

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, заочная

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

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины**3. Содержание дисциплины****4. Образовательные технологии****5. Оценка планируемых результатов обучения**

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья****9. Методические материалы**

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

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 pr-деятельности в рамках новых медиа.

Знание основ создания рекламных и pr-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 pr-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 pr- 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:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2 Способен участвовать в производственном процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий	ПК-2.1. Знает этапы производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта	<i>Знать:</i> этапы производственного процесса копирайтера новых медиа <i>Уметь:</i> выстраивать концепцию и писать сценарий <i>Владеть:</i> навыками для создания сценария в работе копирайтера новых медиа
	ПК-2.2. Использует современные редакционные технологии, медиаканалы и платформы в процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта	<i>Знать:</i> современные редакционные технологии, обеспечивающие процесс работы копирайтера новых медиа <i>Уметь:</i> использовать различные редакционные профессиональные технологии для работы копирайтера новых медиа <i>Владеть:</i> навыками создания презентации проектов в рамках работы копирайтера новых медиа
ПК-4 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПК-4.1. Приводит журналистский текст и (или) продукт разных видов в соответствие с языковыми нормами	<i>Знать:</i> современные технические базы и новейшие цифровые технологии, применяемые в новых медиа <i>Уметь:</i> работать с различными программными продуктами; оценивать и редактировать журналистские материалы, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в новых медиа <i>Владеть:</i> навыками, необходимыми для редактирования текста копирайтером новых медиа
	ПК-4.2. Контролирует	<i>Знать:</i> подходы к пониманию

	соблюдение редакционных стандартов, форматов, жанров, стилей в журналистском тексте и (или) продукте	процесса редактирования журналистских продуктов в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями новых медиа <i>Уметь:</i> выполнять работу копирайтера: составить вопросы для интервью, писать продающие, рекламные тексты, писать сценарии в соответствии с требованиями и нормами <i>Владеть:</i> навыками работы с современной компьютерной техникой и с программными средствами
	ПК-4.3. Учитывает технологические требования разных типов СМИ и других медиа при редактировании журналистского текста и (или) продукта	<i>Знать:</i> подходы к пониманию процесса копирайтинга и специфику работы редакции новых медиа; требования к созданию презентационных материалов <i>Уметь:</i> работать в команде, учитывать все нормы и требования редакции новых медиа <i>Владеть:</i> навыками работы с современной компьютерной техникой и с программными средствами для осуществления работы копирайтера в новых медиа

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Практикум по копирайтингу в новых медиа» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений 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: «Практический курс русского языка», «Морфология современного русского языка», «Стилистика и литературное редактирование. Практическая стилистика».

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Современная медиаречь», «Преддипломная практика».

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., промежуточная аттестация 18 ч., самостоятельная работа обучающихся 48 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 промежуточно й аттестации (по семестрам)
				Контактная работа		Про м. атт.	Сам. раб. студ.	
				Ла б.	Прак тич.			
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	10	10		24	Доклад Контрольная работа

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.		10-17	12	10		24	Тестирование
3	Промежуточная аттестация Экзамен		18			18		По билетам
Всего				42		18	48	108

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.</p> <p>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>
--	--	---

4. Образовательные технологии

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

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- доклад	15 баллов	15 баллов
- контрольная работа	15 баллов	15 баллов
- тестирование	30 баллов	30 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/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. 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.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Оценка по дисциплине выставляются 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 выставляются 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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются 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

Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости по дисциплине

Примерные темы докладов (ПК-2.1,2.2,4.1,4.2,4.3)

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) .

Критерии оценивая доклада:

13-15 баллов - Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

9-12 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

5-8 баллов - Присутствуют серьёзные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

0-4 баллов - Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Примерные вопросы к контрольной работе (ПК-4.1,4.2,4.3)

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?

Критерии оценки письменной контрольной работы:

13-15 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

9-12 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

5-8 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-4 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

Тестирование (ПК-2.1,2.2)

Вопросы для тестирования

1. В работу копирайтера в новых медиа не входит:
 - ☐ Анализ и синтез информации
 - ☐ Работа над кейсами
 - ☐ Организация видеосъемки
2. Укажите, какие из перечисленных типов копирайтинга присутствуют в новых медиа
 - ☐ деловой копирайтинг
 - ☐ литературный копирайтинг
 - ☐ рерайтинг
3. Как связаны понятия «копирайтинг» и рерайтинг»?
 - ☐ копирайтинг является частью рерайтинга
 - ☐ рерайтинг является частью копирайтинга
 - ☐ понятия не связаны
4. Копирайтер в новых медиа
 - ☐ разрабатывает структуру текстового материала

- ☐ разрабатывает сценарии рекламных роликов
 - ☐ работает над текстами сценариев новостных материалов
5. Согласно популярной модели маркетингового поведения покупателя, текст, написанный копирайтером, должен в первую очередь:
- ☐ вызывать интерес
 - ☐ вызывать желание
 - ☐ привлекать внимание
6. Согласно популярной модели маркетингового поведения покупателя, текст, написанный копирайтером, должен в последнюю очередь:
- ☐ вызывать желание
 - ☐ призывать к действию
 - ☐ вызывать интерес
7. Что, согласно популярной модели маркетингового поведения покупателя, выполняет в тексте, написанном копирайтером, выполняет функцию привлечения внимания?
- ☐ иллюстрация
 - ☐ заголовок
 - ☐ внешний вид журналиста
8. Чтобы усилить интерес аудитории к сообщаемому, копирайтер должен:
- ☐ добавить в текст умолчание
 - ☐ добавить иллюстрацию
 - ☐ добавить фактическую информацию
9. Заставить аудиторию не просто ознакомиться с информацией, а совершить действие в пользу сказанного копирайтер сможет с помощью:
- ☐ однородных определений
 - ☐ обращений
 - ☐ побудительных предложений
10. Не считается текстом, написанным копирайтером:
- ☐ резюме.
 - ☐ объявление.
 - ☐ заявление.
11. Для идеальной подводки характерны:
- ☐ прицельность.
 - ☐ срочность.
 - ☐ уникальность.

12. Внимание аудитории к сообщаемой информации усиливается с помощью

- ☐ упоминания аудитории
- ☐ использования цифр
- ☐ географической привязки

13. Копирайтера в новых медиа должны отличать следующие навыки и умения:

- ☐ определять информационный повод для выхода материала в эфир
- ☐ владение психологическими техниками влияния.
- ☐ умение писать тексты

14. К основным приемам речевого воздействия, которые используются копирайтером в новых медиа, можно отнести следующие:

- ☐ внушение
- ☐ убеждение
- ☐ просьба

15. Для приема внушения, используемого в рекламе, копирайтер должен использовать

- ☐ однородные члены предложения, выраженные числительными
- ☐ имена собственные
- ☐ средства выразительности

Ключи:

1-3; 2-1,2,3; 3-2; 4-1,2,3; 5-3; 6-2; 7-2; 8-3; 9-3; 10-3; 11-1,2,3; 12-1,2,3; 13-2,3; 14-1,2; 15-3.

Критерии оценки теста:

- за каждый правильный ответ студент получает 2 балла.
- общая оценка – 30 баллов

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (экзамен)

Примерные вопросы к экзамену (ПК-2.1,2.2,4.1,4.2,4.3)

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 рг-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.

Критерии оценки ответа:

35-40 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

29-34 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

20-28 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-20 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

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. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста : учебное пособие / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. — 303 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-91134-675-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010657>
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453912>
3. Борисова, Е. Г. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для вузов / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбух. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01410-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450498>
4. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467471>

Дополнительная литература

1. Стилистика и литературное редактирование в 2 т. Том 1 : учебник для вузов / Л. Р. Дускаева [и др.] ; ответственный редактор Л. Р. Дускаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01943-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451798>
2. Стилистика и литературное редактирование в 2 т. Том 2 : учебник для вузов / Л. Р. Дускаева [и др.] ; ответственный редактор Л. Р. Дускаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 308 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01945-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451799>

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, Гарант

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.

Лабораторное занятие № 1 (2 ч.). Копирайтинг. Написание текстов и презентация идей.

Вопросы для обсуждения:

- Введение в профессию копирайтера.
- Определение копирайтинга.
- Жанровая специфика и разновидности рекламных и pr-текстов.

- Основные формы и стили текстов в рекламной и пр-деятельности.
- Копирайтинг и целевая аудитория. Заголовок.

Список источников и литературы:

1. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста : учебное пособие / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. — 303 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-91134-675-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010657>
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453912>
3. Борисова, Е. Г. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для вузов / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбух. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01410-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450498>
4. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467471>

Практическое занятие № 1 (2 ч.). Лабораторное занятие № 2. 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:

1. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста : учебное пособие / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. — 303 с. —

(Высшее образование). - ISBN 978-5-91134-675-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010657>

2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453912>

3. Борисова, Е. Г. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для вузов / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбух. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01410-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450498>

4. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467471>

Практическое занятие № 2 (2 ч.). Лабораторное занятие № 3. Технологии управления информационными потоками.

Вопросы для обсуждения:

- 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.
- 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?

Литература:

1. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста : учебное пособие / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. — 303 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-91134-675-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010657>

2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453912>

3. Борисова, Е. Г. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для вузов / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбух. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01410-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450498>

4. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467471>

Практическое занятие № 3 (2 ч.). Лабораторное занятие 4. Корпоративные СМИ как инструмент популяризации современных компаний.

Вопросы для обсуждения:

- B2b (business-to-business) — корпоративные издания, ориентированные на партнеров. b2c (business-to-client) — 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).

Литература

1. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста : учебное пособие / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. — 303 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-91134-675-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010657>

2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453912>

3. Борисова, Е. Г. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для вузов / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбух. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01410-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450498>

4. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт,

2020. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467471>

Практическое занятие № 4 (2 ч.). Лабораторное занятие № 5 (2 ч.). Специфика копирайтинга новых медиа.

Вопросы для обсуждения:

- 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).

Литература

1. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста : учебное пособие / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. — 303 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-91134-675-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010657>
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453912>
3. Борисова, Е. Г. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для вузов / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбух. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01410-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450498>
4. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467471>

Практическое занятие № 5 (2 ч.). Лабораторное занятие № 6 (2 ч.). Стилистические особенности рекламного материала новых медиа.

Вопросы для обсуждения:

- 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.

Литература

1. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста : учебное пособие / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. — 303 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-91134-675-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010657>
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453912>
3. Борисова, Е. Г. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для вузов / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбух. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01410-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450498>
4. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467471>

Практическое занятие № 6 (2 ч.). Лабораторное занятие № 7 (2 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

1. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста : учебное пособие / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. — 303 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-91134-675-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010657>
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453912>
3. Борисова, Е. Г. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для вузов / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбук. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01410-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450498>
4. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467471>

Практическое занятие № 7 (2 ч.). Лабораторное занятие № 8 (2 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.

Литература

1. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста : учебное пособие / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. — 303 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-91134-675-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010657>
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453912>

3. Борисова, Е. Г. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для вузов / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбук. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01410-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450498>
4. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467471>

Практическое занятие № 8 (2 ч.). Лабораторное занятие № 9. 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.

Литература

1. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста : учебное пособие / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. — 303 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-91134-675-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010657>
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453912>
3. Борисова, Е. Г. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для вузов / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбук. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01410-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450498>
4. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467471>

Практическое занятие № 9 (2 ч.). Лабораторное занятие № 10 (2 ч.). Создание рекламных текстов в социальной рекламе.

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.

Литература

1. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста : учебное пособие / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. — 303 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-91134-675-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010657>
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453912>
3. Борисова, Е. Г. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для вузов / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбух. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01410-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450498>
4. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467471>

Практическое занятие № 10 (2 ч.). Лабораторное занятие № 11 (2 ч.). Стилистика и литературное редактирование информационных и рекламных текстов.

Вопросы для обсуждения:

- Конверсионные, имиджевые и условно-аналитические тексты (рекламные статьи, в которых информация служит основным инструментом для достижения цели заказчика).
- Способы создания эффективного рекламного текста.

Литература

1. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста : учебное пособие / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. — 303 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-91134-675-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010657>
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453912>
3. Борисова, Е. Г. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для вузов / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбук. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01410-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450498>
4. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467471>

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 комментариев; 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» 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:

ПК-2- Способен участвовать в производственном процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий

ПК-4 - Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- этапы производственного процесса копирайтера новых медиа
- современные редакционные технологии, обеспечивающие процесс работы копирайтера новых медиа
- современные технические базы и новейшие цифровые технологии, применяемые в новых медиа
- подходы к пониманию процесса редактирования журналистских продуктов в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями новых медиа
- подходы к пониманию процесса копирайтинга и специфику работы редакции новых медиа; требования к созданию презентационных материалов

Уметь:

- выстраивать концепцию и писать сценарий
- использовать различные редакционные профессиональные технологии для работы копирайтера новых медиа
- работать с различными программными продуктами; оценивать и редактировать журналистские материалы, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в новых медиа
- выполнять работу копирайтера: составить вопросы для интервью, писать продающие, рекламные тексты, писать сценарии в соответствии с требованиями и нормами
- работать в команде, учитывать все нормы и требования редакции

Владеть:

- навыками для создания сценария в работе копирайтера новых медиа
- навыками создания презентации проектов в рамках работы копирайтера новых медиа
- навыками, необходимыми для редактирования текста копирайтером новых медиа
- навыками работы с современной компьютерной техникой и с программными средствами
- навыками работы с современной компьютерной техникой и с программными средствами для осуществления работы копирайтера в новых медиа

Рабочей программой предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	31.08.2020	7

1. Структура дисциплины (к п. 2 на 2020 г.)**Структура дисциплины для очной формы обучения**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., промежуточная аттестация 18 ч., самостоятельная работа обучающихся 54 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 промежуточно й аттестации (по семестрам)
				Контактная работа		Про м. атт.	Сам. раб. студ.	
				Ла б.	Прак тич.			
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)	VII	1-9	10	10		26	Доклад Контрольная работа

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.		10-17	12	10		28	Тестирование
3	Промежуточная аттестация Экзамен		18			18		По билетам
Всего				42		18	54	114

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 12 ч., промежуточная аттестация 9 ч., самостоятельная работа обучающихся 93 ч.

№ п/п	Раздел Дисциплины	курс	Лекции	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточно й аттестации (по семестрам)
				Контактная работа		Про м. атт.	Сам. раб. студ.	
				Ла б.	Прак тич.			
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)	4	1	2	3		46	Доклад Контрольная работа

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	2	3		47	тестирование
3	Промежуточная аттестация Экзамен		2	10		9		По билетам
Всего			2	10		9	93	114

2. 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.

3. 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

4. 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

