

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

Т.А. Тризно

«28» августа 2023г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой теории права,
международного права и сравнительного
правоведения

А.Н. Харитонова

«28» августа 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«КОПИРАЙТИНГ»

Составитель(и)

**Усова Е.В., к.полит.н., доцент кафедры
теории права, международного права и
сравнительного правоведения
42.03.01. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки /
специальность

Направленность (профиль) ОПОП

Квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

заочная

Год приёма

2021

Курс

3,4

Семестр(ы)

6,7

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Целями освоения дисциплины (модуля) «Копирайтинг» является знакомство студентов с основами создания презентационных медиатекстов. Дисциплина дает представление о креативном процессе работы с текстами PR-коммуникаций, помогает сформировать и развить первичные навыки создания креативных концепций и практические навыки написания различных типов текстовой продукции, а также формирует представление об особенностях работы копирайтера и о процессе копирайтинга.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

- рассмотреть понятие копирайтинговых текстов, их функций, разновидностей, и средств;
- показать роль и значение имиджевого, рекламного и презентационного копирайтинга в развитии журналистики;
- обозначить особенности и основные направления различных типов копирайтинговых медиатекстов;
- выявить специфику создания рекламных и имиджевых материалов для СМИ и проанализировать критерии их эффективности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Копирайтинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений и осваивается в двух семестрах (шестом и седьмом семестре).

«Копирайтинг» находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи со многими дисциплинами и базируется на следующих из них: психология массовых коммуникаций, правовое регулирование рекламно-информационной деятельности.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями): психология массовых коммуникаций правовое регулирование рекламно-информационной деятельности.

Знания:

- основных социально-психологических подходов, используемых в психологии массовой коммуникации;
- закономерностей психических познавательных, мотивационных, эмоциональных процессов, аудитории в ходе массовой коммуникации;
- нормативные акты, регламентирующие рекламноинформационную деятельность

Умения:

- применять методы и методики изучения психологических особенностей аудитории в ходе массовой коммуникации;
- применять в работе нормативные акты, регламентирующие рекламно-информационную деятельность;

Навыки:

- анализа психологических особенностей аудитории и учитывать их при организации коммуникативных процессов;
- анализировать психологические особенности коммуникатора и имидж коммуникатора в ходе массово-коммуникационных процессов;
- осуществления психологического и логического анализа сообщений СМК.

2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем): организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служба, а также для успешной сдачи государственного экзамена.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование элементов следующей(их) компетенции(ий) в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки / специальности:

[Указываются код(ы) и наименование(ия) формируемой(ых) компетенции(ий):

а) универсальной(ых) (УК)

б) общепрофессиональных (ОПК)

в) профессиональных (ПК)

Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-2)

Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа (ПК-6)

Таблица 1 – Декомпозиция результатов обучения

| Код и наименование компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) | | |
|---|--|--|--|
| | Знать (1) | Уметь (2) | Владеть (3) |
| ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта | ИПК 2.1.1. особенности текста с учётом специфики каналов коммуникаций ИПК 2.1.2. понятие информационных поводов, специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, специфику применения творческих решений с учётом мирового и отечественного опыта ИПК 2.1.3. основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании. ИПК 2.1.4. особенности работы в офлайн и онлайн среде в рамках современного информационного | ИПК 2.2.1. создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учётом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ИПК 2.2.2 применять понятие информационных поводов, специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, учитывать в профессиональной деятельности специфику информационных поводов и творческих решений с учётом мирового и отечественного опыта. ИПК 2.2.3 применять в профессиональной | ИПК 2.3.1. навыком осуществления авторской деятельности с учётом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта ИПК 2.3.2. навыками разработки информационных поводов, навыками применения специфики информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, навыками разработки информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, творческих решений |

| Код и наименование компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) | | |
|---|--|--|---|
| | Знать (1) | Уметь (2) | Владеть (3) |
| | общества | деятельности основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании ИПК 2.2.4 использовать и выбирать в разных средах инструменты для трансляции общественности информации об организации | с учётом мирового и отечественного опыта. ИПК 2.3.3. навыками применения в профессиональной деятельности основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании ИПК 2.3.4. навыками применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде |
| ПК-6. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа | ИПК 6.1.1. технологии редактирования текстов рекламы и связей с общественностью, языковые нормы, стандарты, форматы, технологические требования каналов трансляции коммуникационного продукта ИПК 6.1.2. специфику соответствия формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала. | ИПК 6.2.1. использовать технологии редактирования текстов рекламы и связей с общественностью, применять языковые нормы, стандарты, форматы, технологические требования каналов трансляции коммуникационного продукта. ИПК 6.2.2. контролировать соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала | ИПК 6.3.1. навыками редактирования текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта. ИПК 6.3.2. навыками контроля соответствия формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала |

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объём дисциплины (модуля) составляет 4 зачётных(ые) единиц(ы), в том числе 28 часов(а), выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (из них 12 часов(а) – лекции), и 116 часов(а) – на самостоятельную работу обучающихся.

Таблица 2 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

| Раздел, тема дисциплины (модуля) | Семестр | Контактная работа (в часах) | | | Самост. работа | | Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации [по семестрам] |
|---|---------|-----------------------------|-----------|----|----------------|------------|---|
| | | Л | ПЗ | ЛР | КР | СР | |
| Раздел I | | | | | | | |
| Тема 1. Копирайтинг как учебная дисциплина. | 6 | 1 | 1 | | | 10 | Дискуссия, практическая работа |
| Тема 2. Объект профессиональной деятельности копирайтера. Функциональные обязанности копирайтера. | | 1 | 1 | | | 10 | Дискуссия, практическая работа, презентация |
| Тема 3. Креативность как творческий процесс. | | 1 | 2 | | | 14 | Дискуссия, практическая работа, эссе |
| Тема 4. Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта. | | 1 | 2 | | | 14 | Дискуссия, Практическая работа, реферат |
| Тема 5. Общая характеристика структурной организации рекламных текстов. | | 2 | 2 | | | 10 | Дискуссия, практическая работа |
| Итого | | 6 | 8 | | | 58 | зачет |
| Раздел II | | | | | | | |
| Тема 1. Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста. | 7 | 1 | 2 | | | 14 | Дискуссия, практическая работа |
| Тема 2. Создание слоганов и нейминг в деятельности копирайтера | | 1 | 2 | | | 14 | Дискуссия, практическая работа |
| Тема 3. Работа копирайтера с брифом | | 2 | 2 | | | 14 | Дискуссия, практическая работа, тест |
| Тема 4. Рекламные форматы в деятельности копирайтера. | | 2 | 2 | | | 16 | Дискуссия, практическая работа |
| Итого | | 6 | 8 | | | 58 | Экзамен |
| ИТОГО | | 12 | 16 | | | 116 | |

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа.

Таблица 3 – Матрица соотношения разделов, тем учебной дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

| Раздел, тема дисциплины (модуля) | Кол-во часов | Код компетенции | | Общее количество компетенций |
|---|--------------|-----------------|------|------------------------------|
| | | ПК 2 | ПК 6 | |
| Раздел I | | | | |
| Тема 1. Копирайтинг как учебная дисциплина. | 8 | + | + | 2 |
| Тема 2. Объект профессиональной деятельности копирайтера. Функциональные обязанности копирайтера. | 12 | + | + | 2 |
| Тема 3. Креативность как творческий процесс. | 12 | + | + | 2 |
| Тема 4. Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта. | 20 | + | + | 2 |
| Тема 5. Общая характеристика структурной организации рекламных текстов. | 20 | + | + | 2 |
| Раздел II | | | | |
| Тема 1. Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста. | 12 | + | + | 2 |
| Тема 2. Создание слоганов и нейминг в деятельности копирайтера | 20 | + | + | 2 |
| Тема 3. Работа копирайтера с брифом | 10 | + | + | 2 |
| Тема 4. Рекламные форматы в деятельности копирайтера. | 30 | + | + | 2 |

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Раздел 1.

Тема №1. Копирайтинг как учебная дисциплина.

Цели и задачи освоения дисциплины «Копирайтинг». Сущность копирайтинга. Терминология и основные понятия. Роль и место копирайтинга в рекламных коммуникациях. Междисциплинарный характер копирайтинга. Мировой и отечественный опыт копирайтинга. Тенденции развития профессии.

Тема 2. Объект профессиональной деятельности копирайтера. Функциональные обязанности копирайтера.

Виды копирайтинга, целевая аудитория копирайтера и профессиональная этика копирайтера. Объект профессиональной деятельности копирайтера. Функциональные обязанности копирайтера. Информационное обеспечение деятельности копирайтера. Знания, навыки, умения в структуре личности копирайтера. Основные профессиональные требования к копирайтеру. Профессиональные качества специалиста-копирайтера. Понятие «креативной личности». Креативная личность = информация + впечатления + контакты + работоспособность + профессионализм.

Тема №3. Креативность как творческий процесс

Разделение творчества на фазы (Гельмгольц, Пуанкаре). Творческие этапы креативного процесса (Джозеф Уоллас, Джозеф Россман, Моррис Штейн). Пять слагаемых креативности Энди Грина «Пять I» Сущность рекламного творчества. Цели и задачи креативной деятельности. Критерии креативности. Барьеры креативности.

Тема № 4. Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта.

Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей. Методы активизации идей: «метод газетных вырезок», «метод вымышленных персона-жей», «метод шести шляп» Эдварда де Боно, методика Mind Mapping, техника номинальной группы, мозговой атаки» А. Осборна и др.

Тема № 5. Общая характеристика структурной организации рекламных текстов

Приемы и технологии классической журналистики и рерайтинга, адаптированные к работе копирайтера. Журналистские и рерайтерские приемы подачи информации. Информационный повод в копирайтинге. Технологии построения текстов и предложений. Ключевые слова и предложения в тексте. Проблема уникальности контента интернет-сайтов.

Понятие «рекламный текст». Основные элементы рекламного текста. Логотип и слоган. Заголовок. Основной рекламный текст (ОРТ). Заключительная фраза (кода). Виды заголовков (информативные, побудительные, вопросительные). Структура ОРТ. Аргументация и иллюстрация в ОРТ. Принцип строения коды и эхо-фраза. Взаимосвязь вербальных и визуальных элементов рекламного текста. Классификация рекламных текстов.

Раздел II.

Тема №1. Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста.

Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста. Креативные стратегии и активизация мышления; знание психологических закономерностей, которые способствуют устранению различных психологических и социальных барьеров, высвобождают творческую энергию участников. Метод мозгового штурма - получение как можно большего числа идей в результате освобождения участников от инерции мышления и стереотипов в неформальной обстановке.

Тема 2. Создание слоганов и нейминг в деятельности копирайтера.

Сущность понятия «нейминг». Направления нейминга и типология названий. Основные этапы разработки названия для компании, товара, услуги. Методы разработки. Рекламный слоган: суть и типология. Афористичность и философичность как важные признаки «хорошего» слогана. Художественные приемы создания слоганов.

Тема №3. Работа копирайтера с брифом.

Структура брифа. Понятие целевой аудитории. Роль ее изучения в деятельности копирайтера. Цели и задачи. Понятие инсайта. Основное рекламное сообщение. Рекламная идея и художественный образ. Разработка креативной концепции на основе брифа. Креативная концепция: визуальное и вербальное воплощение.

Тема № 4. Рекламные форматы в деятельности копирайтера.

Понятие «рекламный формат» и его роль в копирайтинге. Основные форматы рекламы в прессе и их характеристика. Основные форматы печатной рекламы и их характеристика. Основные форматы рекламы на телевидении и их характеристика. Основные форматы рекламы на радио и их характеристика. Особенности рекламных форматов в Интернете.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

Освоение дисциплины «Копирайтинг» предполагает посещение и прослушивание лекций, работу на практических занятиях в виде дискуссий, анализа конкретных ситуаций, кейсов, выполнения практических заданий под руководством преподавателя как в группах, так и индивидуально. Часть заданий после изучения соответствующей темы обучающиеся выполняют в качестве самостоятельной работы.

Для обеспечения научно-исследовательской работы предлагается подготовить доклады и презентации. В качестве проверки полученных знаний студенты могут обратиться к решению тестов, а так же предлагаются контрольные вопросы для самопроверки. В процессе изучения данной дисциплины студенты должны использовать ранее полученные знания научной доктрины.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Таблица 4 – Содержание самостоятельной работы обучающихся

| Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение | Кол-во часов | Формы работы |
|---|--------------|------------------------------|
| Раздел I | | |
| Тема 1. Копирайтинг как учебная дисциплина. | 10 | Подготовка отчета по занятию |
| Тема 2. Объект профессиональной деятельности копирайтера. Функциональные обязанности копирайтера. | 10 | Подготовка отчета по занятию |
| Тема 3. Креативность как творческий процесс. | 14 | Подготовка отчета по занятию |
| Тема 4. Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта. | 14 | Подготовка отчета по занятию |
| Тема 5. Общая характеристика структурной организации рекламных текстов. | 10 | Подготовка отчета по занятию |
| Раздел II | | |

| | | |
|--|----|------------------------------|
| Тема 1. Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста. | 14 | Подготовка отчета по занятию |
| Тема 2. Создание слоганов и нейминг в деятельности копирайтера | 14 | Подготовка отчета по занятию |
| Тема 3. Работа копирайтера с брифом | 14 | Подготовка отчета по занятию |
| Тема 4. Рекламные форматы в деятельности копирайтера. | 16 | Подготовка отчета по занятию |

Самостоятельная работа обучающихся - вид учебно-познавательной деятельности по освоению основной образовательной программы высшего образования, осуществляемой в определенной системе, при партнерском участии преподавателя в ее планировании и оценке достижения конкретного результата.

Форма самостоятельной работы:

- аудиторная - может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума; аудиторная самостоятельная работа проводится под контролем преподавателя, у которого в ходе выполнения задания можно получить консультацию.

- внеаудиторная - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа обучающихся по формированию общекультурных и профессиональных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цели самостоятельной работы:

- формирование навыков самообразования, развитие познавательных и творческих способностей личности как основополагающего компонента компетентности выпускника;
 - формирование научно-исследовательских компетенций студента, способности к осуществлению самостоятельных научных проектов.

Задачи самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
 - углубление и расширение теоретических знаний;
 - формирование навыков работы со справочной литературой;
 - развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
 - формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
 - развитие исследовательских умений.

Виды самостоятельных работ:

- **репродуктивная** - самостоятельное изучение отдельных тем (вопросов) дисциплины (с использованием учебника, первоисточника, дополнительной литературы: подготовка тезисов, выписок, конспектирование учебной и научной литературы; составление таблиц и логических схем для систематизации учебного материала; графическое изображение структуры текста; работа со словарями и справочниками; работа с нормативными документами; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Internet; подготовка к аудиторным занятиям, деловым играм и тематическим дискуссиям; заучивание и запоминание, ответы на вопросы для самопроверки; повторение учебного материала и т.д.

- **поисково-аналитическая и практическая:** аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, контент-анализ, составление резюме и др.); подготовка сообщений, докладов, выступлений на семинарских и практических занятиях; поиск литературы и других информационных источников; составление библиографии по заданной теме: подготовка аналитических обзоров, справок; выполнение контрольных работ; выполнение упражнений; решение ситуационных; практических/профессиональных задач; моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности и т.д.

- **творческая (научно-исследовательская):** написание научных статей и докладов; участие в научно-исследовательской работе, в разработке проектов, направленных на решение практических задач; участие в конференциях, олимпиадах, конкурсах, выполнение курсовых работ, специальных творческих заданий, написание эссе по проблемным вопросам, написание квалификационной работы и т.д.

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно

Методические рекомендации при написании реферата

Написание рефератов является одной из форм самостоятельной работы студентов и направлено на организацию и повышение уровня самостоятельной работы студентов, а также на усиление контроля за этой работой.

Целью написания рефератов является привитие студентам навыков самостоятельной работы над литературными источниками с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

В отличие от теоретических семинаров, при проведении которых студент приобретает, в частности, навыки высказывания своих суждений и изложения мнений других авторов в устной форме, написание рефератов даст ему навыки лучше делать то же самое, но уже в письменной форме, грамотным языком и в хорошем стиле.

В зависимости от содержания и назначения в учебном процессе рефераты можно подразделить на две основные группы (типы):

- научно-проблемный реферат. При написании такого реферата студент должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по данной изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием. В зависимости от изучаемой темы, состава и уровня подготовки студентов тема реферата может быть одной для всех студентов или таких тем может быть несколько, и они распределяются между студентами учебной группы.

На основе написанных рефератов возможна организация «круглого стола» как студентов данной учебной группы, так и с привлечением студентов других факультетов и специальностей. В таких случаях может быть поставлен доклад студента, реферат которого преподавателем признан лучшим, с последующим обсуждением проблемы в более расширенном формате, в частности, на круглом столе и конференции.

- обзорно-информационный реферат. Разновидностями такого реферата могут быть:

1) краткое изложение основных положений той или иной книги, монографии, другого издания (или их частей: разделов, глав и т.д.), как правило, только что опубликованных, содержащих материалы, относящиеся к изучаемой теме (разделу) курса. По рефератам, содержание которых может представлять познавательный интерес для других студентов, целесообразно заслушивать в учебных группах сообщения их авторов;

2) подбор и краткое изложение содержания статей по определенной проблеме (теме, вопросу), опубликованных в научных журналах либо в сборниках.

Темы рефератов определяются как преподавателем, так и студентом самостоятельно в соответствии с темами Программы курса и согласовывается с преподавателем. При

написании студентами научно-проблемных рефератов им, как правило, должна быть рекомендована преподавателем и литература, подлежащая изучению.

Основой для подготовки реферата служат, прежде всего, учебные пособия, монографии, периодические издания (журналы, газеты, вестники) посвященные непосредственно различным направлениям PR-деятельности. Для их подборки студент может обратиться с целью согласования как непосредственно к преподавателю, так и к списку рекомендуемой по курсу литературы. Кроме того, слушателям рекомендуется предпринять самостоятельные поиски (в том числе с использованием Интернет ресурсов) соответствующих источников для написания рефератов.

Для положительной оценки реферата требуется, чтобы работа показывала самостоятельность студента в подготовке исследования / в изложении материала, аккуратность в проведении «сплошного» сравнительного правового анализа, достаточный объем изученной специальной литературы.

Методические указания по написанию эссе

Эссе – это творческая работа небольшого объема и свободной композиции, выражающая индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующая на исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает субъективно окрашенное изложение мысли, позиции и может иметь научный или публицистический характер. Эссестический стиль отличает образность и установка на разговорную интонацию и лексику.

Жанр эссе предполагает не только написание текста, но и устное выступление с ним на семинарском занятии. При этом оценивается как содержание эссе, так и стиль его преподнесения.

В случае, если по каким-то причинам выступить на семинаре не удалось, эссе должно быть сдано в письменном виде преподавателю, ведущему семинарские занятия. В этом случае рекомендуемый объем эссе – 5-7 страниц.

Ниже предлагаются некоторые темы для эссе, однако, студент вправе выбрать тему для эссе самостоятельно, согласовав ее с преподавателем.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

| Раздел, тема дисциплины (модуля) | Форма учебного занятия | | |
|---|------------------------|--|-------------------------|
| | Лекция | Практическое занятие, семинар | Лабораторная работа |
| Раздел I | | | |
| Тема 1. Копирайтинг как учебная дисциплина. | <i>Обзорная лекция</i> | <i>Дискуссия, практическая работа</i> | <i>Не предусмотрено</i> |
| Тема 2. Объект профессиональной деятельности копирайтера. Функциональные обязанности копирайтера. | <i>Обзорная лекция</i> | <i>Дискуссия, практическая работа, презентация</i> | <i>Не предусмотрено</i> |
| Тема 3. Креативность как творческий процесс. | <i>Лекция-диалог</i> | <i>Дискуссия, практическая работа, эссе</i> | <i>Не предусмотрено</i> |
| Тема 4. Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта. | <i>Обзорная лекция</i> | <i>Дискуссия, Практическая работа, реферат</i> | <i>Не предусмотрено</i> |

| | | | |
|---|------------------------|---|-------------------------|
| Тема 5. Общая характеристика структурной организации рекламных текстов. | <i>Лекция-диалог</i> | <i>Дискуссия, практическая работа</i> | <i>Не предусмотрено</i> |
| Раздел II | | | |
| Тема 1. Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста. | <i>Обзорная лекция</i> | <i>Дискуссия, практическая работа</i> | <i>Не предусмотрено</i> |
| Тема 2. Создание слоганов и нейминг в деятельности копирайтера | <i>Обзорная лекция</i> | <i>Дискуссия, практическая работа</i> | <i>Не предусмотрено</i> |
| Тема 3. Работа копирайтера с брифом | <i>Лекция-диалог</i> | <i>Дискуссия, практическая работа, тест</i> | <i>Не предусмотрено</i> |
| Тема 4. Рекламные форматы в деятельности копирайтера. | <i>Обзорная лекция</i> | <i>Дискуссия, практическая работа</i> | <i>Не предусмотрено</i> |

6.2. Информационные технологии

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы по дисциплине используются:

- использование возможностей Интернета в учебном процессе (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление учащихся с оценками и т.д.);
- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источников информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя;
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т.е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);
- использование виртуальной обучающей среды (или системы управления обучением LMS Moodle «Цифровое обучение») или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров]

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Перечень программного обеспечения на 2023–2024 учебный год

| Наименование программного обеспечения | Назначение |
|--|--|
| Adobe Reader | Программа для просмотра электронных документов |
| Платформа дистанционного обучения LMS Moodle | Виртуальная обучающая среда |

| Наименование программного обеспечения | Назначение |
|---|---|
| Mozilla FireFox | Браузер |
| Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013 | Пакет офисных программ |
| 7-zip | Архиватор |
| Microsoft Windows 7 Professional | Операционная система |
| Kaspersky Endpoint Security | Средство антивирусной защиты |
| Google Chrome | Браузер |
| Notepad++ | Текстовый редактор |
| OpenOffice | Пакет офисных программ |
| Opera | Браузер |
| VLC Player | Медиапроигрыватель |
| WinDjView | Программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu |

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем на 2023–2024 учебный год

| <i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i> |
|---|
| <p>Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com <i>Имя пользователя: AstrGU</i> <i>Пароль: AstrGU</i></p> |
| <p>Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов www.polpred.com</p> |
| <p>Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем» https://library.asu.edu.ru/catalog/</p> |
| <p>Электронный каталог «Научные журналы АГУ» https://journal.asu.edu.ru/</p> |
| <p>Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) – сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. http://mars.arbicon.ru</p> |
| <p>Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила.</p> |

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Копирайтинг» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6 – Соответствие разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине (модулю) и оценочных средств

| Контролируемые разделы дисциплины (модуля) | Код контролируемой компетенции (компетенций) | Наименование оценочного средства |
|---|--|---|
| Раздел I | | |
| Тема 1. Копирайтинг как учебная дисциплина. | ПК 2, ПК 6 | 1. Вопросы для дискуссии 2. Кейсы |
| Тема 2. Объект профессиональной деятельности копирайтера. Функциональные обязанности копирайтера. | ПК 2, ПК 6 | 1. Вопросы для дискуссии 2. Кейсы 3. Презентация |
| Тема 3. Креативность как творческий процесс. | ПК 2, ПК 6 | 1. Вопросы для дискуссии 2. Кейсы 3. Темы эссе |
| Тема 4. Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта. | ПК 2, ПК 6 | 1. Вопросы для дискуссии 2. Кейсы 3. Темы рефератов |
| Тема 5. Общая характеристика структурной организации рекламных текстов. | ПК 2, ПК 6 | 1. Вопросы для дискуссии 2. Кейсы |
| Раздел II | | |
| Тема 1. Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста. | ПК 2, ПК 6 | 1. Вопросы для дискуссии 2. Кейсы |
| Тема 2. Создание слоганов и нейминг в деятельности копирайтера | ПК 2, ПК 6 | 1. Вопросы для дискуссии 2. Кейсы |
| Тема 3. Работа копирайтера с брифом | ПК 2, ПК 6 | 1. Вопросы для дискуссии 2. Кейсы |

| | | |
|---|------------|--------------------------------------|
| | | 3. Тесты |
| Тема 4. Рекламные форматы в деятельности копирайтера. | ПК 2, ПК 6 | 1. Вопросы для дискуссии 2. Кейсы |

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7 – Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

| Шкала оценивания | Критерии оценивания |
|----------------------------|---|
| 5 «отлично» | демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры |
| 4 «хорошо» | демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя |
| 3 «удовлетворительно» | демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов |
| 2 «неудовлетворительно» | демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры |

Таблица 8 – Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

| Шкала оценивания | Критерии оценивания |
|----------------------------|--|
| 5 «отлично» | демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы |
| 4 «хорошо» | демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя |
| 3 «удовлетворительно» | демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов |
| 2 «неудовлетворительно» | не способен правильно выполнить задания |

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Раздел I.

Тема 1. Копирайтинг как учебная дисциплина.

Цель занятия: формирование у студентов знаний об учебной дисциплине «Копирайтинг», ее цели, значении, задачах, месте в учебном процессе.

Форма проведения: дискуссия и практическая работа

Вопросы для обсуждения:

1. Роль и место копирайтинга в рекламных коммуникациях.
2. Междисциплинарный характер копирайтинга.
3. Взаимодействие копирайтеров и арт-директоров в рамках креативного отдела рекламного агентства.
4. Мировой и отечественный опыт копирайтинга.
5. Тенденции развития профессии.

Практическое задание.

Задание 1.

«Профессиональная литература: книги, статьи, интернет-источники по копирайтингу». Из списка литературы необходимо выбрать одну книгу и составьте ее описание по плану: автор и его краткая биография, профессиональный путь, название книги, ее разделы, издательская аннотация. Проанализировать 5 отзывов на книгу. Выделить основные плюсы и минусы. Написать свой отзыв (не менее 1500 знаков).

Задание 2.

Студентам необходимо сделать презентацию по истории развития копирайтинга, рассмотреть его основные виды.

Форма отчета: подготовка презентации в PowerPoint.

Тема 2. Объект профессиональной деятельности копирайтера. Функциональные обязанности копирайтера.

Цель занятия: формирование у студента понятия об объекте профессиональной деятельности копирайтера, его функциональных обязанностях и личности.

Форма проведения: дискуссия, практическая работа, тест.

Вопросы для обсуждения:

1. Объект профессиональной деятельности копирайтера.
2. Функциональные обязанности копирайтера.
3. Информационное обеспечение деятельности копирайтера.
4. Знания, навыки, умения в структуре личности копирайтера.
5. Основные профессиональные требования к копирайтеру.
6. Профессиональные качества специалиста-копирайтера. Понятие «креативной личности».

Практическое задание.

Задание 1.

Подготовить презентацию и докладом на тему «Выдающиеся копирайтеры XX века» (студент выбирает копирайтера из приведенного списка):

1. Альберт Ласкер (Albert Lasker, 1880-1952)
2. Брюс Бартон (Bruce Barton, 1886-1967)
3. Гэри Хэлберт (Gary Halbert, 1938-2007)
4. Алекс Осборн (Alex Osborn, 1888 – 1966)
5. Джозеф Шугерман (Joseph Sugarman)
6. Джеймс Янг (James Webb Young, 1886-1973)
7. Джон Кейплз (John Caples, 1900-1990)
8. Джон Пауэрс (John Powers, 1837-1919)
9. Джорж Гриббин (George Gribbin, 1907–1991)
10. Дэвид Огилви (David Ogilvy, 1911-1999)
11. Клод Хопкинс (Claude C. Hopkins, 1866-1932)
12. Лео Барнетт (Leo Burnett, 1891-1971)

13. Раймонд Рубикам (Raymond Rubicam, 1892 -1978)
14. Россер Ривз (Rosser Reeves, 1910-1984)
15. Уильям Бернбах (William Bernbach) (1911-1982)
16. Юджин Шварц (Eugene Schwartz, 1927-1995)
17. Гари Бенсивенг (Gary Bensiveng)

Задание 2.

Деловая игра «Права и обязанности копирайтера».

В избранной студентом компании создается должность копирайтера. В организации ведется работа по разработке должностных инструкций. Вы работаете начальником отдела маркетинга, ваша задача – описать функционал, который планируется передать новому сотруднику.

Студенты делятся на группы по 2-4 человека, выбирают компанию, каждая группа разрабатывает должностную инструкцию копирайтера.

Задание 3.

Работа с биржами копирайтинга и рерайтинга

Найти несколько бирж контента. Дать их описание по плану. Сопоставьте виды работ, требования к их выполнению, время для выполнения работ и стоимость. Сделайте выводы.

Тема 3. Креативность как творческий процесс.

Цель занятия: формирование у студента понятия о креативности как процессе творческой деятельности, в том числе в паблик рилейшнз.

Форма проведения: дискуссия, практическая работа, эссе, контрольная работа.

Вопросы для обсуждения:

1. Разделение творчества на фазы (Гельмгольц, Пуанкаре).
2. Творческие этапы креативного процесса (Джозеф Уоллас, Джозеф Россман, Моррис Штейн).
3. Пять слагаемых креативности Энди Грина «Пять I».
4. Сущность рекламного творчества.
5. Цели и задачи креативной деятельности.
6. Критерии креативности.
7. Барьеры креативности.

Практическое задание:

Задание 1.

1. Используя сеть Интернет, студентам необходимо подготовить презентацию на тему: «Креативные стратегии создания рекламы».

2. Презентовать проект.

Задание 2.

Студентам необходимо написать текст «О компании» для фирмы «Х», в котором потенциальный клиент должен найти ответы на следующие вопросы:

- причины для сотрудничества
- конкретную информацию, способную развеять существующие сомнения.
- данные об услугах компании

Примерные темы для написания эссе:

1. Классификация основных подходов к изучению творчества и креативности
2. Подходы к определению креативности современных копирайтеров
3. Креативные типы копирайтеров
4. Преимущества и недостатки группового творчества
5. Экспериментальное исследование влияния обмена идеями на креативность
6. Компьютерно-опосредованный обмен идеями

Тема 4. Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта.

Цель занятия: формирование у студента понятия об основных методах и техниках создания творческих и нестандартных идей в рекламной деятельности.

Форма проведения: дискуссия, практическая работа

Вопросы для обсуждения:

1. Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей.
2. «Метод газетных вырезок»
3. «Метод вымышленных персонажей»
4. «Метод шести шляп» Эдварда де Боно
5. Методика Mind Mapping
6. Техника номинальной группы, «мозговой атаки»

Практическое задание:

Задание 1.

Раскрыть суть метода вымышленных персонажей.

Составьте структуру (описание) персонажа.

Какие задачи решает метод персонажа?

Составьте пошаговый план на примере реального проекта.

Презентуйте персонаж в текстовом описании в виде истории и карты.

Примерные темы для написания рефератов:

1. Метод мозгового штурма
2. Метод синектики
3. Теория решения изобретательских задач (триз)
4. Морфологический анализ
5. Метод стимуляции инновационного мышления

Тема 5. Общая характеристика структурной организации рекламных текстов

Цель занятия: формирование у студента понятия о структуре организации рекламных текстов.

Форма проведения: дискуссия, практическая работа, реферат.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «рекламный текст».
2. Основные элементы рекламного текста.
3. Логотип и слоган.
4. Заголовок.
5. Основной рекламный текст (ОРТ).
6. Заключительная фраза (кода).
7. Виды заголовков (информативные, побудительные, вопросительные).
8. Структура ОРТ.
9. Аргументация и иллюстрация в ОРТ.
10. Принцип строения коды и эхо-фраза.
11. Взаимосвязь вербальных и визуальных элементов рекламного текста.
12. Классификация рекламных текстов.

Практические задания.

Задание 1.

Прочитайте тексты статей. Каковы задачи данных статей? Выделите в них структурные элементы. Назовите микротемы основного рекламного текста. Определите модель создания ОРТ.

Задание 2.

Составить текст о себе из 15-25 предложений, наиболее полно раскрывающих информацию о студенте. Адресат текста может быть различным: потенциальный

работодатель; заказчик/партнер; западный ВУЗ – место будущей стажировки и т.д. Студентам необходимо проследить различия в содержании текста в зависимости от его адресата. Каждому студенту необходимо написать как минимум три – четыре варианта текста. Форма отчета: письменная работа, устное выступление.

Задание 3.

Студентам необходимо провести индивидуальный анализ рекламного текста по образцу представленному преподавателем. Выявить недостатки и внести коррективы.

«Чистка крыш от снега с гарантией приема АТИ.

Убирать снег нужно всегда. И этому есть два объяснения — забота о жизни проходящих людей и клиентов, а также избавление себя от необходимости выплаты штрафа.

Знаете ли Вы, что штраф за неубранный снег для предприятий исчисляется суммами до 90 000 рублей? Если прочитать последний выпуск газеты "Вечерний Воронеж", за последние три дня АТИ уже выписала штрафов на сумму свыше 500 000 рублей. Вырезку прилагаем к этому письму.

У Вас есть лишние 90 000 рублей?

Мы готовы выехать к Вам на место и в течение 3-ех часов убрать весь снег с крыши. Стоимость такой работы — 7 000 рублей.

Вы вкладываете 7 000 рублей, чтобы избавиться себя от штрафа в 90 000 рублей. И еще делаете полезное городу и своим клиентам.

К тому же...

Если после нашей работы к Вам обратится АТИ и выпишет штраф за неубранную от снега крышу, мы его оплатим за свой счет. И готовы это условие указать в нашем с Вами соглашении, чтобы подтвердить серьезность своих слов.

Кстати, вчера к 2-ум нашим клиентам, которым мы на днях чистили крыши (ООО "Пещерка" и ЧОП "Бита"), приходили представители АТИ с проверкой. Крыши были приняты, а клиентам от имени города выразили благодарность за оказанную заботу о безопасности жизни горожан.

Позвоните нам по тел. _____, мы выедем к Вам на место, а уже через 3 часа крыша будет вычищена и убрана».

Раздел II.

Тема 1. Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста.

Цель занятия: формирование у студентов знаний о типовых и креативных стратегиях рекламного текста.

Форма проведения: дискуссия и практическая работа

Вопросы для обсуждения:

1. Типовые стратегии создания рекламного текста.
2. Креативные стратегии и активизация мышления
3. Психологические закономерности высвобождения творческой энергии участников.
4. Метод мозгового штурма.

Практическое задание.

Задание 1.

Студентам необходимо в рамках использования метода разрыва стереотипов придумать слоган для продукта «Х»:

- определить эффективность данного метода создания рекламного продукта;
- сравнить его с другими методами, выявить достоинства и недостатки (трудности в применении).

Задание 2.

Студентам в группах по (3-4 человека) необходимо провести анализ бренда «Астраханский арбуз», «Астраханская вобла» или «Астраханская осетровая икра» методом мозгового штурма:

- определить эффективность данного метода анализа рекламного продукта;
- сравнить его с другими методами, выявить достоинства и недостатки (трудности в применении).

Тема 2. Создание слоганов и нейминг в деятельности копирайтера.

Цель занятия: формирование у студента понятия о нейминге, типологии названий текста, слоганов.

Форма проведения: дискуссия, практическая работа, тест.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность понятия «нейминг».
2. Направления нейминга и типология названий.
3. Основные этапы разработки названия для компании, товара, услуги.
4. Методы разработки.
5. Рекламный слоган: суть и типология.
6. Афористичность и философичность как важные признаки «хорошего» слогана.
7. Художественные приемы создания слоганов.

Практическое задание.

Задание 1.

Деловая игра «Разработка слогана»

Студенты делятся на группы и получают свою легенду. Согласно легенде заполняют техническое задание на разработку слогану. Группы обмениваются техническими заданиями, разрабатывают слоган и отдают выполненное задание команде-заказчику. Заказчик вносит свои предложения и комментарии, слоган возвращается на доработку. Итоговый слоган, который заказчик принял, презентуется всей группе.

Задание 2.

Студентам необходимо разработать слоган для группы товаров: «молочный йогурт».

1. Кратко охарактеризовать специфику этого товара, конкурентные преимущества, рекомендации по проведению рекламной кампании при выведении продукта на региональный рынок.

2. Придумать слоган к группе товаров «молочный йогурт», не используя слова при этом являющиеся штампами («вкус», «молочный», «сливочный» и т.д.)

3. Презентовать проект

Задание 3.

Студентам необходимо на конкретных примерах из отечественной рекламы проиллюстрировать рекламные концепты создания слоганов:

- концепт «качество»;
- концепт «выгода»;
- концепт «время, стабильность»;
- концепты «семья».

Форма отчета: подготовка презентации в PowerPoint, устное выступление.

Задание 4.

Студентам необходимо на конкретных примерах из рекламы проиллюстрировать используемые приемы речевого воздействия и приемы создания квазихудожественного образа:

- использование императива, личные формы глагола, прилагательные и наречия в форме сравнительной и превосходной степени;
- просторечные формы, элементы сленга и жаргонизмы;
- использование повторов;
- использование метафоры.

Задание 5.

Студентам необходимо разработать имя бренда по следующему техническому заданию:

1. предложить несколько вариантов наименований брендов, созданных с учетом критериев: продукт, рынок, ценовой сегмент, целевая группа, эмоции, связанные с потреблением продукта, география распространения продукта, исключительные качества товара, отличия от конкурентов и т.д.

2. презентовать проект.

Тема 3. Работа копирайтера с брифом.

Цель занятия: формирование у студента понятия о процессе работы копирайтера с брифом.

Форма проведения: дискуссия, практическая работа, эссе, контрольная работа.

Вопросы для обсуждения:

1. Структура брифа.
2. Понятие целевой аудитории.
3. Роль ее изучения в деятельности копирайтера.
4. Понятие инсайта.
5. Основное рекламное сообщение.
6. Рекламная идея и художественный образ.
7. Разработка креативной концепции на основе брифа.
8. Креативная концепция: визуальное и вербальное воплощение.

Практическое задание:**Задание 1.**

Соберите несколько реклам одного товара, услуги или организации. Какие оригинальные стратегии и тактики используются в рекламных сообщениях, и как они реализованы? Очевидна ли целевая аудитория? В чем состоит задача, каков подход к ее решению? Какой тип стратегии, какая тактика творческого подхода используется? К каким базовым человеческим потребностям адресуется реклама? Допустим, вы являетесь представителем целевой аудитории – вы верите тому, о чем говорится в рекламе? Почему «да» или почему «нет»? Со стратегической точки зрения, можно ли выбрать для решения этой же задачи другой подход?

Задание 2.

Подберите рекламное сообщение о каком-либо товаре из журнала по своему выбору и попытайтесь представить, что было прописано о товаре в креативном брифе. После этого ответьте на следующие вопросы:

1. На кого рассчитана реклама?
2. К каким мыслям или действиям эта реклама побуждает аудиторию?
3. Какое рекламное предложение?
4. Какие цели?
5. Какой выбран стиль?

Творческие задания:

1. Выберите запомнившийся вам ролик отечественного производителя и представьте, как мог выглядеть креативный бриф, написанный заказчиком.

2. Заполните бриф на разработку рекламного продукта

| | |
|--|--|
| Дата | |
| Контактное лицо | |
| Телефон | |
| E-Mail | |
| Клиент | |
| Торговая марка | |
| Что продвигается (товар, услуга, торговая марка) | |

| | |
|---|--|
| | |
| Что необходимо разработать: | |
| | |
| Цель рекламы: | |
| | |
| Предложение, которое мы хотим сделать (позиционирование): | |
| | |
| Доказательства, подтверждающие наше предложение: | |
| | |
| Впечатление, которое мы хотим оставить: | |
| | |
| Тон рекламного обращения: | |
| | |
| Характеристика целевой аудитории: | |
| | |
| Возраст | |
| Пол | |
| Образование | |
| Социальный статус | |
| Достаток | |
| Дополнительные данные | |
| | |
| Устоявшиеся мнения потребителей | |
| | |
| Текущая ситуация (история рекламы марки/продукта): | |
| | |
| *Реальные конкурентные преимущества бренда: | |
| | |
| *Конкуренты и основные характеристики рынка: | |
| | |
| Обязательные элементы: | |
| | |
| Технические данные (форматы, носители и др.): | |
| | |
| Контент: | |
| | |

Задание 3.

Разработайте рекламную концепцию (в том числе наименование и логотип) мультибрендового автосалона в нашем городе и рекламную кампанию по его выводу на рынок. Автосалон предоставляет следующие услуги: продажа иномарок (класс А, В, С, D); автосервис; страховые и кредитные услуги; лизинг и аренда автомобилей; продажа запасных частей. Месторасположение: Центр города. Цель рекламной кампании: сформулируйте самостоятельно. Целевая аудитория: физические лица, уровень доходов – средний и выше среднего. Основные выгоды: самый большой выбор авто в городе, дополнительное техническое обслуживание. Наличие вариантов покупки/аренды, лизинга/кредитования. Обязательные элементы кампании: нестандартность и креативность.

Тест:

1. Продающий текст должен быть:
 - а) стимулирующим на какое-либо действие
 - б) универсальным

- в) сложным
- г) художественным

2. С какой целью разрабатывается пресс-релиз?

- а) информирование общественности о деятельности персоны или компании
- б) экономия усилий по работе со СМИ
- в) информирование СМИ о деятельности персоны или компании
- г) обеспечение стратегии продвижения имиджа

3. Что представляет собой метафора:

- а) перенесение на один предмет (явление) характерных признаков другого предмета (явления)
- б) словесное описание переживаний, чувств, поведенческих актов и мыслей
- в) кодирование информации и перевод ее на понятный, приближенный язык аудитории
- г) все вышеперечисленное

4. Чего позволяет достичь использование метода эмоционализации?

- а) обращение к эмоциям потенциального покупателя
- б) большей запоминаемости рекламного текста
- в) более длительного внимания к рекламному тексту
- г) все вышеперечисленное

5. Какая формулировка представляется вам более точной:

- а) Копирайтинг – сфера профессиональной деятельности, направленная на создание рекламных текстов с целью повышения конверсии продаж услуг или товаров компании.
- а) Копирайтинг - это работа, связанная с написанием текстов на заказ.
- б) Копирайтинг - это прежде всего авторское написание текста/

6. Примером манипулирования может служить:

- а) выдача якобы имеющихся планов противника по дискредитации оппонента
- б) порождение сообщений, которые не коррелируются друг с другом при прохождении по разным каналам коммуникации
- в) перенос внимания аудитории на другой объект
- г) все вышеперечисленное

7. Фог Индекс представляет собой показатель:

- а) читабельности текста
- б) эффективности текста
- в) Профессиональности текста

8. Кто из исследователей ввел в употреблении модель AIDA:

- а) Дж. Шугерман
- б) Э. Левис
- в) П. Берд
- г) Д. Шмидчен

9. Какие основные этапы включает в себя процесс нейминга?

- а) развернутое описание производимых продуктов
- б) анализ конкурентов
- в) анализ потребителей
- г) концепция позиционирования продукта

д) все вышеперечисленное

10. Назовите основные составляющие пресс-релиза?

- а) заголовок, лид, основной текст, бэк
- б) заголовок, слоган, основной рекламный текст, Эхо-фраза
- в) заголовок, основной текст, бэк

Тема 4. Рекламные форматы в деятельности копирайтера.

Цель занятия: формирование у студента понятия о форматах рекламы в деятельности копирайтера.

Форма проведения: дискуссия, практическая работа

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «рекламный формат» и его роль в копирайтинге.
2. Основные форматы рекламы в прессе и их характеристика.
3. Основные форматы печатной рекламы и их характеристика.
4. Основные форматы рекламы на телевидении и их характеристика.
5. Основные форматы рекламы на радио и их характеристика.
6. Особенности рекламных форматов в Интернете.

Практическое задание:

Задание 1.

Деловая игра «Работающая рассылка»

Описание ситуации. При написании рассылки, копирайтер работает на целевую аудиторию компании, которую рекламирует. Каждый день люди получают множество спама, лишь некоторые из них открывают, еще меньше дочитывают до середины и только самые лучшие рассылки приводят к продажам. Это крайне плохая новость для предпринимателей. Как же должна выглядеть рассылка, которую обязательно откроют и прочитают.

Требования к проведению игры

1. Каждый студент пишет свою рассылку, которую отправляет всем своим одноклассникам.
2. Каждый студент дает свою оценку каждой, присланной ему рассылке и выбирает лучшую. Свое мнение обосновывает.

Задание 2.

Создание контентплана для сайта.

Студентам необходимо составить контент-план для реального сайта.

По плану:

- Описать целевую аудиторию
- Разработать контент-стратегию
- В Excel составить контент-план продвижения сайта на 3 месяца.

Задание 3.

SEO-анализ текстов

Студентам необходимо провести SEO-анализ текста по критериям:

1. Уникальность
2. Процент вхождений ключевых фраз
3. Вхождения ключевых фраз
4. «Вода» в тексте
5. Орфография и пунктуация
6. Смысловая уникальность
7. Полезность

Задание 4.

Написание сценария рекламного радио-ролика. Деловая игра «Сценарий радио-ролика»

Студенты делятся на группы и получают свою легенду. Согласно легенде заполняют техническое задание на разработку сценария радиоролика. Группы обмениваются техническими заданиями, разрабатывают сценарий радиоролика и отдают выполненное задание командезаказчику. Заказчик вносит свои предложения и комментарии, сценарий возвращается на доработку. Итоговый сценарий, который заказчик принял, презентуется всей группе.

Задание 5.

Студентам необходимо написать продающий текст по следующим тематикам:

- медицинские услуги
- финансовое посредничество
- образовательные услуги.

Задание 6.

Студентам необходимо составить свои рекламные сообщения, на основе применения основных технологий метафоры в рекламе, используя общекультурные символы:

1. Бабочка – способность к превращениям и красота;
2. Весы – образ справедливости и правильных отношений;
3. Голубь – воплощение кротости и любви, а также новостей.

Задание 7.

Используя сеть Интернет, студентам необходимо найти примеры рекламных сообщений, которые включали бы в себя метафоры следующих семантических типов:

- приписывание объекту нехарактерных для него свойств и действий;
- манипуляции с оценочными шкалами;
- каламбур как форма языковой игры.

Перечень вопросов и заданий, выносимых на экзамен

1. Понятие и функции копирайтинга.
2. Hard skills и soft skills копирайтера.
3. Форматы работы копирайтера.
4. Коммуникативная функция рекламного и PR-текстов.
5. Позиционирующая и дифференцирующая функции рекламного и PR-текстов.
6. Отличие журналистского текста от рекламного и PR-текстов.
7. Виды рекламных сообщений.
8. Современные технологии копирайтинга.
9. Мировой и отечественный опыт копирайтинга.
10. Понятие и функции копирайтинга.
11. Взаимодействие текста и контекста.
12. Вербальные и невербальные элементы текста.
13. Общая характеристика современных технологий копирайтинга.
14. Риторические и психолингвистические средства копирайтинга.
15. Характеристика профессиональных качеств, права и обязанности копирайтера.
16. Модели производства новостей.
17. Текст как предмет купли-продажи.
18. Логические качества текста.
19. Учет специфики каналов коммуникации при создании текстов рекламы и связей с общественностью.
20. Эмоциональное воздействие текста, его приемы и средства.
21. Речевые обороты (тропы), стилистические и риторические фигуры в рекламном и PR-сообщениях.
22. Понятия аргументации, убеждения, воздействия и манипулирования.
23. Текстовая и ситуативная аргументация в связях с общественностью.
24. Смысловое позиционирование новости.

25. Создание рекламного имени.
26. Система отбора слов в рекламный текст.
27. Особенности создания PR-текстов.
28. Жанровая система PR-текстов.
29. Структура и содержание первичных PR-текстов и медиатекстов.
30. Система аргументации как главное средство убеждения.

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

| № п/п | Тип задания | Формулировка задания | Правильный ответ | Время выполнения (в минутах) |
|--|------------------------|---|------------------|------------------------------|
| Код и наименование проверяемой компетенции ПК 2 | | | | |
| 1. | Задание закрытого типа | В каком из функциональных стилей речи широко используются речевые клише, наименования номенклатур, аббревиатуры и отглагольные существительные: 1 Научный 2 Официально-деловой 3 Публицистический 4 Художественный | 2 | 3 |
| 2. | | Для какого канала распространения информации характерна возможность максимально точного измерения всех показателей рекламы: 1 Телевидение 2 Радио 3 Печатные СМИ 4 Интернет | 4 | 3 |
| 3. | | Факт, лежащий в основе PR-текста — это всегда: 1. некая объективная реальность, представляемая (в зависимости от жанра) как самодостаточная, или анализируемая, или «совмещенная» с образным видением ее автором; 2. определенный «отрезок» действительности, представленный таким образом, чтобы максимально полно служить цели создания благоприятной коммуникационной среды базисного субъекта; 3. подается таким образом, чтобы он оказался для потенциального потребителя | 2 | 3 |

| № п/п | Тип задания | Формулировка задания | Правильный ответ | Время выполнения (в минутах) |
|-------|------------------------|--|---|------------------------------|
| | | (покупателя) наиболее привлекательным и стимулировал его поведенческую реакцию. | | |
| 4. | | Разные формы контента 1. помогают ответить на все вопросы 2. подтвердить экспертность компании 3. вовлечь и развлечь аудиторию 4. продать продукт – материал | 1 | 3 |
| 5. | | Написание текста с целью рекламы или других форм маркетинга называют 1. журналистикой 2. редактированием 3. копирайтингом 4. рерайтингом | 3 | 3 |
| 6. | Задание открытого типа | Раскройте понятие «сообщение» | Сообщение — это система взаимосвязанных между собой смысловых единиц, форма передачи информации от адресанта адресату | 1 |
| 7. | | Что является объектом профессиональной деятельности копирайтера? | Объектом профессиональной деятельности копирайтера является сознание групп людей — целевых аудиторий, реже — индивидуальное сознание. | 1 |
| 8. | | Раскройте понятие «текст» | Текст — завершённое, логически связанное сообщение, информация, являющаяся выражением мысли. | 1 |
| 9. | | Перечислите этапы создания рекламного текста | Этапы создания рекламного текста: 1) определение проблемы и постановка задачи; 2) сбор информации; 3) классификация и | 2 |

| № п/п | Тип задания | Формулировка задания | Правильный ответ | Время выполнения (в минутах) |
|-------|-------------|--|--|------------------------------|
| | | | отбор информации; 4) поиск творческих идей; 5) создание текста. | |
| 10. | | Дайте определение функционального стиля речи | Функциональный стиль — это разновидность литературного языка, используемая в той или иной социально значимой сфере общественно-речевой практики людей. | 2 |

| № п/п | Тип задания | Формулировка задания | Правильный ответ | Время выполнения (в минутах) |
|---|------------------------|---|------------------|------------------------------|
| <i>Код и наименование проверяемой компетенции ПК 6</i> | | | | |
| 11. | Задание закрытого типа | Продающий текст должен быть: 1) стимулирующим на какое-либо действие 2) универсальным 3) сложным 4) художественным | 1 | 2 |
| 12. | | С какой целью разрабатывается пресс-релиз? 1) информирование общественности о деятельности персоны или компании 2) экономия усилий по работе со СМИ 3) информирование СМИ о деятельности персоны или компании 4) обеспечение стратегии продвижения имиджа | 3 | 2 |
| 13. | | Что представляет собой метафора: 1) перенесение на один предмет (явление) характерных признаков другого предмета (явления) 2) словесное описание переживаний, чувств, поведенческих актов и мыслей 3) кодирование информации и перевод ее на понятный, приближенный язык аудитории 4) все вышеперечисленное | 1 | 3 |
| 14. | | Чего позволяет достичь | 1 | 2 |

| № п/п | Тип задания | Формулировка задания | Правильный ответ | Время выполнения (в минутах) |
|-------|------------------------|---|---|------------------------------|
| | | использование метода эмоционализации? 1) обращение к эмоциям потенциального покупателя 2) большей запоминаемости рекламного текста 3) более длительного внимания к рекламному тексту 4) все вышеперечисленное | | |
| 15. | | Какая формулировка представляется вам более точной: 1) Копирайтинг – сфера профессиональной деятельности, направленная на создание рекламных текстов с целью повышения конверсии продаж услуг или товаров компании. 2) Копирайтинг - это работа, связанная с написанием текстов на заказ. 3) Копирайтинг - это прежде всего авторское написание текста | 1 | 2 |
| 16. | Задание открытого типа | Перечислите важнейшие задачи заголовка рекламного текста. | 1.Привлечь внимание; 2. Вызвать интерес; 3. Вызвать желание купить продукт; 4. Привести к действию, к покупке. | 2 |
| 17. | | В чем состоит задача основного текста рекламного сообщения? | Задача основного текста - мотивировать покупателя к совершению действия-покупки. | 1 |
| 18. | | SEO-копирайтинг – это ... | SEO-копирайтинг – это техника создания и редактирования текстов для веб-сайтов, которые удобны для чтения и восприятия интернет-пользователями; обеспечивают конверсию: побуждают читателей к действиям, выгодным владельцу сайта (к покупке товаров, заказу услуг, | 3 |

| № п/п | Тип задания | Формулировка задания | Правильный ответ | Время выполнения (в минутах) |
|-------|-------------|---|---|------------------------------|
| | | | звонкам, подписке на рассылку информации и т.д.); соответствуют требованиям поисковых систем. | |
| 19. | | Основными задачами SEO-копирайтинга являются... | Основными задачами SEO-копирайтинга являются: продвижение сайта по определенным запросам в поисковых системах; предоставление посетителям сайта полезной информации в удобной для них форме; воздействие на покупательскую активность пользователя через текст. | 2 |
| 20. | | Что означает «модель AIDA»? | Модель AIDA – Attention, Interest, Desire, Action, то есть Внимание, Интерес, Желание, Действие. В расшифровке этой аббревиатуры кроются те этапы, которые должен пройти посетитель, чтобы превратиться в покупателя. | 2 |

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

| № п/п | Контролируемые мероприятия | Количество мероприятий / баллы | Максимальное количество баллов | Срок представления |
|----------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------|
| Основной блок | | | | |
| 1. | Посещение занятий | 0,5 баллов за занятие | 10 | по расписанию |
| 2. | Активность студента на занятии | 0,5 баллов за занятие | | по расписанию |
| 3. | Выступление на семинарских | | 10 | по |

| № п/п | Контролируемые мероприятия | Количество мероприятий / баллы | Максимальное количество баллов | Срок представления |
|------------------------------|--|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------|
| | занятиях: | | | расписанию |
| 3.1 | полный ответ по вопросу | 2 балла | | по расписанию |
| 3.2 | Дополнение | 0,2 – 0,5 балла | | по расписанию |
| 4. | Выполнение эссе | До 4 баллов за задание | 8 | по расписанию |
| 5. | Тестирование по курсу | 1 балл за каждый правильный ответ | 8 | по расписанию |
| 6. | Контрольная работа | 2 балла | 6 | по расписанию |
| 7. | Выполнение практико-ориентированных заданий | 5 балла | 10 | по расписанию |
| 8. | Собеседование | 2 балла | 8 | по расписанию |
| 9. | Коллоквиум | 1-2 балла | 10 | по расписанию |
| 10. | Выполнение реферата | До 5 баллов за задание | 10 | по расписанию |
| Всего | | | 80 | - |
| Блок бонусов | | | | |
| 11. | Отсутствие пропусков лекции (посетил все лекции) | | +1 | |
| 12. | Отсутствие пропусков практических занятий | | +1 | |
| 13. | Активная работа студентов на занятии, существенный вклад студента на занятии | | +2 | |
| 14. | Участие докладами на научных конференциях: | | | |
| | - внутривузовской | | +2 | |
| | - региональной | | +2 | |
| | - международной | | +2 | |
| Всего | | | 10 | - |
| Дополнительный блок** | | | | |

| № п/п | Контролируемые мероприятия | Количество мероприятий / баллы | Максимальное количество баллов | Срок представления |
|--------------|----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------|
| 15. | <i>Экзамен</i> | | 10 | |
| Всего | | | 20 | - |
| ИТОГО | | | 100 | - |

Таблица 11 – Система штрафов (для одного занятия)

| Показатель | Баллы |
|--|-------|
| Опоздание (два и более) | -1 |
| Не готов к практической части занятия | -1 |
| Нарушение учебной дисциплины | -1 |
| Пропуски лекции без уважительных причин (за одну лекцию) | -1 |
| Пропуск занятий без уважительной причины (за одно занятие) | -1 |
| Нарушение правил техники безопасности | -1 |

Таблица 12 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

| Сумма баллов | Оценка по 4-балльной шкале | |
|--------------|----------------------------|------------|
| 90–100 | 5 (отлично) | Зачтено |
| 85–89 | 4 (хорошо) | |
| 75–84 | | |
| 70–74 | | |
| 65–69 | 3 (удовлетворительно) | Зачтено |
| 60–64 | | |
| Ниже 60 | 2 (неудовлетворительно) | Не зачтено |

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Основная литература:

1. *Трищенко, Д. А.* Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — С. 8 — 18 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510131/p.8-18>

2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492732>

8.2. Дополнительная литература

1. Авдоница, Н. С. Новостная интернет-журналистика : учебное пособие для вузов / Н. С. Авдоница. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 183 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14337-9. (ЭБС «Юрайт»).

2. Кольшкшина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшкшина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. (ЭБС «Юрайт»)

3. Основы рекламы и связей с общественностью : учебное пособие для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М.

Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. . (ЭБС «Юрайт»)

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

| Учебный год | Наименование ЭБС |
|-------------|--|
| 2023/2024 | Электронная библиотечная система IPRbooks www.iprbookshop.ru |
| | Электронно-библиотечная система ВООК.ru https://book.ru |
| | Электронная библиотечная система издательства ЮРАЙТ, раздел «Легендарные книги» www.biblio-online.ru , https://urait.ru/ |
| | Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех» https://biblio.asu.edu.ru <i>Учётная запись образовательного портала АГУ</i> |
| | Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента» Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретённым на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог содержит более 15 000 наименований изданий. www.studentlibrary.ru <i>Регистрация с компьютеров АГУ</i> |
| | Электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов «РУССКИЙ ЯЗЫК КАК ИНОСТРАННЫЙ» www.ros-edu.ru |
| | Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru |

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебные аудитории, библиотеки АГУ, компьютерные классы, мультимедийные аудитории.

Программное обеспечение: Microsoft Office.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине могут использоваться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии. При реализации различных видов учебной и внеучебной работы используются следующие информационные технологии: виртуальная обучающая среда (или система управления обучением LMS Moodle) или иные информационные системы, сервисы и мессенджеры.

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).