

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.04.02 Копирайтинг

Учебный план: _____ ФГОС3++b540301-4_24-14.plx

Кафедра: 33 Дизайна и медиатехнологий

Направление подготовки:
(специальность) 54.03.01 Дизайн

Профиль подготовки:
(специализация) Промышленный дизайн

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
8	УП	17	17	37,75	0,25	2	Зачет
	РПД	17	17	37,75	0,25	2	
Итого	УП	17	17	37,75	0,25	2	
	РПД	17	17	37,75	0,25	2	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, утверждённым приказом Минобрнауки России от 13.08.2020 г. № 1015

Составитель (и):

Кандидат исторических наук, доцент
старший преподаватель

Барынина О.А.
Литвинова А.В.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой дизайна и медиатехнологий

Ильина О.В.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Ильина О.В.

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области теоретических и практически-методологических основ жанровых модификаций рекламных тестов, их генезисом и системой взаимосвязи; практические навыки разработки вербальной части рекламных коммуникаций

1.2 Задачи дисциплины:

Ознакомление с сущностью копирайтинга, его местом и ролью в системе рекламного бизнеса; определение основных категорий, понятий, терминов, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;

Ознакомление студентов с основными формами и типами рекламных текстов, законами их составления;

Сформировать представление о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании;

Познакомить с мировым и отечественным опытом работы в области копирайтинга, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела;

Научить анализировать рекламные тексты, появляющиеся в местных средствах массовой информации;

Сформировать навыки критического анализа рекламных компаний, проходящих в регионе и научить особо выделять в них работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны сформировать базовые практические навыки разработки вербальной части рекламных коммуникаций.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Пропедевтика

Русский язык и культура речи

Информационные технологии в дизайне

Компьютерные технологии в промышленном дизайне

Организационное поведение

Основы проектной деятельности

Исследовательская работа в дизайне

Основы цифровой иллюстративной графики и полиграфический дизайн

Современная культурная политика РФ

Организация выставочной деятельности

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-5: Способен выполнять работы по художественному конструированию, техническому моделированию и рекламным технологиям

Знать: структуру копирайтинга

Уметь: – решать стандартные задачи профессиональной деятельности с применением информационно – коммуникативных технологий

Владеть: стилистическими приёмами при создании оригинальных неймов.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Сущность копирайтинга	8				С
Тема 1. Написание текста с целью рекламы. Понятие о рекламном обращении. Задачи рекламного текста. Содержание рекламного текста. Источники идей.		2	2	4	
Тема 2. Социальная перцепция Процесс восприятия социальных объектов. Цели рекламного обращения: аттракция, возбуждение интереса, эмоциональное воздействие, запоминание		2	2	4	
Тема 3. Текст как рекламное обращение. Носители рекламной информации. Жанры обращений. Формы взаимодействия: кооперация и конкуренция.		2	2	6	
Тема 4. Направления рекламного обращения Три основных направления, в которых решаются задачи рекламного обращения: информирование, аргументирование, напоминание. Носитель рекламной информации.		2	2	4	
Раздел 2. Изобразительно-выразительные средства языка в рекламе					С
Тема 5. Структура языка в тексте. Антонимы, синонимы, омонимы, неологизмы в рекламе. Рифма. Ономастика в рекламе. Ономастическое поле. Ядро ономастического поля.		2	2	4	
Тема 6. Создание оригинальных неймов. Приемы логического воздействия: «ad rem», приемы психологического воздействия: «ad hominem», «ad populum». Фонема и лексема как элементарные единицы языка в филологии.		2	2	3,75	
Тема 7. Графическое исполнение рекламного текста. Пространственный дизайн текста. Текст в сети. Информация, помещенная в заголовке. Товарные этикетки. Упаковки Информационное наполнение сайтов.		2	2	6	

Тема 8. Способы графического исполнения текста. Принципы подбора материала для креативного инжиниринга рекламной информации. Текст в пространстве рисунка		3	3	6	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	17	37,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		34,25		37,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-5	Даёт определения и ориентируется в методиках анализа знаковых систем рекламных сообщений; структуре копирайтинга как профессиональной деятельности в рекламе. Анализирует вербальные формы рекламы. Формулирует рекламные сообщения в соответствии с концепцией рекламной кампании. Демонстрирует стилистические приёмы при создании неймов; умение пользоваться современными технологиями для визуализации идеи с использованием различных средств и технологий

5.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	обучающийся углубленно владеет теоретическими знаниями; владеет рисунком, умением использовать рисунки в практике составления композиции и переработкой их в направлении проектирования; свободно пользуется современной шрифтовой культурой, обладает культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения. На высоком уровне выполняет практические задания по темам дисциплины.	
Не зачтено	обучающийся не владеет теоретическими знаниями. Не владеет рисунком, не умеет использовать рисунки в практике составления композиции и не перерабатывает их в направлении проектирования. Не знает, не применяет современную шрифтовую культуру, не владеет приёмами работы с цветом и цветовыми композициями, не обладает культурой мышления, не способен к обобщению, анализу, восприятию информации, не ставит цель и не определяет выбор путей её достижения. Не выполняет практические задания.	

5.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

5.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 8	
1	Предмет «копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса
2	Виды печатной рекламы
3	Методы создания печатной рекламы
4	Элементы, из которых состоит аннотация. Значение аннотации для разработки рекламной стратегии
5	Составляющие креативной стратегии
6	Понятие целевой аудитории
7	Выработка рекламного обращения
8	Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе
9	Основные особенности заголовка
10	Методики написания заголовка
11	Слоган как интегральная часть рекламной компании
12	Структура и форматирование основного текста рекламы
13	Классификация стилей рекламных текстов
14	Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов
15	Особенности эмоционального подхода в слоганах
16	Классификация рекламных текстов на основе следования литературным жанрам
17	Тексты для внутримagaзинной рекламы и их особенности
18	Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы

5.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Типовые практико - ориентированные задания находятся в Приложении к данной РПД

5.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

5.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☒ Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

5.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачёт проходят в виде устного собеседования и просмотра практических работ выполненных в течении семестра с последующим обсуждением. Приветствуется креативный подход к решению поставленных на зачёте вопросов

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Луговой, Д. Б.	Копирайтинг	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2017	http://www.iprbookshop.ru/75579.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				

Шамина, И. С., Ушакова, А. С., Ткаченко, Е. А., Даракчан, Е. А., Бодрова, А. П., Рублева, Д. М., Разгулова, С. А., Литвинова, Е. А.	SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска	Москва: Инфра- Инженерия	2018	http://www.iprbookshop.ru/78250.html
Заможных, Е. А., Срыбная, П. И.	Рекламные технологии	Ставрополь: Северо- Кавказский федеральный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/92742.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

- Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
 2. Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>
 3. Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/>
 4. Система стандартов эргономики и технической эстетики [Электронный ресурс]. URL: <http://vsegost.com/Catalog/29/29739.shtml> ГОСТ 30.001-83
 5. Российская государственная библиотека искусств. г.Москва [Электронный ресурс]. URL: <https://moskva/biblioteki/rossiyskaya-gosudarstvennaya-biblioteka-iskusstv>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional 2013
 CorelDrawGraphicsSuite X7
 AutoCADDdesign
 Microsoft: Office Standard 2016 Russian OLP NL AcademicEdition
 Microsoft: Windows Professional 10 Russian Upgrade OLPNL AcademicEdition
 Microsoft: WIN HOME 10 Russian OLPNL AcademicEdition Legalization GetGenuine

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска

Приложение

рабочей программы дисциплины Копирайтинг
наименование дисциплины

по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн
наименование ОП (профиля): Промышленный дизайн

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания

№ п/п	Условия типовых практико-ориентированных заданий	
Семестр 8		
1	В России в 1913 году императорский дом Романовых праздновал 300-летие царской династии. В честь этого события торговый дом "С. Сиу и Ко" выпустил печенье "Юбилейное". В 1924 году фабрику переименовали в "Большевик". А печенье осталось. И сегодня печенье "Юбилейное" продается под маркой "Большевик" в любой бакалее страны. Опишите структуру оформления бренда по представленным иллюстрациям	 
2	Прокомментировать брендинг упаковки по следующим критериям: 1. Заголовок и подзаголовок 2. В зависимости от своей конфигурации комбинация обладает тем или иным психологическим эффектом.	 1. Удобно пространственно комбинировать на листе бумаги с логотипом компании. 2. Если слова пущены вправо или влево от логотипа и напоминают трек то комбинация символизирует динамику
3	Опытные рекламисты рекомендуют не повторяться впустую, но тем не менее повторять некую удачную конструкцию (слово-находку), чтобы путем итерации усилить воздействие на человека. Найдите такое слово для рекламы зонтов. Подберите цветовое сочетание	