

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.07 Профессиональный копирайтинг и дизайн

Учебный план: ФГОС3++b420301-12_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
(специализация) Пиар и управление бизнесом

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				
6	УП	34	34	39,75	0,25	3	Зачет, Курсовой проект
	РПД	34	34	39,75	0,25	3	
Итого	УП	34	34	39,75	0,25	3	
	РПД	34	34	39,75	0,25	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

ассистент

Подлесная
Игоревна

Варвара

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных
коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Получение знаний об основных направлениях копирайтинга, навыках по вербальному обеспечению маркетинговых коммуникаций, необходимые для эффективной практической рекламной и PR - деятельности.

1.2 Задачи дисциплины:

- ознакомить обучающихся с основными теоретическими аспектами копирайтинга: его месте и роли в системе рекламного бизнеса, основными формами и типами рекламных и PR-текстов, законами их составления, особенностями дизайна текстов;
- определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;
- сформировать представление о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах и методах, используемых при их создании;
- познакомить с мировым и отечественным опытом работы в области копирайтинга, с перспективными тенденциями развития
- научить анализировать рекламные и PR-тексты;
- познакомить студентов с видовым многообразием существующих вербальных форм представления рекламной идеи и ее воплощения
- выработать умения определять типы рекламных стратегий, проявленных в рекламных текстах;
- научить студентов составлять рекламные и PR-тексты различных жанров;
- сформировать навыки критического анализа рекламных компаний и научить особо выделять в них работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен разрабатывать стратегические решения, выбирать каналы коммуникации и управления информацией
Знать: принципы и техники копирайтинга и дизайна, правила оформления текстов и графических материалов
Уметь: создавать качественные тексты и дизайн с учетом целевой аудитории и фирменного стиля компании
Владеть: навыками креативного мышления, программами для создания дизайна и текста

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	6				О
Тема 1. Копирайтинг: понятие, направления, цели и задачи					
Определение понятий: копирайтинг, копирайт, продающий текст, рекламный текст, медиатекст, PR-текст, медиатекст, рекламный образ, дискурс рекламы и PR. Копирайтинг как процесс создания оригинальных текстов, продвигающих на рынке бизнес, человека, мнение или идею. Междисциплинарный характер копирайтинга, его роль и место в рекламных коммуникациях. Ключевые функции копирайтинга. Тенденции развития копирайтинга: мировой отечественный опыт. Цели и задачи копирайтинга.		2	2	3	
Тема 2. Копирайтер: характеристика профессиональной деятельности Специфика работы копирайтера. Основные профессиональные качества копирайтера, его задачи, права и обязанности. Типы рекламных агентств, структура творческого отдела. Специфика взаимодействия копирайтеров и арт- директоров в рамках креативного отдела рекламного агентства. Особенности работы копирайтера с заказчиками. Условия работы: время составления текста, формат, общая информация, цель проекта, целевая группа, главные достоинства продукта, потребительские предрассудки, учёт конкуренции и бюджет. Правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации.		4	2	3	
Раздел 2. Письменная коммуникация в рамках PR-деятельности					
Тема 3. Подготовка PR-текстов разных жанров					О
Базисные первичные простые PR-тексты: Пресс-релиз, интернет-релиз, социомедиарелиз, информационное письмо, приглашение. PR-тексты исследовательско-новостных жанров: бэкграундер, лист вопросов-ответов, аналитическая справка (аналитическая записка). PR-тексты фактологических жанров: факт-лист, биография. PR-тексты исследовательских жанров: заявление для СМИ и коммюнике, открытое письмо. PR-тексты образно-новостных жанров: байлайнер, поздравление, письмо.	4	4	4		

Тема 4. Специфика PR-текстов в Интернете Возможности интернет-текстов в PR-коммуникации. Интернет-платформы для размещения и распространения электронных PR-текстов. Эволюция PR-текстов в Интернете. Жанры электронных PR-текстов. Электронные PR-тексты в социальных сетях.		2	4	4	
Тема 5. PR-медиатексты и смежные PR-тексты. Имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори как виды PR-медиатекстов. Слоган организации, резюме и пресс-ревью как смежные PR-тексты. Фотография как визуальная разновидность PR-текста. Комбинированные PR-тексты: корпоративное издание, пресс-кит, информационный пакет и медиа-кит, листовка как разновидность комбинированных PR-текстов.		2	4	4,75	
Раздел 3. Рекламный текст в системе коммуникаций					
Тема 6. Специфика рекламного текста Рекламный текст как коммуникативная единица. Типология рекламных текстов: вербальный коммуникативный тип, вербально-визуальный коммуникативный тип, аудио вербальный коммуникативный тип, мультимедийный тип. Логическая структура рекламного текста. Логические ошибки в рекламном тексте. Алгоритм создания рекламного текста. Специфика творческого задания копирайтера.		2	4	4	
Тема 7. Вербальный компонент рекламного текста. Рекламные техники борьбы с конкурентами Требования к языку рекламы. Учёт фонетических, лексических, грамматических особенностей при составлении рекламных текстов и адаптации «переводной» рекламы. «Языковая игра» в рекламном тексте. Приёмы стилизации, стиливого контраста при создании рекламного текста. Рекламные техники борьбы с конкурентами.		2	4	3	О
Тема 8. Нейминг: технология создания рекламного имени. Основные требования к коммерческому имени. Брендоспособность имени как предмета рекламы, связь между товаром, брендом и неймом. Методы оценки эффективности коммерческого имени: фокус-группы, семантический анализ, морфологический анализ, фоносемантический анализ и др. Приёмы и ошибки нейминга. Роль и место рекламного имени в структуре рекламного текста.		2	4	4	

Тема 9. Слоган как вид рекламного текста. Слоган как одна из составляющих рекламного текста. Техника создания слоганов: слоган для нового продукта, новый слоган для известного продукта, «старый» слоган для известного рынка. Анализ неудачных слоганов.		2	2	4	
Раздел 4. Дизайн и невербальные компоненты рекламного и PR-текста					
Тема 10. Типографика Значение типографики в дизайне. Анатомия шрифта: понятие «шрифт», язык букв, графические формы букв, шрифтовой рисунок, графема буквы, шрифтовой файл, элементы литер, терминология, классификация шрифтов. Правила выбора шрифтов и их сочетаемости. Леттеринг.		4	2	2	
Тема 11. Визуально-графические компоненты рекламного и PR-текста Связь вербальной составляющей рекламного текста и шрифтовых предпочтений, семантики цвета, характера иллюстраций, композиции рекламных элементов. Приёмы графической стилистики и текст рекламы. Коммуникативные возможности цвета, функции цвета в рекламе.		4	2	2	О
Тема 12. Паралингвистика и фоносемантический аспект рекламы Роль знаний паралингвистики в создании современной рекламы. Паралингвистические проблемы «переводной» рекламы. Фоносемантический аспект рекламы: интонация как логический и образно-поэтический приём, семантическая многоуровневость рекламного текста.		4		2	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	39,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет, Курсовой проект)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		68,25		39,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): углубленное изучение теоретических аспектов копирайтинга в области рекламы и связей с общественностью, а также получение практических навыков по написанию PR и рекламных текстов с учетом целевой аудитории и фирменного стиля компании.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): 1. Роль копирайтинга в формировании современного рекламно-информационного пространства

2. Пресс-релиз как основной информационный жанр PR-текста
3. Бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевый текст как исследовательско-новостные жанры PR
4. Факт-лист, биография, некролог как фактологические жанры PR
5. Байлайнер и поздравление как оперативно-образные жанры PR
6. Разновидности текстов для СМИ и информационного пакета для прессы
7. Языковые средства и приемы создания образа в рекламном дискурсе

8. Особенности функционирования языковой игры в рекламных текстах
9. Заголовок как основной элемент рекламного текста
10. Слоган как второе имя бренда
11. Информационный блок, кода и эхо-фраза в рекламном тексте
12. Нейминг: технология создания рекламного имени.
13. Лингвистические аспекты написания рекламных текстов
14. Влияние элементов графического дизайна на эффективность рекламного обращения
15. Использование нейросетей в копирайтинге

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Курсовой проект выполняется индивидуально, на основе Федеральных законов, нормативных актов, учебной литературы, данных периодических источников, информационных ресурсов сети Internet.

Результаты представляются в виде письменного отчета, объемом от 25 до 35 страниц машинописного текста, интервал – одинарный, размер шрифта 14 Times New Roman. Текст курсовой работы должен содержать обязательные элементы: титульный лист, содержание, введение, основной текст, заключение, список литературы, при необходимости приложения.

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

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

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-3	- умеет создавать качественные тексты и дизайн с учетом целевой аудитории и фирменного стиля компании; - применяет принципы и техники копирайтинга и дизайна, знает правила оформления текстов и графических материалов; - обладает навыками креативного мышления, программами для создания дизайна и текста

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)		Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям.
4 (хорошо)		Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы.
3 (удовлетворительно)		Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы.
2 (неудовлетворительно)		Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы.
Зачтено	Способность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Знание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Отсутствие грубых ошибок в ответе.	
Не зачтено	Неспособность ответить на вопрос без	

	помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	
--	--	--

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

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 6	
1	Понятие копирайтинга. Виды копирайтерских текстов.
2	Цели, задачи и функции копирайтинга
3	Специфика работы копирайтера и основные профессиональные качества копирайтера, его задачи, права и обязанности.
4	Типы рекламных агентств и специфика взаимодействия копирайтеров и арт- директоров в рамках креативного отдела рекламного агентства.
5	Правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации.
6	Базисные первичные простые PR-тексты
7	PR-тексты исследовательско-новостных жанров
8	PR-тексты фактологических жанров
9	PR-тексты исследовательских жанров
10	Возможности интернет-текстов в PR-коммуникации и интернет-платформы для размещения и распространения электронных PR-текстов.
11	Жанры электронных PR-текстов и электронные PR-тексты в социальных сетях.
12	Имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори как виды PR-медiateкстов.
13	Слоган организации, резюме и пресс-ревью как смежные PR-тексты.
14	Фотография как визуальная разновидность PR-текста.
15	Комбинированные PR-тексты: корпоративное издание, пресс-кит, информационный пакет и медиа-кит, листовка как разновидность комбинированных PR-текстов.
16	Типология рекламных текстов.
17	Логическая структура и основные ошибки рекламного текста.
18	Алгоритм создания рекламного текста.
19	Требования к языку рекламы.
20	«Языковая игра» в рекламном тексте.
21	Рекламные техники борьбы с конкурентами.
22	Основные требования к коммерческому имени.
23	Методы оценки эффективности коммерческого имени: фокус-группы, семантический анализ, морфологический анализ, фоносемантический анализ и др.
24	Приемы и ошибки нейминга. Роль и место рекламного имени в структуре рекламного текста.
25	Слоган как одна из составляющих рекламного текста.
26	Техника создания слоганов: слоган для нового продукта, новый слоган для известного продукта, «старый» слоган для известного рынка.
27	Значение типографики в дизайне.
28	Анатомия шрифта.
29	Правила выбора шрифтов и их сочетаемости.
30	Леттеринг.
31	Приёмы графической стилистики и текст рекламы.
32	Коммуникативные возможности цвета, функции цвета в рекламе.
33	Роль знаний паралингвистики в создании современной рекламы.
34	Фоносемантический аспект рекламы.

6.3.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Нарисуйте портреты идеальных текстов рекламы и PR. Какими должны быть рекламный текст или PR-сообщение, чтобы реакция на них целевой аудитории была положительной? Перечислите основные признаки удачных сообщений. Приведите примеры таких текстов.

2. Подумайте, какое средство распространения рекламы наружное или транзитное наиболее эффективно использовать при планировании рекламной кампании следующих товаров услуг: растворимый кофе, услуги сотовой связи, соль, парикмахерский салон, ресторан, йогурт, газонокосилка, ремонтные услуги, детские книжки, персональные компьютеры.

3. Перед вами слоган чайной компании Tetley, приоритетами которой являются эстетика и техническое совершенство: It's better! It's Tetley! Адаптируйте этот слоган для местных потребителей, сосредоточившись на плане выражения. Ваша задача — максимально приблизиться к ритмике оригинала. Кроме того, постарайтесь, по возможности, передать идею подлинника.

4. Ваша маленькая компания производит оригинально оформленные акваланги и другое снаряжение для подводного плавания. Вы работаете с молодыми дизайнерами, поэтому, несмотря на эксклюзивность, продаете свой товар по умеренной цене. Первое время вы работали интуитивно, не задумываясь о позиционировании и никак себя не рекламируя. Потом немного раскрутились и даже выиграли конкурс «Малый предприниматель сезона». Полученный грант позволит вам нанять консультантов и креативщиков для создания мощного бренда и его продвижения.

а) Придумайте название.

б) Создайте слоган и логотип (набросок).

в) Придумайте, в каком журнале вам лучше разместить рекламу.

г) Напишите текст рекламного объявления

5. Анализ и редизайн рекламного текста

Вам представлен неудачный рекламный текст (преподаватель может предложить пример или студент подбирает самостоятельно).

а) Определите его основные недостатки (структура, язык, целевая аудитория, УТП, эмоциональность и т.д.).

б) Перепишите текст так, чтобы он стал эффективным.

в) Объясните, какие изменения вы внесли и почему.

6. Вам необходимо разработать идею рекламной кампании для нового продукта (например: экологичная упаковка, умные часы, сервис доставки еды).

а) Сформулируйте ключевую идею кампании.

б) Определите основное сообщение (message).

в) Придумайте слоган.

г) Опишите визуальную концепцию (цвета, образы, стиль).

д) Предложите 2–3 канала продвижения и объясните выбор.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

+

Письменная

+

Компьютерное тестирование

Иная

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время на подготовку 45 мин., в это время входит подготовка ответа на теоретический вопрос и решение практического задания.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Селезнева Л.В.	Подготовка рекламного и PR-текста	Москва: Российский государственный социальный университет	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=350734
Терёшина, Н. В.	Эффективность рекламной и PR деятельности	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ)	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/122163.html

7.1.2 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	<a href="https://www.iprbooks
hop.ru/78250.html">https://www.iprbooks hop.ru/78250.html
Бочаров М. П., Тишкова М. В., Чумиков А. Н.	PR в Интернете	Москва: Альпина Пабблишер	2017	<a href="http://www.iprbooksh
op.ru/68014.html">http://www.iprbooksh op.ru/68014.html
Асташова О. В.	Основы копирайтинга. Практические занятия и самостоятельная работа	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2019	<a href="http://publish.sutd.ru
/tp_ext_inf_publish.p
hp?id=20199299">http://publish.sutd.ru /tp_ext_inf_publish.p hp?id=20199299

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

7.4 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