

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.09

Профессиональный копирайтинг

Учебный план: _____ ФГОС3++b420301РЦС-1_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

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

Профиль подготовки: _____
(специализация) Реклама в цифровой среде

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				
5	УП	17	34	56,75	0,25	3	Зачет
	РПД	17	34	56,75	0,25	3	
Итого	УП	17	34	56,75	0,25	3	
	РПД	17	34	56,75	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

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: 1.1. Целью освоения дисциплины « Профессиональный копирайтинг» является обучение студентов практики подготовки PR-текстов.

1.2 Задачи дисциплины:

- выявить специфику создания рекламных и имиджевых материалов и проанализировать критерии их эффективности.
- показать роль и значение имиджевого, рекламного и презентационного копирайтинга в развитии журналистики;
- проанализировать различные типы PR-текстов;
- изучить технологии создания современных PR-текстов

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-6: Способен организовывать работы по созданию и редактированию контента сайтов
Знать: -методы поиска, критического анализа и синтеза информации; -принципы системного подхода для решения поставленных задач; -специфику разных типов СМИ и других медиа;
Уметь: -применять системный подход для решения поставленных задач
Владеть: - навыками поиска, критического анализа и синтеза информации

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. Профессиональные принципы PR-копирайтинга и жанровая система PR-текстов	5				С
Тема 1. Принципы копирайтинга. Жанровая типология PR-текстов		2	4	8	
Тема 2. Основы правки PR-текстов		3	6	8	
Тема 3. PR-тексты оперативно-новостных жанров		4	6	8	
Тема 4. PR-тексты исследовательско-новостных жанров		2	6	6	
Раздел 2. Профессиональные форматы и инструменты PR-коммуникации					Ко,С,Д
Тема 5. Имиджевая статья, имиджевое интервью, как виды PR-медиа-текстов		2	4	8,75	
Тема 6. Пресс-кит, информационный пакет и медиа-кит		2	6	10	
Тема 7. Специфика PR-текстов в Интернете		2	2	8	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	56,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		51,25		56,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

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-6	Умеет создавать качественные тексты, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга. Умение применять креативные технологии, рекламные стратегии и понимать психологию воздействия текста.
------	--

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено		Демонстрирует знание теоретического и практического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
Не зачтено		Не способен правильно выполнить задание

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 5	
1	Основные профессиональные принципы копирайтинга в PR-коммуникации.
2	Жанровая типология PR-текстов и её значение для копирайтера.
3	Основы правки PR-текстов: этапы, методы и критерии качества.
4	Типичные ошибки при создании и правке PR-текстов.
5	Особенности PR-текстов оперативно-новостных жанров.
6	PR-тексты исследовательско-новостных жанров: структура и назначение.
7	Имиджевая статья как вид PR-медиатекста: цели, структура, приёмы.
8	Имиджевое интервью: специфика подготовки и проведения в PR-коммуникации.
9	Различия между имиджевыми PR-текстами и журналистскими материалами.
10	Пресс-кит: состав, структура и назначение компонентов.
11	Информационный пакет и медиа-кит: сравнительная характеристика.
12	Специфика создания PR-текстов для интернет-среды.
13	Влияние цифровой среды на структуру, стиль и объём PR-текстов.
14	Роль и место слогана в PR-тексте.
15	Техника создания эффективных PR-слоганов.
16	Приёмы и ошибки при работе с коммерческим именем в PR-коммуникации.
17	Методы оценки эффективности PR-текста.
18	Коммуникативные возможности цвета и типографики в PR-дизайне текста.
19	Роль паралингвистических средств в создании PR-текстов.
20	Фоносемантический аспект PR-копирайтинга.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Вопрос 1.

Какой основной принцип PR-копирайтинга предполагает, что текст должен быть ориентирован не на самовыражение автора, а на интересы целевой аудитории и цели организации?

- А) Принцип креативности
- В) Принцип клиентоориентированности
- С) Принцип объективности
- Д) Принцип краткости

Вопрос 2.

Что такое жанровая типология PR-текстов?

- А) Классификация текстов по объёму и стилю
- В) Система деления PR-текстов на группы в зависимости от целей коммуникации и специфики жанра
- С) Разделение текстов только по тематике
- Д) Классификация по количеству использованных фактов

Вопрос 3.

Какой жанр относится к оперативно-новостным PR-текстам?

- А) Имиджевая статья
- В) Пресс-релиз
- С) Исследовательская статья
- Д) Бэкграундер

Вопрос 4.

Основная задача PR-текстов исследовательско-новостных жанров — это:

- A) Быстрое информирование о событии
- B) Глубокий анализ проблемы с опорой на факты и исследования
- C) Создание эмоционального образа компании
- D) Привлечение внимания ярким заголовком

Раздел 2. Профессиональные форматы и инструменты PR-коммуникации

Вопрос 5.

Что такое имиджевая статья?

- A) Короткое сообщение о текущем событии
- B) Материал, который формирует положительный образ компании или личности через рассказ о ценностях, достижениях и экспертизе
- C) Сборник статистических данных
- D) Техническое описание продукта

Вопрос 6.

Какой инструмент PR-коммуникации включает в себя пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист и фото?

- A) Медиа-кит
- B) Имиджевое интервью
- C) Пост в социальных сетях
- D) Рекламный модуль

Вопрос 7.

Что входит в понятие информационный пакет для СМИ?

- A) Только один пресс-релиз
- B) Комплекс материалов: пресс-релиз, бэкграундер, биография спикера, фотографии и дополнительные факты
- C) Только визуальные материалы
- D) Рекламный слоган и логотип

Вопрос 8.

Какая основная специфика PR-текстов в Интернете отличает их от традиционных печатных PR-текстов?

- A) Обязательная формальность стиля
- B) Гипертекстуальность, интерактивность, возможность быстрого распространения и оптимизация под поисковые системы (SEO)
- C) Отсутствие заголовков
- D) Большой объём текста без визуализации

Вопрос 9.

Что такое медиа-кит (media kit)?

- A) Набор инструментов для создания рекламы
- B) Пакет информационных материалов, подготовленный для журналистов и блогеров с целью облегчить освещение компании/события
- C) Внутренний документ компании
- D) План медийной кампании на год

Вопрос 10.

Какой формат PR-текста чаще всего используется для оперативного реагирования на информационный повод в онлайн-среде?

- A) Длинная имиджевая статья
- B) Короткий новостной пост / пресс-релиз онлайн-формата
- C) Исследовательский отчёт
- D) Корпоративный отчёт

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1.

Задача:

Проанализируйте 3 реальных PR-текста (пресс-релиз, имиджевая статья и пост в соцсетях компании) из открытых источников за последние 3 месяца. Определите жанр каждого текста, обоснуйте свой выбор и укажите, к какому типу (оперативно-новостной или исследовательско-новостной) он относится..

Задание 2. Основы правки PR-текстов

Задача:

Возьмите готовый пресс-релиз любой компании (можно найти на официальном сайте или в рассылке).

Проведите полную редакторскую правку текста:

Устраните фактические, стилистические и грамматические ошибки

Сократите объём на 20–25% без потери смысла

Улучшите заголовок и лид

Сделайте текст более клиентоориентированным

Предоставьте две версии: исходную и отредактированную + краткое обоснование изменений (5–7 пунктов).

Задание 3.

Задача:

Напишите пресс-релиз объемом 1800–2200 знаков с пробелами по реальному или вымышленному, но правдоподобному информационному поводу (открытие нового филиала, запуск продукта, благотворительная акция и т.д.).

Обязательные элементы:

Информативный заголовок

Сильный лид

Цитата спикера

Бэкграундер компании (2–3 предложения)

Контакты для СМИ

Задание 4.

Задача:

Напишите имиджевую статью на тему «Как компания X решает актуальную социальную/экологическую проблему».

Используйте реальные или правдоподобные данные, исследования, цифры и историю успеха. Статья должна формировать позитивный имидж компании через экспертизу.

Задание 5.

Задача:

Подготовьте два взаимосвязанных материала:

Имиджевую статью

Вопросы для имиджевого интервью с топ-менеджером компании (10–12 вопросов)

Тема — на выбор: «Экспертиза компании в сфере...», «Ценности компании», «История успеха».

Задание 6.

Задача:

Разработайте полный мини-медиа-кит для вымышленной или реальной компании по случаю значимого события (юбилей, запуск проекта, участие в выставке).

В состав медиа-кита должны входить:

Пресс-релиз

Бэкграундер компании

Факт-лист (5–7 ключевых фактов)

Цитаты спикеров (3–4 шт.)

Краткое описание (one-pager)

Оформите всё в едином фирменном стиле

Задание 7. Специфика PR-текстов в Интернете

Задача:

Напишите два варианта одного и того же материала:

Классический пресс-релиз (для традиционных СМИ)

Адаптированный PR-текст для размещения в Интернете (для сайта компании + соцсети)

Требования к онлайн-версии:

Использование подзаголовков

Короткие абзацы

Эмоциональный и живой язык

Призыв к действию (СТА)

Хэштеги и предложения для репоста

Сравните два текста и объясните, какие изменения вы внесли и почему.

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

Зачет проводится в письменной форме. Обучающийся получает 2 вопроса и 1 практико-ориентированное задание. На подготовку ответа по билету, обучающемуся дается 20 минут. Во время сдачи зачета обучающемуся не разрешается пользоваться словарями, справочниками и иными учебно-методическими и научными материалами по изученному курсу, а также интернетом. При ответе на билет обучающийся должен быть способен связно выражать свои мысли в письменной форме. В итоговой оценке учитываются результаты всех этапов (теоретический вопросы, практическое задание)

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Лазутина Г.В., ред.	Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное: Монография. — 2-е изд., испр. и доп.	Москва: Аспект Пресс	2019	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=366882
Кузьмина Н. А.	Современный русский язык. Лексикология. Теория, тренинг, контроль	Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского	2010	http://www.iprbookshop.ru/24937.html
Богуславская, В. В., Ерофеева, И. В., Тепляшина, А. Н., Толстоулакова, Ю. В., Ерофеевой, И. В.	Моделирование медиатекста	Саратов: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/88597.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Сенаторов, А. А., Никольского, А.	Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях	Москва: Альпина Паблишер	2020	https://www.iprbookshop.ru/93026.html
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	https://www.iprbookshop.ru/78250.html

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
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска

Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
----------------------	---