

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)

Гуманитарный институт



Е.М.Петровичева

2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
КОПИРАЙТИНГ В МУЛЬТИМЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Направление подготовки/ специальность

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль подготовки)

«Реклама и связи с общественностью»

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.

Задачи:

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Копирайтинг в мультимедийном пространстве» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-17. Способен формулировать цели и задачи контента, жанры и идеи сообщений.	<p>ПК-17.1. Знает правила формулирования целей и задач контента, жанровые особенности сообщений.</p> <p>ПК-17.2. Умеет формулировать цели и задачи контента, использовать необходимые жанры сообщений.</p> <p>ПК-17.3. Владеет методами формулирования целей и задач контента, грамотного выбора жанра сообщения.</p>	<p>Знает правила формулирования целей и задач контента, жанровые особенности сообщений.</p> <p>Умеет формулировать цели и задачи контента, использовать необходимые жанры сообщений.</p> <p>Владеет методами формулирования целей и задач контента, грамотного выбора жанра сообщения.</p>	Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Дискуссия

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов

Тематический план Форма обучения – очная

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

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 вашим еще не вполне вами осознанным желанием). Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания. Прямолинейный, прозрачный заголовок. Непрозрачный косвенный заголовок. Слепой заголовок. Притягательные 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. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

5.1. Текущий контроль успеваемости

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. 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.

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины- зачет с оценкой **Примерный перечень вопросов к зачету с оценкой**

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. Заголовки. 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.

5.3. Самостоятельная работа обучающегося **Форм работы- конспекты**

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.

Контроль за выполнением самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе практических занятий и рейтинг-контроля. Учебно-методическое обеспечение указано в пунктах 6.1., 6.2. и 6.3. данной рабочей программы.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронном каталоге ЭБС
Основная литература		
Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии : пособие / П. А. Кузнецов. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 131 с. - ISBN 978-5-394-04258-4	2021	https://znanium.com/catalog/product/1232028
Шевченко, Д. А. Основы современного	2021	https://znanium.com/catalog/product

маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2021. - 613 с. - ISBN 978-5-394-03977-5		/1232438
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
SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / Шамина И.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 260 с.: ISBN 978-5-9729-0210-1. - Текст : электронный. - URL:	2018	https://znanium.com/catalog/product/989628
Дополнительная литература		
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
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
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
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

6.2. 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 брэндинга, рекламы, PR, продаж, открытую библиотеку исследований. (<http://www.4p.ru>).

6.3. 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 журналистике. (<http://www.pr-news.spb.ru>)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины имеется аудитория для проведения занятий лекционного, практического и лабораторного типа, оборудованная мультимедийными средствами с установленными на них лицензионным программным обеспечением: пакет Microsoft Office.

Рабочую программу составил ст. преподаватель Смыслова Л.В. Смы

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

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 9 от 21.04.22 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. Лат

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

Протокол № 9 от 21.04.22 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. Лат