

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра медиаречи

Практикум по копирайтингу в новых медиа

Рабочая программа дисциплины

Направления подготовки 42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль) – Мультимедийная журналистика

и современные медиатехнологии

Уровень квалификации выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Практикум по копирайтингу в новых медиа

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К. филол. н., ст. преп. Я.Е. Каневская

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ __ 6 __ от 27.08.2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	3
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	3
1.2. Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	6
3. Содержание дисциплины	7
4. Образовательные технологии	11
5. Оценка планируемых результатов обучения	12
5.1. Система оценивания	12
5.2. Критерии выставления оценок по дисциплине	13
5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	15
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	16
6.1. Список источников и литературы.....	16
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	17
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	18
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	18
9. Методические материалы	20
9.1. Планы практических занятий. Методические указания по организации и проведению.....	20
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	25

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Предметом дисциплины «Практикум по копирайтингу в новых медиа» являются основные инструменты копирайтинга с их применением в рекламной и рг-деятельности в рамках новых медиа.

Знание основ создания рекламных и рг-материалов способствует повышению уровня квалификации студентов факультета журналистики, способных грамотно создавать информационные и рекламные материалы с учётом требований нормативно-правовой базы и реалий сегодняшнего дня. В процессе учебы у студентов формируется комплексное понимание принципов и норм работы копирайтеров, а также раскрывается возможность прикладного применения полученных знаний.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с разными методами и принципами создания рекламных и рг-материалов, способствующих продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю. Студентами изучаются рекламный материал, особенности рекламных текстов, языковые особенности рекламного стиля, элементы психологического воздействия рекламных текстов, работа с брифом, принципы создания слоганов, основные принципы нейминга.

Основа курса состоит в изучении основных видов рекламных и рг- текстов в новых медиа, раскрываются современные технологии копирайтинга, определяются оптимальные подходы к созданию рекламного текста.

Цель курса – сформировать у студентов комплексное понимание принципов и норм работы копирайтеров в новых медиа, помочь овладеть базовыми знаниями и приемами профессионального мастерства копирайтера, способствовать развитию творческого потенциала слушателей.

Задачи курса:

- определить основные направления деятельности копирайтера новых медиа;
- раскрыть жанровые характеристики рекламных текстов;
- изучить современные каналы информационной коммуникации.

В ходе программы студенты:

- научатся создавать эффективные тексты в сфере PR и рекламы;
- проанализируют свой опыт работы в качестве копирайтера нового медиа и научатся избегать ошибок;
- освоят базовую методологию работы с информацией в новых медиа;
- изучат технологии копирайтинга;

- -изучат проблемные аспекты работы и научатся работать с текстами.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

<i>Коды компетенции</i>	<i>Содержание компетенций</i>	<i>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине</i>
ОПК-15	Способность ориентироваться в наиболее распространенных форматах печатных изданий, теле-, радиопрограмм, интернет-СМИ, современной жанровой и стилевой специфике различного рода медиатекстов, углубленно знать особенности новостной журналистики и представлять специфику других направлений (аналитическая, исследовательская, художественно-публицистическая журналистика)	<i>Знать:</i> специфику работы копирайтера в условиях мультимедийной среды, методы и технологии подготовки медиапродукта в новых медиа. <i>Уметь:</i> использовать современную техническую базу и новейшие цифровые технологии, применяемые в медиасфере для решения профессиональных задач копирайтера новых медиа. <i>Владеть:</i> знаниями о современной жанровой и стилевой специфике различного рода медиатекстов.
ПК-3	Способность анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов	<i>Знать:</i> требования, предъявляемые к редактированию рекламного медиатекста. <i>Уметь:</i> анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов. <i>Владеть:</i> технологиями коррекции редактирования материалов с учетом требований компании.
ПК-7	Способность участвовать в производственном процессе выхода печатного издания, теле-, радиопрограммы, мультимедийного материала в соответствии с современными технологическими требованиями	<i>Знать:</i> принципы работы с различными источниками информации; методы редактирования рекламных текстов – как «традиционные», так и основанные на использовании новых технологий. <i>Уметь:</i> готовить журналистские материалы, в том числе продающие, используя уместные средства речевой выразительности; <i>Владеть:</i> навыками редактирования

		печатного текста (сценария для видеозаписи), аудио-, видео-, приводить его в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в новых медиа.
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Практикум по копирайтингу в новых медиа» является частью вариативного блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика», направленность (профиль)- «Мультимедийная журналистика и современные медиатехнологии».

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Современный русский язык», «Основы творческой деятельности журналиста», «Стилистика и литературное редактирование», «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков».

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Риторика», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности».

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 56 ч., промежуточная аттестация 18 ч., самостоятельная работа обучающихся 70 ч.

№ п/ п	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Контактная работа			Про м. ат т.	Сам . раб. сту д.	
				Ле кци и	Пр. зан	лаб .ра б.			
1	Раздел 1. Коммуникация в рамках связей с общественностью и рекламы. (1.1.Копирайтинг. Написание текстов и презентация идей.1.2. Современные технологии копирайтинга в связях с общественностью и рекламе.1.3. Технологии управления информационными потоками. 1.4. Корпоративные СМИ как инструмент популяризации современных компаний. 1.5. Специфика копирайтинга новых медиа. 1.6 Стилистические особенности рекламного материала новых медиа)	VIII	1-9	6	24	8		34	Участие в дискуссии на практическом занятии Доклад

2	Раздел 2. Разработка рекламных текстов в новых медиа (1.1 Психология и социология рекламного сообщения. Креативная идея рекламного сообщения. 1.2. Типы рекламных текстов в новых медиа. 1.3. Информационные и продающие тексты. 1.4. Создание рекламных текстов в социальной рекламе. 1.5. Стилистика и литературное редактирование информационных и рекламных текстов. 1.6. Копирайтинг и информационное общество.		10-17	6	4	16		36	Участие в дискуссии на практическом занятии Доклад
3	Промежуточная аттестация Экзамен		18	-	-		18		Ответ по контр. вопр.
Всего				12	28	16	18	70	144

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Раздел 1. Коммуникация в рамках связей с общественностью и рекламы.	<p>Тема 1. Копирайтинг. Написание текстов и презентация идей.</p> <p>Введение в профессию копирайтера. Определение копирайтинга. Жанровая специфика и разновидности рекламных и рг-текстов. Основные формы и стили текстов в рекламной и рг-деятельности. Копирайтинг и целевая аудитория. Немного о заголовках.</p> <p>Тема 2. Современные технологии копирайтинга в связях с общественностью и рекламе.</p> <p>Копирайтинг в системе информационного сопровождения. Основы письменной коммуникации и классификация PR-материалов. Письменная коммуникация со СМИ. Не контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для средств массовой информации. Письмо в редакции. Медиа-, ньюс, пресс- релиз. Бэкграундер. Биографическая справка. Факт-лист. Статья. Заявление для СМИ. Медиа-, ньюс-, пресс- кит. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней и внутренней аудитории. Письмо. Информационный релиз. Приглашение. Проспект, буклет. Брошюра. Листовка. Заявка и предложение. Текст речей и выступлений. Отчет. Ньюслейтер, бюллетень. Медиа-план. Медиа-карта. Пресс-дайджест.</p> <p>Тема 3. Технологии управления информационными потоками.</p> <p>Информационное поле. Схема Г. Ласуэлла: кто, что сообщает, по какому каналу, кому, с каким результатом. Работа над кейсами. Выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией — осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений.</p> <p>Ресурсное обеспечение медиаплана. Как «размножить» событие: 1 событие – 10 информационных поводов. Каналы коммуникации и формат текста: Интернет и печатные СМИ. Адаптация текстов для целевых аудиторий. Жанры и литературное редактирование: анонс, пресс-релиз, информационное сообщение, интервью, репортаж, портретная зарисовка. Где заканчивается пресс-секретарь и начинается журналист?</p> <p>Тема 4. Корпоративные СМИ как инструмент популяризации современных компаний.</p> <p>B2b (business-to-business) — корпоративные издания, ориентированные на партнеров. b2c (business-to-client) —</p>

		<p>корпоративные журналы и газеты, направленные на клиентов компании. b2p (business-to-personnel) — корпоративная пресса для своих сотрудников: для персонала (инструмент консолидации и мобилизации); для линейных менеджеров (инструмент реализации стратегий); для топ-менеджеров (инструмент выработки решений).</p> <p>Тема 5. Специфика копирайтинга новых медиа. Основная цель создания корпоративных фильмов. Преимущества корпоративного видео. Виды корпоративных видео: фильмы-презентации, рассказывающие в целом о компании; для демонстрации продукции/услуги на выставках; для посетителей веб-сайтов и социальных сетей; для показа на рабочих и производственных совещаниях, международных конференциях; как фильм-инструкция, используемый для быстрого обучения новых специалистов; «success story» от представителей топ-менеджмента компании; различные мотивационные ролики; небольшие видеовизитки (имиджевые дайджесты о миссии, ценностях, истории, услугах и продуктах фирмы).</p> <p>Тема 6. Стилистические особенности рекламного материала новых медиа. Видеоотчеты о проведенных промо-акциях и другой внешней активности компании, опубликованные в новых медиа; тематическое видео о волонтерских и благотворительных проектах; кейсы — видеофильмы, рассказывающие об успешной реализации того или иного проекта; поздравления партнерам; видеооткрытки; медиавирусы; ролики рекламного характера.</p>
2	Раздел 2. Разработка рекламных текстов в новых медиа	<p>Тема 1. Психология и социология рекламного сообщения. Креативная идея рекламного сообщения. Психологические основы рекламного воздействия. Классические и современные модели рекламного воздействия. Специфика императивной, манипулятивной и развивающей стратегий психологического воздействия в рекламе. Потребности, мотивы, ценности, цели, средства и их отражение в рекламной коммуникации. Основные этапы механизма рекламного воздействия, их соотношение с ответными реакциями потенциального потребителя в процессе рекламной коммуникации. Направления исследования рекламных сообщений: бихевиористский, семантический, семиотический, нейропсихологический, утилитарный подходы. Исследование эффектов рекламной коммуникации (когнитивный, аффективные, поведенческий эффекты). Узнаваемость и запоминаемость рекламы. Разработка креативной стратегии рекламного сообщения: текстовая основа креатива, художественная основа креатива, технологии создания креатива. Рождение и воплощение творческой идеи. Формы творческих идей. Функции ключевых элементов структуры рекламного сообщения. Тональность и стиль рекламного сообщения - основные виды и детерминанты их выбора. Создание видов рекламных сообщений. Рекламные серии. Тизерная реклама. Использование стимульных факторов при</p>

		<p>разработке рекламных сообщений.</p> <p>Тема 2. Типы рекламных текстов в новых медиа. Особенности контекстной и медийной рекламы. Специфика e-mail рассылки. PR в новых медиа (материалы пресс-релизов, статьи "на правах рекламы", интервью, комментарии экспертов и т.д.).</p> <p>Тема 3. Информационные и продающие тексты.</p> <p>Сферы применения профессиональных навыков. Особенности и подводные камни профессии копирайтера. Специфика написания информационного текста. Виды информационных текстов. Донесение коммерческой идеи в продающем тексте. Как донести до потребителя необходимую информацию. Как мотивировать клиента к совершению покупки.</p> <p>Тема 4. Создание рекламных текстов в социальной рекламе. Социальная тематика с учетом требований времени. Выявление целевой аудитории социальной рекламы. Основные виды социальных текстов: материалы, направленные на конкретный социальный слой; тексты для некоммерческой рекламы; материалы для проектов социального характера; отчеты по социуму.</p> <p>Тема 5. Стилистика и литературное редактирование информационных и рекламных текстов.</p> <p>Конверсионные, имиджевые и условно-аналитические тексты (рекламные статьи, в которых информация служит основным инструментом для достижения цели заказчика). Способы создания эффективного рекламного текста.</p> <p>Тема 6. Копирайтинг и информационное общество. Определение «информационное общество». Основные требования и профессиональные навыки копирайтера. Сферы применения профессиональных навыков. Особенности и подводные камни профессии копирайтера.</p>
--	--	---

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование темы	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1.	Копирайтинг. Написание текстов и презентация идей.	Лекция 1.	Вводная лекция с элементами диалога
2.	Современные технологии копирайтинга в связях с общественностью и рекламе.	Лекция 2. Практическое занятие 1.	Лекция-беседа Развернутая беседа по теме. Доклад с презентацией
3.	Технологии управления информационными потоками.	Лекция 3.	Лекция-беседа Доклад с презентацией
4.	Корпоративные СМИ как инструмент популяризации современных компаний.	Лекция 4. Практическое занятие 2	Лекция-визуализация Доклад с презентацией Дискуссия
5.	Специфика копирайтинга новых медиа	Лекция 5.	Лекция-беседа Доклад с презентацией Дискуссия
6.	Стилистические особенности рекламного материала новых медиа.	Лекция 6. Практическое занятие 3	Лекция-беседа Доклад с презентацией Дискуссия на практических занятиях
7.	Психология и социология рекламного сообщения. Креативная идея рекламного сообщения.	Лекция 7. Практические занятия 4	Лекция-беседа Доклад с презентацией Дискуссия
8.	Типы рекламных текстов в новых медиа.	Лекция 8. Лабораторная работа 1.	Лекция-беседа Доклад с презентацией Дискуссия Дискуссия на практических занятиях
9.	Информационные и продающие тексты.	Лекция 9. Лабораторная работа 2	Лекция-беседа Доклад с презентацией Дискуссия
10.	Создание рекламных текстов в социальной рекламе.	Лекция 10.	Лекция-беседа Доклад с презентацией Дискуссия
11.	Стилистика и литературное редактирование информационных и рекламных текстов.	Лекция 11.	Лекция-беседа Дискуссия

12.	Копирайтинг и информационное общество.	Лекция 12.	Лекция-беседа Дискуссия
-----	--	------------	----------------------------

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на практическом занятии	2 балла	14 балл
- участие в дискуссии на семинаре	2 балла	18 баллов
- доклад	14 баллов	14 баллов
- контрольная работа	14 баллов	14 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценок по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворите льно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерные вопросы к экзамену

1. Специфика подготовки продающих и информационных текстов в новых медиа.
2. Основные характеристики и особенности подготовки PR-текстов в новых медиа.
3. Рекламные тексты в новых медиа как коммуникативная единица.
4. Информационные поводы и тиражирование новостей в новых медиа.
5. Особенности процесса создания текстов для новых медиа.
6. Особенности управления информационным потоком медиакомпаний.
7. Информационные поводы и тиражирование новостей в мультимедийном пространстве.
8. Копирайтинг в системе информационного сопровождения компании.
9. Создание рекламно-имиджевой продукции в pr-деятельности компании.
10. Современные технологии копирайтинга в связях с общественностью и рекламе.
11. Основы письменной коммуникации и классификация PR-материалов в новых медиа.
12. Основные корпоративные новые медиа.
13. Видеоматериалы как инструмент популяризации современных компаний.

14. Технологии копирайтера новых медиа в управлении информационными потоками.
15. Аргументированные и убеждающие тексты в новых медиа.
16. Креативная идея рекламного сообщения.
17. Эффективность использования мультимедиа в стратегии продвижения компании.
18. Жанровая специфика основных рг документов: характеристика и отличительные особенности.
19. Понятие имиджевого и рекламного материала. Приведите примеры.
20. Основные показатели определения характеристики целевых аудиторий для рекламных и рг кампаний.

Примерные вопросы к контрольной работе

1. Назовите основные направления копирайтинга?
2. Какие Вы знаете особенности структуры копирайтерских текстов?
3. Назовите основные методы работы над текстом?
4. В чем заключаются особенности личности копирайтера?
5. Как реализуется связь рекламного текста с другими произведениями дизайна?

Примерные темы докладов

1. Копирайтинг в рекламе новых медиа.
2. Продвижение программы как основная задача копирайтера в новых медиа.
3. Специфика работы копирайтера в новых медиа..
4. Модели создания копирайтером сценария программы.
5. Имидж ведущего программы, созданный копирайтерами новых медиа (примеры) .

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники (нормативно-правовые акты)

1. Конституция Российской Федерации.
2. Закон РФ «О средствах массовой информации» // Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. – М. : Изд-во Проспект, 2011. – 32 с.
4. Закон «О рекламе»

Основная литература

1. Вернадская, Ю. С. Вернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028768>

2. Гандапас Р.И. Убеждай и побеждай: Секреты эффективной аргументации Учебное пособие / Непряхин Н.Ю., Гандапас Р.И., – 3-е изд. – М.:Альпина Пабли., 2016. – 254 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/925930>
3. Зорин К.А. Журналистское мастерство: новостная журналистика. – Краснояр.: СФУ, 2016. – 136 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/978607>

Дополнительная литература

1. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии : учеб. пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О. Кошлякова, Т.М. Надеина ; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 229 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24602. - ISBN 978-5-16-102396-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1019188>
2. Кузнецов, И. Н. Бизнес-риторика : практическое пособие / И. Н. Кузнецов. — 5-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 406 с. - ISBN 978-5-394-03253-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093009>
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 352 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09873-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/428806>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Официальный сайт Первого канала. – <https://www.1tv.ru/>
2. Официальный сайт канала Россия 24. – <https://live.russia.tv/>

Перечень БД и ИСС

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс,

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Требования к аудитории – аудитория, оборудованная мультимедийным проектором и компьютером, экраном. Необходимое программное обеспечение: Операционная система Microsoft Windows 7, 10 Pro, Microsoft Office 2010, 2013, 2016, Kaspersky Endpoint Security, Acrobat Professional 9

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических и семинарских занятий. Методические указания по организации и проведению

Практические занятия – одно из активных учебно-методических средств по организации учебного процесса. Они способствуют углублённому изучению наиболее сложных проблем дисциплины «Практикум ко копирайтингу в новых медиа» и являются результативным видом индивидуальной работы преподавателя с учащимися.

Практическое занятие № 1 (6 ч.). Современные технологии копирайтинга в связях с общественностью и рекламе.

Вопросы для обсуждения:

- Копирайтинг в системе информационного сопровождения.
- Основы письменной коммуникации и классификация PR-материалов.
- Медиа-, ньюс-, пресс- релиз. Бэкграундер. Биографическая справка. Факт-лист. Статья. Заявление для СМИ. Медиа-, ньюс-, пресс- кит. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней и внутренней аудитории. Письмо. Информационный релиз. Приглашение. Проспект, буклет. Брошюра. Листовка. Заявка и предложение. Текст речей и выступлений. Отчет. Ньюслейтер, бюллетень. Медиа-план. Медиа-карта. Пресс-дайджест.

Список источников и литературы:

Основная литература

1. Бернадская, Ю. С. Вернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028768>
2. Гандапас Р.И. Убеждай и побеждай: Секреты эффективной аргументации Учебное пособие / Непряхин Н.Ю., Гандапас Р.И., – 3-е изд. – М.:Альпина Пабли., 2016. – 254 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/925930>
3. Зорин К.А. Журналистское мастерство: новостная журналистика. – Краснояр.: СФУ, 2016. – 136 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/978607>

Дополнительная литература

1. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии : учеб. пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О. Кошлякова, Т.М. Надеина ; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 229 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24602. - ISBN 978-5-16-102396-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1019188>
2. Кузнецов, И. Н. Бизнес-риторика : практическое пособие / И. Н. Кузнецов. — 5-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 406 с. - ISBN 978-5-394-03253-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093009>
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 352 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09873-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/428806>

Практическое занятие № 2 (8 ч.). Корпоративные СМИ как инструмент популяризации современных компаний.

Вопросы для обсуждения:

- B2b (business-to-business) — корпоративные издания, ориентированные на партнеров.
- Основная цель создания корпоративных фильмов. Преимущества корпоративного видео.
- Виды корпоративных видео: фильмы-презентации, рассказывающие в целом о компании; для демонстрации продукции/услуги на выставках; для посетителей веб-сайтов и социальных сетей; для показа на рабочих и производственных совещаниях, международных конференциях; как фильм-инструкция, используемый для быстрого обучения новых специалистов; «success story» от представителей топ-менеджмента компании; различные мотивационные ролики; небольшие видеовизитки (имиджевые дайджесты о миссии, ценностях, истории, услугах и продуктах фирмы); видеоотчеты о проведенных промо-акциях и другой внешней активности компании; тематическое видео о волонтерских и благотворительных проектах; кейсы — видеофильмы, рассказывающие об успешной реализации того или иного проекта; поздравления партнерам; видеооткрытки; медиавирусы;
- ролики рекламного характера.

Список источников и литературы:

Основная литература

1. Бернадская, Ю. С. Вернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028768>

2. Гандапас Р.И. Убеждай и побеждай: Секреты эффективной аргументации Учебное пособие / Непряхин Н.Ю., Гандапас Р.И., – 3-е изд. – М.:Альпина Пабли., 2016. – 254 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/925930>
3. Зорин К.А. Журналистское мастерство: новостная журналистика. – Краснояр.: СФУ, 2016. – 136 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/978607>

Дополнительная литература

1. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии : учеб. пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О. Кошлякова, Т.М. Надеина ; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 229 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24602. - ISBN 978-5-16-102396-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1019188>
2. Кузнецов, И. Н. Бизнес-риторика : практическое пособие / И. Н. Кузнецов. — 5-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 406 с. - ISBN 978-5-394-03253-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093009>
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 352 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09873-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/428806>

Практическое занятие № 3 (10 ч.). Стилистические особенности рекламного материала новых медиа.

Вопросы для обсуждения:

- Особенности контекстной и медийной рекламы.
- Специфика e-mail рассылки.
- PR в новых медиа (материалы пресс-релизов, статьи "на правах рекламы", интервью, комментарии экспертов и т.д.).

литература

Основная литература

1. Бернадская, Ю. С. Вернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028768>
2. Гандапас Р.И. Убеждай и побеждай: Секреты эффективной аргументации Учебное пособие / Непряхин Н.Ю., Гандапас Р.И., – 3-е изд. – М.:Альпина Пабли., 2016. – 254 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/925930>

3. Зорин К.А. Журналистское мастерство: новостная журналистика. – Краснояр.: СФУ, 2016. – 136 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/978607>

Дополнительная литература

1. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии : учеб. пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О. Кошлякова, Т.М. Надеина ; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 229 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24602. - ISBN 978-5-16-102396-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1019188>
2. Кузнецов, И. Н. Бизнес-риторика : практическое пособие / И. Н. Кузнецов. — 5-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 406 с. - ISBN 978-5-394-03253-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093009>
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 352 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09873-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/428806>

Практические занятия № 4 (4 ч.). Психология и социология рекламного сообщения.

Креативная идея рекламного сообщения.

Вопросы для обсуждения:

- Сферы применения профессиональных навыков.
- Особенности и «подводные камни» профессии копирайтера.
- Специфика написания информационного текста.
- Виды информационных текстов.
- Донесение коммерческой идеи в продающем тексте. Как донести до потребителя необходимую информацию. Как мотивировать клиента к совершению покупки.

литература

Основная литература

1. Бернадская, Ю. С. Вернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028768>
2. Гандапас Р.И. Убеждай и побеждай: Секреты эффективной аргументации Учебное пособие / Непряхин Н.Ю., Гандапас Р.И., – 3-е изд. – М.:Альпина Пабли., 2016. – 254 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/925930>

3. Зорин К.А. Журналистское мастерство: новостная журналистика. – Краснояр.: СФУ, 2016. – 136 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/978607>

Дополнительная литература

1. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии : учеб. пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О. Кошлякова, Т.М. Надеина ; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 229 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24602. - ISBN 978-5-16-102396-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1019188>
2. Кузнецов, И. Н. Бизнес-риторика : практическое пособие / И. Н. Кузнецов. — 5-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 406 с. - ISBN 978-5-394-03253-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093009>
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 352 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09873-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/428806>

Лабораторное занятие № 1 (6 ч.). Типы рекламных текстов в новых медиа.

Вопросы для обсуждения:

- Социальная тематика с учетом требований времени.
- Выявление целевой аудитории социальной рекламы.
- Основные виды социальных текстов: материалы, направленные на конкретный социальный слой; тексты для некоммерческой рекламы; материалы для проектов социального характера; отчеты по социуму.

Основная литература

1. Бернадская, Ю. С. Вернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028768>
2. Гандапас Р.И. Убеждай и побеждай: Секреты эффективной аргументации Учебное пособие / Непряхин Н.Ю., Гандапас Р.И., – 3-е изд. – М.:Альпина Пабли., 2016. – 254 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/925930>
3. Зорин К.А. Журналистское мастерство: новостная журналистика. – Краснояр.: СФУ, 2016. – 136 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/978607>

Дополнительная литература

1. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии : учеб. пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О. Кошлякова, Т.М. Надеина ; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 229 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24602. - ISBN 978-5-16-102396-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1019188>
2. Кузнецов, И. Н. Бизнес-риторика : практическое пособие / И. Н. Кузнецов. — 5-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 406 с. - ISBN 978-5-394-03253-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093009>
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 352 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09873-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/428806>

Лабораторные работы № 2 (10 ч.). Информационные и продающие тексты.

Вопросы для обсуждения:

- Конверсионные, имиджевые и условно-аналитические тексты
- Способы редактирования текста
- Особенности редактирования рекламного сценария
- Способы создания эффективного рекламного текста.

Основная литература

1. Бернадская, Ю. С. Вернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028768>
2. Гандапас Р.И. Убеждай и побеждай: Секреты эффективной аргументации Учебное пособие / Непряхин Н.Ю., Гандапас Р.И., – 3-е изд. – М.:Альпина Пабли., 2016. – 254 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/925930>
3. Зорин К.А. Журналистское мастерство: новостная журналистика. – Краснояр.: СФУ, 2016. – 136 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/978607>

Дополнительная литература

1. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии : учеб. пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О. Кошлякова, Т.М. Надеина ; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 229 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24602. - ISBN 978-5-16-102396-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1019188>

2. Кузнецов, И. Н. Бизнес-риторика : практическое пособие / И. Н. Кузнецов. — 5-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 406 с. - ISBN 978-5-394-03253-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093009>
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 352 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09873-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/428806>

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Доклад является результатом самостоятельной проработки студентом выбранного вопроса, представленного в перечне тем, и предполагает публичное выступление по представлению полученных результатов.

Данная работа оценивается по отчету о выполнении задания и публичного представления ее результатов.

Отчет о выполнении данного задания оформляется в виде аналитического заключения, текста доклада (сообщения, выступления) и презентации. Аналитическое заключение составляется в объеме 7-9 страниц и содержит следующие позиции: цель и задачи анализа, краткую аннотацию исходной информации (источников, на основе которых выполнялось данное задание), основные характеристики изучаемого объекта (вопроса), выявленные в процессе исследования особенности (проблемы, противоречия), обобщения и выводы.

Текст доклада содержит основные тезисы выступления в структурно-логической последовательности и их комментарий; формируется в объеме, позволяющем изложить его за 10 минут (как правило, 5-6 страниц машинописного текста формата А-4, TimesNewRoman, цвет – черный, размер шрифта – 14, интервал – 1,5). На основе собранных материалов, аналитического заключения и текста доклада оформляется презентация.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Практикум по копирайтингу в новых медиа» является вариативной частью цикла дисциплин рабочего учебного плана по направлению подготовки 42.03.02 – Журналистика. Дисциплина реализуется кафедрой медиаречи факультета журналистики Института Массмедиа РГГУ.

Цель дисциплины: сформировать у студентов комплексное понимание принципов и норм работы копирайтеров, работающих в новых медиа, помочь овладеть базовыми знаниями и приемами профессионального мастерства копирайтера, способствовать развитию творческого потенциала слушателей.

Задачи дисциплины:

- Определить основные направления деятельности копирайтера в новых медиа.
- Раскрыть жанровые характеристики рекламных текстов.
- Описать работу копирайтера нового медиа.
- Изучить современные каналы информационной коммуникации.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ОПК-15 - Способность ориентироваться в наиболее распространенных форматах печатных изданий, теле-, радиопрограмм, интернет-СМИ, современной жанровой и стилевой специфике различного рода медиатекстов, углубленно знать особенности новостной журналистики и представлять специфику других направлений (аналитическая, исследовательская, художественно-публицистическая журналистика)

ПК-3- Способность анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов

ПК-7- Способность участвовать в производственном процессе выхода печатного издания, теле-, радиопрограммы, мультимедийного материала в соответствии с современными технологическими требованиями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- специфику работы копирайтера в условиях мультимедийной среды, методы и технологии подготовки медиапродукта в новых медиа;
- требования, предъявляемые к редактированию рекламного медиатекста;

- принципы работы с различными источниками информации; методы редактирования рекламных текстов – как «традиционные», так и основанные на использовании новых технологий.

Уметь:

- использовать современную техническую базу и новейшие цифровые технологии, применяемые в медиасфере для решения профессиональных задач копирайтера нового медиа;
- анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов;
- готовить журналистские материалы, в том числе продающие, используя уместные средства речевой выразительности.

Владеть:

- знаниями о современной жанровой и стилевой специфике различного рода медиатекстов;
- технологиями коррекции редактирования материалов с учетом требований компании;
- навыками редактирования печатного текста (сценария для видеозаписи), аудио-, видео-, приводить его в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в новых медиа.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.
Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	<i>Обновлена основная и дополнительная литература</i>	17.05.2017 г.	№5
2	Приложение №1		
3	<i>Обновлена основная и дополнительная литература</i>	14.05.2018г.	№4/2
4	Приложение №2		
5	Приложение № 3	31.08.2020 г.	№7

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочных систем (ИСС) (2017 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
6	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
6	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
7	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
8	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
6	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
7	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
8	Zoom	Zoom	лицензионное

