

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра медиаречи

ТЕХНОЛОГИИ КОПИРАЙТИНГА

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки: 42.04.02 Журналистика

Направленность (профиль):

Продюсирование мультимедийных проектов и медиаредктирование

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Технологии копирайтинга
Рабочая программа дисциплины

Составитель:
К. филол. н., доцент. Я.Е. Каневская

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры медиаречи
№ 11 от 14.11.2024

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

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Предметом дисциплины «Технологии копирайтинга» являются основные инструменты копирайтинга с их применением в рекламной и pr-деятельности.

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 на телевидении, раскрываются современные технологии копирайтинга, определяются оптимальные подходы к созданию рекламного текста.

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

Задачи курса:

- определить основные направления деятельности копирайтера;
- 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 и научатся избегать ошибок;
- освоят базовую методологию работы с информацией;
- 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 осуществлять редакторскую деятельность любого уровня сложности в разных типах СМИ и других медиа и координировать редакционный процесс	ПК-2.1. Ставит профессиональные задачи журналистам	<i>Знать:</i> этапы производственного процесса копирайтера <i>Уметь:</i> выстраивать концепцию и писать сценарий <i>Владеть:</i> навыками для создания сценария в работе копирайтера
	ПК-2.2. Контролирует качество подготовки создаваемых журналистских текстов и (или) продуктов	<i>Знать:</i> современные редакционные технологии, обеспечивающие процесс работы копирайтера <i>Уметь:</i> использовать различные редакционные профессиональные технологии для работы копирайтера <i>Владеть:</i> навыками создания презентации проектов в рамках работы копирайтера

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии копирайтинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Технологии формирования медиаконтента», «Медиаредактирование», «Современные медиасистемы».

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Современный медиатекст», «Нейрокопирайтинг», «Лингвокультурология», «Профессионально-творческая практика».

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	10
	Практические занятия	20
Всего:		30

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часов, включая 18 ч. на подготовку к промежуточной аттестации.

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. Определениекопирайтинг а. 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 технологиикопирайтинг а в связях с общественностью и рекламе.</p> <p>Телекопирайтинг 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</p>

		<p>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) — 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). 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.</p>
2	Раздел 2. Разработка рекламных текстов на телевидении	<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</p>

		<p>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 разработке рекламных сообщений.</p> <p>Тема 2. Копирайтинг на телевидении. Особенности контекстной и медийной рекламы. Специфика e-mail рассылки. PR на телевидении (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>
--	--	---

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование темы	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1.	Копирайтинг. Написание текстов и презентация идей.	Лекция 1 Практическое занятие № 1 Самостоятельная работа	Лекция с презентацией Дискуссия на практическом занятии Доклад с презентацией
2.	Современные технологии копирайтинга в связях с общественностью и рекламе.	Лекция 2 Практическое занятие № 2 Самостоятельная работа	Лекция с презентацией Дискуссия на практическом занятии Доклад с презентацией

3.	Технологии управления информационными потоками.	Практическое занятие № 3 Самостоятельная работа	Дискуссия на практическом занятии Доклад с презентацией
4.	Корпоративные СМИ как инструмент популяризации современных компаний.	Практическое занятие № 4-5 Самостоятельная работа	Дискуссия на практическом занятии Доклад с презентацией
5.	Психология и социология рекламного сообщения. Креативная идея рекламного сообщения	Лекция 3 Практическое занятие № 6-7 Самостоятельная работа	Лекция с презентацией Дискуссия на практическом занятии Доклад с презентацией
6.	Копирайтинг на телевидении.	Лекция 4 Практическое занятие №8 Самостоятельная работа	Лекция с презентацией Доклад с презентацией
7.	Информационные и продающие тексты	Лекция 5 Практическое занятие № 9 Самостоятельная работа	Дискуссия на практическом занятии Доклад с презентацией
8.	Создание рекламных текстов в телевизионной социальной рекламе	Практическое занятие № 10 Самостоятельная работа	Дискуссия на практическом занятии Доклад с презентацией

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.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- творческое задание	30 баллов	30 баллов
- доклад	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»	<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/ C	«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</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. 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. 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. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. 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. 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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

Примерные темы докладов ПК-2.1; ПК-2.2

1. Копирайтинг в телевизионной рекламе.
2. Продвижение телевизионной программы как основная задача копирайтера.
3. Специфика работы телевизионного копирайтера..

4. Модели создания телекопирайтером сценария программы.
5. Имидж ведущего телевизионной программы, созданный копирайтерами (примеры)

Критерии оценивая доклада:

25-30 баллов - Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

20-24 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

11-19 баллов - Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

0-10 баллов - Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Творческое задание ПК-2.1; ПК-2.2

Творческая автобиография в свободной форме. Не меньше одной страницы, не больше трех. Эта часть состоит из пяти заданий.

Внимание: сделать надо все 5 заданий. На каждую часть отводится около половины страницы (не более одной).

А) Знаменитость. Презентуйте современного широко известного человека (актер, певец, писатель, политик и т.д.), который Вам наиболее интересен. Чем именно он Вам интересен? О знаменитостях всегда говорят очень много — мы хотим знать, какие факты именно Вы считаете важными для того, чтобы создать портрет выбранной Вами личности, как вы эти факты изложите, как расставите акценты.

Б) Историческая личность и/или событие. Надо выбрать то, что производит сильное впечатление лично на Вас. Событие, которое, на Ваш взгляд, повлияло на ход мировой истории, или на историю отдельной страны или народа. Личность, без которой это событие бы не состоялась. Или личность, которая бы не состоялась без события. Мы хотим, чтобы в этом задании Вы сумели создать живую объемную картинку, и одновременно успели порассуждать, показать ход своей мысли.

В) Детективный сюжет. Надо открыть любые криминальные новости (газета, Интернет и т.д.), выбрать сюжет. Подумать, кто бы мог стать главным героем в документальном фильме о расследовании этого дела — Подозреваемый? Виновный? Жертва? Свидетель? Следователь? Додумать недостающие детали. Преподнести историю как уже законченный сюжет через главного героя. Внимание: к заданию должен быть приложен первоисточник — мы хотим видеть, от чего Вы отталкивались.

- Г) Продукт. Выберите любой продукт, который люди часто покупают и которым много пользуются — от стула до колбасы, от зубной пасты до подушки. Расскажите об этом продукте так, чтобы рассказ получился увлекательным и познавательным одновременно.
- Д) Чувство, эмоция. Любое чувство на выбор — попробуйте описать его так, как будто ваш читатель не знает, что это такое. Как оно возникает? С чем связано? На что оно может повлиять? А что может повлиять на него? К чему оно может привести? И т.д.

Критерии оценивая творческого задания:

25-30 баллов - Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

20-24 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

11-19 баллов - Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

0-10 баллов - Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Примерные вопросы к экзамену ПК-2.1; ПК-2.2

1. Специфика подготовки продающих и информационных текстов на телевидении.
2. Основные характеристики и особенности подготовки телевизионных PR-текстов.
3. Рекламные тексты на телевидении как коммуникативная единица.
4. Информационные поводы и тиражирование новостей на телевидении.
5. Особенности процесса создания текстов для телевизионной рекламы.
6. Особенности управления информационным потоком телевизионной компании.
7. Информационные поводы и тиражирование новостей в мультимедийном пространстве.
8. копирайтинг в системе информационного сопровождения компании.
9. Создание рекламно-имиджевой продукции в рг-деятельности телевизионной компании.
10. Современные технологии копирайтинг а в связях с общественностью и рекламе.
11. Основы письменной коммуникации и классификация PR-материалов на телевидении.
12. Основные корпоративные телевизионные СМИ.
13. Видеоматериалы как инструмент популяризации современных компаний.
14. Технологии телевизионного копирайтера в управлении информационными потоками.

15. Аргументированные и убеждающие тексты в общественно-политических телевизионных ток-шоу.
16. Креативная идея телевизионного рекламного сообщения.
17. копирайтинг на телевидении.
18. Эффективность использования мультимедиа в стратегии продвижения компании.
19. Жанровая специфика основных рг документов: характеристика и отличительные особенности.
20. Понятие имиджевого и рекламного материала. Приведите примеры.
21. 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, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

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 или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

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, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

0-20 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы

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.
3. Закон «О рекламе»

Основная литература

1. Балабуха П. И. Роль рекламы в современных СМИ – Москва:Лаборатория книги,2012. –150 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=142431
2. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов/ Бернадская Ю.С. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 288 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/883115>
3. 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>
4. Зорин К.А. Журналистское мастерство: новостная журналистика. – Краснояр.: СФУ, 2016. – 136 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/978607>
5. Синдяев А.В. Особенности аудитории российских СМИ. – Москва: Лаборатория книги, 2012. – 217 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=140092
6. Судоргина З. Копирайтинг : тексты, которые продаются. – Ростов-на-Дону: Издательство «Феникс», 2014. – 288с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=256458
7. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 495 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/883121>

Дополнительная литература

1. Гончарова Любовь МарковнаБизнес-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. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 229 с. — www.dx.doi.org/10.12737/24602.
2. Кузнецов Игорь Николаевич Бизнес-риторика / Кузнецов И.Н., - 4-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 406 с.: ISBN 978-5-394-02146-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430229>
3. Шарков Феликс Изосимович Интегрированные коммуникации: реклама, публич рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.:Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/342869>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах любого класса, укомплектованного мультимедийным проектором, компьютером и экраном, доской.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Adobe Master Collection

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 занятий. Методические указания по организации и проведению

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

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.

Практическое занятие № 2 (2 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

Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов/ Бернадская Ю.С. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 288 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/883115>

Дополнительна литература

Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 264 с.

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

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); видеотчеты 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; видеоткрытки; медиавирусы;
- ролики рекламного характера.

Список источников и литературы:

Основная литература

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

Судоргина З. Копирайтинг : тексты, которые продаются. – Ростов-на-Дону: Издательство «Феникс», 2014. – 288с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=256458

Дополнительная литература

Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 264 с.

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

Вопросы для обсуждения:

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

литература

Судоргина З. Копирайтинг : тексты, которые продаются. – Ростов-на-Дону: Издательство «Феникс», 2014. – 288с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=256458

Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 495 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/883121>

Практическое занятие № 5 (4 ч.) Психология и социология рекламного сообщения. Креативная идея рекламного сообщения

Вопросы для обсуждения:

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

литература

Судоргина З. Копирайтинг : тексты, которые продаются. – Ростов-на-Дону: Издательство «Феникс», 2014. – 288с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=256458

Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 495 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/883121>

Практическое занятие № 6 (2 ч.) Копирайтинг в зарубежных медиа.

Вопросы для обсуждения:

- Особенности контекстной и медийной рекламы.
- Специфика e-mail рассылки.

- PR на телевидении (материалы пресс-релизов, статьи "на правах рекламы", интервью, комментарии экспертов и т.д.).

литература

Судоргина З. Копирайтинг : тексты, которые продаются. – Ростов-на-Дону: Издательство «Феникс», 2014. – 288с. – Режим доступа:

http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=256458

Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 495 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/883121>

Практическое занятие № 7 (2 ч.) Информационные и продающие тексты

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

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>

Зорин К.А. Журналистское мастерство: новостная журналистика. – Краснояр.: СФУ, 2016.

– 136 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/978607>

Синдяев А.В. Особенности аудитории российских СМИ. – Москва: Лаборатория книги,

2012. – 217 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=140092

Судоргина З. Копирайтинг : тексты, которые продаются. – Ростов-на-Дону: Издательство «Феникс», 2014. – 288с. – Режим доступа:

http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=256458

Практическое занятие № 8 (2 ч.). Создание рекламных текстов в телевизионной 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

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>

Зорин К.А. Журналистское мастерство: новостная журналистика. – Краснояр.: СФУ, 2016.

– 136 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/978607>

Синдяев А.В. Особенности аудитории российских СМИ. – Москва: Лаборатория книги, 2012. – 217 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=140092

Судоргина З. Копирайтинг : тексты, которые продаются. – Ростов-на-Дону: Издательство «Феникс», 2014. – 288с. – Режим

доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=256458

Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 495 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/883121>

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Технологии копирайтинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 42.04.02 – Журналистика. Дисциплина реализуется кафедрой медиаречи факультета журналистики Института Массмедиа и рекламы РГГУ.

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

Задачи дисциплины:

- Определить основные направления деятельности телевизионного копирайтера.
- Раскрыть жанровые характеристики рекламных текстов.
- Описать работу телевизионного копирайтера.
- Изучить современные каналы информационной коммуникации.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2 Способен осуществлять редакторскую деятельность любого уровня сложности в разных типах СМИ и других медиа и координировать редакционный процесс

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

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

Уметь:

- выстраивать концепцию и писать сценарий
- использовать различные редакционные профессиональные технологии для работы копирайтера
- работать с различными программными продуктами; оценивать и редактировать

журналистские материалы, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в телевизионных СМИ

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

Программой предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.