи контента	частичное	Знать каким образом формулируются цели и задачи контента; Уметь формулировать цели и задачи контента; Владеть способностью формулировать цели и задачи контента.
ПК-23 Способен определять жанры и идеи основных сообщений	частичное	Знать виды жанров и идеи основных сообщений. Уметь определять жанры и идеи основных сообщений. Владеть способностью определять жанры и идеи основных сообщений.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов

№ п/п	Наименование тем/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Копирайтинг в мультимедийном пространстве. Отечественный и зарубежный опыт копирайтинга. Личность копирайтера.	5	1-2		4		8	2/50%	
2	Классификация жанров рекламных текстов.	5	3-4		4		8	2/50%	
3	Структура рекламного текста. Заголовок. Типы заголовков. Основной текст рекламы.	5	5-6		4		8	2/50%	Рейтинг-контроль № 1
4	Изобразительно-выразительные средства рекламного текста.	5	7-8		4		8	2/50%	
5	Создание печатной рекламы. Форматы текстов печатной рекламы	5	9-10		4		8	2/50%	
6	Создание рекламных текстов для телевизионной и радиорекламы	5	11-12		4		8	2/50%	Рейтинг-контроль № 2
7	Создание рекламных текстов для интернет-рекламы. SEO-копирайтинг.	5	13-14		4		8	2/50%	
8	Создание слоганов и нейминг в деятельности копирайтера.	5	15-16		4			2/50%	
9.	Спичрайтинг как эффективная PR – технология.	5	17-18		4		8	2/50%	Рейтинг-контроль № 3
Всего за семестр					36		72	18/50 %	Зачет с оценкой
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине					36		72	18/50 %	Зачет с оценкой

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема № 1. Копирайтинг в мультимедийном пространстве. Отечественный и зарубежный опыт копирайтинга. Личность копирайтера. Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса. Ключевые понятия и основная терминология. Многообразие типов текстов для печатной рекламы: заголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип, тексты для телевизионной, радио рекламы и рекламы в итерактивных средствах информации. Процесс создания рекламного объявления: поиск идеи, создания текста и заголовка, учет композиционных и стиливых особенностей, и презентация рекламного продукта руководству агентства или клиенту. Классификация стилей рекламных текстов и различные подходы используемые при их создании.

Междисциплинарный характер «Копирайтинга». Творческая направленность личности. Позиция копирайтера. Темперамент копирайтера, умение работать в команде.

Тема № 2. Классификация жанров рекламных текстов. Три вида жанров: информационные, аналитические, публистические.

Тема № 3. Структура рекламного текста. Заголовок. Типы заголовков. Основной текст рекламы. Основные особенности заголовка, шрифт для заголовка. Новостной заголовок. Заголовок «до и после». Методика заманивания целевой аудитории. Заголовок по случаю события. Сезонный заголовок. Дразнящий заголовок. Стилиевой заголовок. Типы заголовков с точки зрения их содержания: сообщение о чем-то новом; заявление; совет; возбуждение любопытства (в заголовке мало информации, но есть нечто интригующее, вызывающее к вашему еще не вполне вами осознанном желаниам). Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания. Прямолинейный, прозрачный заголовок. Непрозрачный косвенный заголовок. Слепой заголовок. Питягательные свойства по Глиму Органы чувств: зрение, слух, осязание, обоняние, вкус. Инстинкты: секс/любовь, ярость/гнев, страх/самосохранение, голод. Определение длины основного текста. Структура и форматирование основного текста рекламы. Грамматика и орфография. Игра слов, рифмы, аллитерации. Логика изложения. Шестиэтапная формула Глима. Шаг первый. Сила притягательности. Документ: Рабочая программа. Шаг второй. Доказательность. Шаг третий. Переход. Шаг четвертый. Конкуренция. Шаг пятый. Ваш товар. Шаг шестой. Деловая концовка.

Тема № 4. Изобразительно-выразительные средства рекламного текста. Шрифт. Стилистические приемы. Литературная норма.

Тема № 5. Создание печатной рекламы. Форматы текстов печатной рекламы. Мондриан (по имени голландского художника П. Мондриана, достигшего наибольшей степени абстрагирования на пути «денатурализации» предметных изображений). 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». Шесть основных принципов привлекательной и эффективной рекламы: равновесие, доминирование, направленность движения взгляда, пропорция, когерентность, единство.

Тема № 6. Создание рекламных текстов для телевизионной и радиорекламы. Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы. Особенности текстов для рекламы на радио и в интерактивных средствах информации.

Тема № 7. Создание рекламных текстов для интернет-рекламы. SEO-копирайтинг.

Тема № 8. Создание слоганов и нейминг в деятельности копирайтера. Логотип (шрифтовой фирменный знак)- оригинальное начертание сокращенного наименования фирмы или товарной серии или отдельного вида товара. Неизменность появления логотипа во всех рекламных компаниях и рекламных объявлениях фирмы. Мгновенная узнаваемость фирмы через логотип. Нейминг. Слоган (фирменный лозунг) как интегральная часть не только отдельного рекламного объявления, но и всей рекламной компании. Органическое сочетание слогана с фирменным стилем. Направленность на конкретную целевую аудиторию. Прямолинейность, невозможность двоякого толкования. Краткость, легкое запоминание, оригинальность. Уверенность и часто даже напористость. Упоминание названия фирмы или преимущества рекламируемого товара.

Тема № 9. Спичрайтинг как эффективная PR – технология. Понятие спичрайтинга. Цель и задачи спичрайтинга. Виды спичрайтинга. Профессионально-личностные качества спичрайтера. Спичрайтерский текст как устное PR-обращение. Структура.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Копирайтинг в мультимедийном пространстве» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Интерактивная лекция (темы № 1-9);
- Групповая дискуссия (темы № 1-8);
- Тренинг (тема № 4);
- Анализ ситуаций(тема № 9).

6.ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3).

Вопросы на рейтинг-контроль № 1 Контрольная работа

Анализ рекламных текстов. Выберите 10 газетных или журнальных объявлений, которые вам нравятся. Опишите целевую аудиторию, интонация, изобразительно-выразительные средства.

Вопросы на рейтинг-контроль № 2 Контрольная работа

Составление рекламных текстов для телевизионной или радиорекламы. Заранее происходит поиск и сбор материала по теме: чтение литературы, просмотр рекламных роликов, прослушивание радиорекламы. Анализ и обобщение собранного материала. Создание собственного сценария радиорекламы. Представление и оценка созданных слушателями сценариев. Результатом является письменная контрольная работа, на основе полученного опыта, по составлению сценария аудио/видео рекламы

Вопросы на рейтинг-контроль 3 Контрольная работа

Разработать имиджевый текст в формате интервью. Составить не менее 6 открытых вопросов, создать ответы. Самостоятельно выбрать информационный повод.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Что означает формула AIDA
2. Чем отличается логотип от слогана?
3. Понятие о WEB-странице.
4. Работа с InternetExplorer.
5. Графический редактор Paint - как редактор для создания рекламы.
6. Технология WordArt - как средство для создания рекламы.
7. Позиция копирайтера. Темперамент копирайтера, умение работать в команде.
8. Необходимость для профессионального копирайтера широкого 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.
9. Багаж копирайтера: словарь, энциклопедия, справочник корректора, учебник грамматики, книги афоризмов, Интернет.
10. Сочетание в деятельности копирайтера искусства и ремесла, умений и навыков различных профессий: писателя и художника, актера и социального психолога, лингвиста и продавца
11. Редактор FrontPage - создание нового сайта.
12. Редактор FrontPage - работа с проводником.
13. Редактор FrontPage - работа с редактором страниц.
14. Редактор FrontPage - работа с шаблонами и мастерами.
15. Редактор FrontPage - модификация карты навигации.
16. UleadGifAnimator - создание баннера.
17. UleadGifAnimator - работа с размерами и цветовой палитрой баннера.
18. UleadGifAnimator - работа над графикой и анимацией баннера.

19. Наиболее известные российские блогеры
20. Особенности PR и рекламы на B2B интернет-рынке
21. Особенности PR и рекламы на B2C интернет-рынке.
22. Композиция речи.
23. Условия эффективности публичного выступления.
24. Речевой имидж политика (по выбору студента).
25. Техники психологического воздействия на аудиторию.
26. Интонационная разметка текста.
27. Внутрикorporативные выступления руководителя.
28. Спичрайтинг в кризисных ситуациях.
29. Критерии анализа целевой аудитории публичной речи и методика составления ее портрета.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Мировой и отечественный опыт работы в области копирайтинга, перспективные тенденции развития этой части рекламного дела.
2. Междисциплинарный характер «Копирайтинга».
3. Содержание и форма рекламного текста.
4. Изобразительно-выразительные средства рекламного текста.
5. Креативный характер процесса создания рекламных текстов.
6. Копирайтинг как рекламная технология. Отечественный и зарубежный опыт копирайтинга. Личность копирайтера.
7. Классификация жанров рекламных текстов.
8. Структура рекламного текста.
9. Заголовок. Типы заголовков.
10. Методики написания заголовка.
11. Способ написания заголовков по Глиму.
12. Использование шестиэтапной формулы Глима для написания рекламного текста.
13. Основной текст рекламы.
14. Создание печатной рекламы. Форматы текстов печатной рекламы
15. Создание рекламных текстов для телевизионной и радиорекламы
16. Создание рекламных текстов для интернет-рекламы.
17. SEO-копирайтинг.
18. Создание слоганов в деятельности копирайтера
19. Нейминг в деятельности копирайтера.
20. Спичрайтинг как эффективная PR – технология.
21. Особенности составления текстов для адресной рассылки.
22. Особенности «дразнящей рекламы».
23. Суть метода Бернбаха и возможности его применения для создания печатной рекламы.
24. Рекламная стратегия: суть и структура.
25. Своеобразие текстов для наружной рекламы.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ

1	2	3	4
Основная литература			
1. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / Кузнецов П.А., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 131 с.: ISBN 978-5-394-02789-5	2018		http://znanium.com/catalog/product/513046
2. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6	2018		http://znanium.com/catalog/product/989631
3. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с.	2017		https://new.znanium.com/catalog/product/1039446
4. Забурдаева Е.В., Политическая кампания. Стратегии и технологии : Учебник/ Забурдаева Е.В. - М. : Аспект Пресс, 2017. - 343 с. - ISBN 978-5-7567-0647	2017		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706475.html
5. 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	2018		http://znanium.com/catalog/product/989628
Дополнительная литература			
1. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 238 с.	2018		http://znanium.com/catalog/product/961413
2. Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с. - ISBN 978-5-9729-0259-0.	2019		http://znanium.com/catalog/product/1053378
3 Шпильная Н.Н., Не ешь меня, я тебе песенку спою, или Как пишутся PR-тексты : учеб. пособие / Шпильная Н.Н. - М. : ФЛИНТА, 2015. - 188 с. - ISBN 978-5-9765-1983-1	2015		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976519831.html

4. Шарков Ф.И., Разработка и технологии производства рекламного продукта/ Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2011. - 408 с. - ISBN 978-5-394-01143-6	2011		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394011436.html
---	------	--	---

7.2. Периодические издания

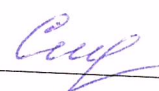
1. Коммуникология - международный научный журнал (<https://www.communicology.us/>).
2. Пиар в России - всероссийский научно-популярный журнал.
3. Советник - журнал о связях с общественностью и рынке PR.
4. Журнал «Служба PR» - журнал адресован работникам пресс-служб, отделов по связям с общественностью государственных и коммерческих структур, специалистам консалтинговых фирм.
5. Журнал «Пресс-служба» - журнал для пресс-секретарей, руководителей пресс-служб и специалистов по связям с общественностью.
6. Электронный журнал по маркетингу. Включает темы брендинга, рекламы, PR, продаж, открытую библиотеку исследований. (<http://www.4p.ru>).

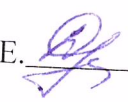
7.3. Интернет-ресурсы

1. Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. (<http://www.advertology.ru>)
2. Портал «Брендинг.Ру» - информационные и аналитические статьи ведущих зарубежных и российских практиков брендинга. (<http://www.branding.ru>)
3. Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистики. (<http://www.pr-news.spb.ru>)

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

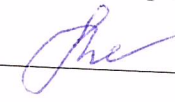
Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Практические/лабораторные работы проводятся в аудитории 229-3.

Рабочую программу составил ст. преподаватель Смыслова Л.В. 

Рецензент Руководитель пресс-службы ВПОО «Милосердие и порядок» Ермолина Д.Е. 

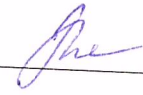
Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.2019 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. 

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от 11.09.2019 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. 

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочую программу дисциплины

НАИМЕНОВАНИЕ

образовательной программы направления подготовки код и наименование ОП, направленность:
наименование (указать уровень подготовки)

Номер изменения	Внесены изменения в части/разделы рабочей программы	Исполнитель ФИО	Основание (номер и дата протокола заседания кафедры)
1			
2			

Зав. кафедрой _____ / _____
Подпись *ФИО*