

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра медиаречи

НЕЙРОКОПИРАЙТИНГ

Рабочая программа дисциплины

Специальность: 55.05.04 Продюсерство

Специализация: Продюсер мультимедиа

Уровень высшего образования: *специалитет*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Нейрокопирайтинг

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К. филол. н., доц. Я.Е. Каневская

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 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 «Нейрокопирайтинг» являются основные инструменты написания «эффективного» продающего текста с его последующим применением в рекламной и pr-деятельности в рамках современных медиа.

Знание основ создания продающего текста 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 нейрокопирайтеров, 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 нейрокопирайтинга, определяются оптимальные подходы к созданию рекламного текста.

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

Задачи курса:

- определить основные направления деятельности нейрокопирайтера;
- 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 нейрокопирайтера и научатся избегать ошибки;
- освоят базовую методологию работы с информацией;
- изучат технологии нейрокопирайтинга;
- 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 достижения компетенций (код и наименование) | Результаты обучения |
|--|--|---|
| УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия | УК-4.1. Выбирает на государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативно приемлемые стили делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами | <i>Знать:</i> этапы производственного процесса нейрокопирайтера <i>Уметь:</i> выстраивать концепцию и писать сценарий <i>Владеть:</i> навыками для создания сценария в работе нейрокопирайтера |
| | УК-4.2. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках | <i>Знать:</i> современные редакционные технологии, обеспечивающие процесс работы нейрокопирайтера <i>Уметь:</i> использовать различные редакционные профессиональные технологии для работы нейрокопирайтера <i>Владеть:</i> навыками создания презентации проектов в рамках работы нейрокопирайтера |
| | УК-4.3. Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках | <i>Знать:</i> какие приемы нейрокопирайтинга можно использовать в деловой переписке <i>Уметь:</i> выделять приемы нейрокопирайтинга в деловой переписке <i>Владеть:</i> приемами нейрокопирайтинга в рамках деловой переписки |

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Нейрокопирайтинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

2. Структура дисциплины

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

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 |
|---------|----------------------|------------------|
| 9 | Лекции | 20 |
| | Практические занятия | 22 |
| Всего: | | 42 |

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

3. Содержание дисциплины

| № | Наименование раздела дисциплины | Содержание |
|---|---|--|
| 1 | Раздел 1. Коммуникация в рамках связей с общественностью и рекламы. | <p>Тема 1. Нейрокопирайтинг. Написание текстов и презентация идей.</p> <p>Введение в профессию нейрокопирайтера. Определение нейрокопирайтинга. Жанровая специфика и разновидности рекламных и pr-текстов. Основные формы и стили текстов в рекламной и pr-деятельности. нейрокопирайтинг и целевая аудитория. Немного о заголовках.</p> <p>Тема 2. Современные технологии нейрокопирайтинга в связях с общественностью и рекламе.</p> <p>Нейрокопирайтинг 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</p> |

| | | |
|---|--|---|
| | | <p>«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. 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).</p> <p>Тема 5. Специфика нейрокопирайтинга 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. 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 «эффективных» продающих текстов | <p>Тема 1. Психология рекламного сообщения. Креативная идея рекламного сообщения. Психологические основы рекламного воздействия. Классические и современные модели рекламного воздействия. Специфика императивной, манипулятивной и развивающей стратегий психологического воздействия в рекламе. Потребности, мотивы, ценности, цели, средства и их отражение в рекламной коммуникации. Основные этапы механизма рекламного воздействия, их соотношение с ответными реакциями потенциального потребителя в процессе рекламной коммуникации. Направления исследования рекламных сообщений: бихевиористский, семантический, семиотический, нейропсихологический, утилитарный подходы. Исследование</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. Типы рекламных и продающих текстов. Сходства и отличия рекламного и продающего текстов.</p> <p>Тема 3. Информационные и продающие тексты.</p> <p>Сферы применения профессиональных навыков. Особенности и подводные камни профессии нейрокопирайтера. 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

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

| Форма контроля | Макс. количество баллов | |
|-------------------------------|-------------------------|-----------|
| | За одну работу | Всего |
| Текущий контроль: - доклад | 10 баллов | 10 баллов |

| | | |
|--|-----------|------------|
| - контрольная работа | 20 баллов | 20 баллов |
| - тест | 30 баллов | 30 баллов |
| Промежуточная аттестация (зачет с оценкой) | | 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> |
| 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</p> |

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|--|---|
| | | <p>профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</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.</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.</p> |

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

Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости по дисциплине
Примерные темы докладов (УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3)

1. Нейрокопирайтинг в рекламе.
2. Продвижение программы как основная задача нейрокопирайтера.
3. Специфика работы нейрокопирайтера в современных медиа..

4. Модели создания нейрокопирайтером сценария.
5. Имидж ведущего программы, созданный нейрокопирайтерами (примеры) .

Критерии оценивая доклада:

9-10 баллов - Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

7-8 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

5-6 баллов - Присутствуют серьезные 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 (УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3)

1. Назовите основные направления нейрокопирайтинга?
2. Какие Вы знаете особенности структуры продающих текстов?
3. Назовите основные методы работы над текстом?
4. В чем заключаются особенности личности нейрокопирайтера?
5. Как реализуется связь рекламного текста с продающим?

Критерии оценки письменной контрольной работы:

16-20 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

11-15 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

7-10 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.

0-6 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

Тестирование (УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3)

1. В работу нейрокопирайтера не входит:
 - £ Анализ и синтез информации
 - £ Работа над кейсами
 - £ Организация видеосъемки
2. Укажите, какие из перечисленных типов нейрокопирайтинга существуют
 - £ деловой
 - £ литературный
 - £ рерайтинг
3. Как связаны понятия «копирайтинг» и рерайтинг?

- £ копирайтинг является частью рерайтинга
 - £ рерайтинг является частью копирайтинга
 - £ понятия не связаны
4. Нейрокопирайтер
 - £ разрабатывает структуру текстового материала
 - £ разрабатывает сценарии рекламных роликов
 - £ работает над текстами сценариев новостных материалов
 5. Согласно популярной модели маркетингового поведения покупателя, текст, написанный нейрокопирайтером, должен в первую очередь:
 - £ вызывать интерес
 - £ вызывать желание
 - £ привлекать внимание
 6. Согласно популярной модели маркетингового поведения покупателя, текст, написанный нейрокопирайтером, должен в последнюю очередь:
 - £ вызывать желание
 - £ призывать к действию
 - £ вызывать интерес
 7. Что, согласно популярной модели маркетингового поведения покупателя, выполняет в тексте, написанном нейрокопирайтером, выполняет функцию привлечения внимания?
 - £ иллюстрация
 - £ заголовок
 - £ внешний вид автора
 8. Чтобы усилить интерес аудитории к сообщаемому, нейрокопирайтер должен:
 - £ добавить в текст умолчание
 - £ добавить иллюстрацию
 - £ добавить фактическую информацию
 9. Заставить аудиторию не просто ознакомиться с информацией, а совершить действие в пользу сказанного нейрокопирайтер сможет с помощью:
 - £ однородных определений
 - £ обращений
 - £ побудительных предложений
 10. Не считается текстом, написанным нейрокопирайтером:
 - £ 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. Нейрокопирайтера 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 нейрокопирайтером, 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 зачету с оценкой (УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3)

1. Специфика подготовки продающих и информационных текстов.
2. Основные характеристики и особенности подготовки PR-текстов.
3. Рекламные тексты как коммуникативная единица.
4. Информационные поводы и тиражирование новостей.
5. Особенности процесса создания текстов.
6. Особенности управления информационным потоком медиакомпаний.
7. Информационные поводы и тиражирование новостей в мультимедийном пространстве.
8. Нейрокопирайтинг в системе информационного сопровождения компании.
9. Создание рекламно-имиджевой продукции в рг-деятельности компании.
10. Современные технологии нейрокопирайтинга в связях с общественностью и рекламе.
11. Основы письменной коммуникации и классификация PR-материалов
12. Видеоматериалы как инструмент популяризации современных компаний.
13. Технологии нейрокопирайтера в управлении информационными потоками.
14. Аргументированные и убеждающие тексты.
15. Креативная идея рекламного сообщения.
16. Эффективность использования мультимедиа в стратегии продвижения компании.
17. Жанровая специфика основных рг документов: характеристика и отличительные особенности.
18. Понятие имиджевого и рекламного материала. Приведите примеры.
19. 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.
3. 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»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

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
4. Kaspersky Endpoint Security

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

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

Практическое занятие № 1. Нейрокопирайтинг. Написание текстов и презентация идей.

Вопросы для обсуждения:

- Введение в профессию нейрокопирайтера.
- Определение нейрокопирайтинга.
- Жанровая специфика и разновидности рекламных и рг-текстов.
- Основные формы и стили текстов в рекламной и рг-деятельности.

- Нейрокопирайтинг и целевая аудитория. Заголовок.

Практическое занятие № 2. Современные технологии нейрокопирайтинга в связях с общественностью и рекламе.

Вопросы для обсуждения:

- Нейрокопирайтинг 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 № 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?

Практическое 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).

Практическое занятие № 5. Специфика нейрокопирайтинга.

Вопросы для обсуждения:

- Основная цель создания «эффективного» текста. Преимущества нейрокопирайтера.
- Виды продающих текстов и их особенность

Практическое занятие № 6. Стилистические особенности рекламного материала и продающего.

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.

Практическое занятие № 7. Психология рекламного сообщения. Креативная идея рекламного сообщения.

Вопросы для обсуждения:

- Сферы применения профессиональных навыков.
- Особенности и «подводные камни» профессии нейрокопирайтера.
- 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.

Практическое занятие № 8. Рекламный и продающий текст: сходства и отличия

Вопросы для обсуждения:

- Выявление целевой аудитории рекламы.
- Основные виды продающих и рекламных текстов: материалы, направленные на конкретный социальный слой; тексты для некоммерческой рекламы; материалы для проектов социального характера.

Практическое 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.

Практическое занятие № 10. 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.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

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

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

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

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

Приложение 1.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Нейрокопирайтинг» реализуется кафедрой медиаречи факультета журналистики Института Массмедиа и рекламы РГГУ.

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

Задачи курса:

- определить основные направления деятельности нейрокопирайтера;
- 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 нейрокопирайтера и научатся избегать ошибки;
- освоят базовую методологию работы с информацией;
- изучат технологии нейрокопирайтинга;
- изучат проблемные аспекты работы и научатся работать с текстами.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- этапы производственного процесса нейрокопирайтера
- современные редакционные технологии, обеспечивающие процесс работы нейрокопирайтера
- какие приемы нейрокопирайтинга можно использовать в деловой переписке

Уметь:

- выстраивать концепцию и писать сценарий
- использовать различные редакционные профессиональные технологии для работы нейрокопирайтера
- выделять приемы нейрокопирайтинга в деловой переписке

Владеть:

- навыками для создания сценария в работе нейрокопирайтера
- навыками создания презентации проектов в рамках работы нейрокопирайтера
- приемами нейрокопирайтинга в рамках деловой переписки

Рабочей программой предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.