

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.



\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

*подписано электронно-цифровой подписью*

**Программа дисциплины**  
**Мастер-класс "Копирайтинг" Б1.В.ДВ.8**

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Фатыхова Д.Р.

**Рецензент(ы):**

Морозова Г.В.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No 941877917

Казань  
2017

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Фатыхова Д.Р. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, DiRFatyhova@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины "Копирайтинг" является изучение студентами основных теоретических и практических подходов к подготовке рекламных текстов, применению креативного решения в рекламе, созданию эффективного рекламного сообщения. В результате изучения курса по предлагаемой программе студенты должны усвоить теоретико-методологические представления о сущности рекламного текста, основные стратегии их создания, а также овладеть навыками практической работы по генерированию творческих идей и воплощению их в рекламных и PR текстах.

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ДВ.8 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 3 курсе, 6 семестр.

Учебная дисциплина "Копирайтинг" включена в раздел "Б3.Б.10 Цикл профессиональных дисциплин". Осваивается на 3, 4 курсах (6, 7 семестры).

Обучение студентов по предлагаемой программе ведется с учетом предварительного овладения студентами материалами курсов психологии, философии, стилистике и культуре речи, риторики, культурологии, социологии, соответствующих образовательному стандарту Российской Федерации. В свою очередь, учебный материал и навыки, освоенные в процессе успешной работы по данной программе, помогут им при изучении других общих и специальных курсов, связанных с подготовкой специалистов в области рекламы и PR.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

| Шифр компетенции                        | Расшифровка приобретаемой компетенции                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОПК-1<br>(профессиональные компетенции) | способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| пк-1                                    | способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью |
| ПК-11<br>(профессиональные компетенции) | способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| пк-16                                   | способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы                                                                                                                                                                                                                          |

| Шифр компетенции                       | Расшифровка приобретаемой компетенции                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-8<br>(профессиональные компетенции) | способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы |
| опк-3                                  | обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга                                                                                |

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- содержание и сущность понятия "текст" в рекламе и PR
- основные технологии разработки "продающего" текста;
- базовые модели организации творческого процесса при создании текстов в рекламе;

2. должен уметь:

- ориентироваться в теоретических и практических подходах подготовки рекламных текстов;
- использовать в профессиональной деятельности навыки написания рекламных и PR текстов.

3. должен владеть:

Студент должен владеть навыками творческого обобщения полученных знаний.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

Студент должен демонстрировать способность и готовность применять полученные знания на практике.

#### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 6 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

## Тематический план дисциплины/модуля

| N  | Раздел<br>Дисциплины/<br>Модуля                                                              | Семестр | Неделя<br>семестра | Виды и часы<br>аудиторной работы,<br>их трудоемкость<br>(в часах) |                         |                        | Текущие формы<br>контроля                   |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------|---------------------------------------------|
|    |                                                                                              |         |                    | Лекции                                                            | Практические<br>занятия | Лабораторные<br>работы |                                             |
| 1. | Тема 1. Понятие "копирайтинг".<br>Рекламные тексты как предмет изучения.                     | 6       |                    | 2                                                                 | 2                       | 0                      | Устный опрос<br>Письменное домашнее задание |
| 2. | Тема 2. Общая характеристика структурной организации рекламных текстов.<br>Продающие тексты. | 6       |                    | 2                                                                 | 2                       | 0                      | Устный опрос                                |
| 3. | Тема 3. Рекламный концепт в рекламных сообщениях. Слоган в рекламе                           | 6       |                    | 4                                                                 | 4                       | 0                      | Устный опрос                                |
| 4. | Тема 4. Метафора как основа рекламного текста                                                | 6       |                    | 2                                                                 | 2                       | 0                      | Устный опрос<br>Контрольная работа          |
| 5. | Тема 5. Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста.                           | 6       |                    | 2                                                                 | 2                       | 0                      | Тестирование                                |
| 6. | Тема 6. Корпоративный сайт. Основное содержание корпоративного сайта                         | 6       |                    | 2                                                                 | 2                       | 0                      | Устный опрос                                |
| 7. | Тема 7. Нейминг как процедура копирайтинга                                                   | 6       |                    | 4                                                                 | 2                       | 0                      | Устный опрос                                |
|    | Тема . Итоговая форма контроля                                                               | 6       |                    | 0                                                                 | 0                       | 0                      | Зачет                                       |
|    | Итого                                                                                        |         |                    | 18                                                                | 16                      | 0                      |                                             |

## 4.2 Содержание дисциплины

**Тема 1. Понятие "копирайтинг". Рекламные тексты как предмет изучения.****лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Определение понятия "копирайтинг". История копирайтинга. Основные задачи копирайтера. Виды копирайтинга: рерайтинг, SEO-копирайтинг, рейтинг, эксклюзивные статьи, пресс-релизы и т.д.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Вопросы: 1. Понятие копирайтинга. Место копирайтинга в рекламной деятельности. 2. Основные задачи копирайтинга. Копирайтинг и креатив. 3. Основные требования к креатору. Роль креатора в рекламном процессе.

**Тема 2. Общая характеристика структурной организации рекламных текстов. Продающие тексты.**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

В лекции рассматривается структура продающего текста, основные принципы работы над написанием продающего текста, рекомендации по его оформлению.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Составить текст о себе из 10-15 фраз. 2. Варианты адресатов текста: - потенциальный работодатель; - заказчик/партнер; - сайт знакомств.

**Тема 3. Рекламный концепт в рекламных сообщениях. Слоган в рекламе**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

В лекции рассматривается феномен рекламного концепта как основы создания оригинального рекламного образа.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Вопросы: 1. Слоган как элемент фирменного стиля и как рекламное сообщение. 2. Виды слоганов. 3. Приемы создания слоганов.

**Тема 4. Метафора как основа рекламного текста**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

В лекции рассматривается феномен метафоры как основы создания оригинального рекламного образа.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Вопросы для дискуссии: 1. Что называется метафорой? 2. Каким образом используется метафора в рекламе? 3. Опишите способы применения языковой игры в рекламе. 1. Что называется метафорой? 2. Каким образом используется метафора в рекламе? 3. Опишите способы применения языковой игры в рекламе.

**Тема 5. Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста.**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Стратегия. "Эмоционально-рациональные" группы товаров. Классификация стратегий рационального типа. Аргументы в пользу выбора стратегии эмоционального типа. Классификация стратегий эмоционального типа. Идея рекламы. Факторы, влияющие на выбор идеи рекламы. Признаки сильной идеи рекламы. Ошибки при выборе идеи рекламы.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Студентам необходимо написать творческую работу по заданной теме и продемонстрировать полученные знания.

**Тема 6. Корпоративный сайт. Основное содержание корпоративного сайта**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

В лекции рассматривается структура сайта компании, основные принципы написания текста о компании, рекомендации по его оформлению.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Студентам необходимо написать миссию и ценности компании для организации "X" и продемонстрировать полученные знания по теме.

**Тема 7. Нейминг как процедура копирайтинга**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

В лекции рассматривается процесс разработки торговой марки, имени, бренда, нейминг.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Вопросы: 1. Нейминг - история вопроса 2. Приемы нейминга 3. Нейминг в России: основные тенденции

**4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

| N  | Раздел Дисциплины                                                                            | Семестр | Неделя семестра | Виды самостоятельной работы студентов | Трудоемкость (в часах) | Формы контроля самостоятельной работы |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------------|---------------------------------------|------------------------|---------------------------------------|
| 1. | Тема 1. Понятие "копирайтинг".<br>Рекламные тексты как предмет изучения.                     | 6       |                 | подготовка домашнего задания          | 4                      | письменное домашнее задание           |
|    |                                                                                              |         |                 | подготовка к устному опросу           | 2                      | устный опрос                          |
| 2. | Тема 2. Общая характеристика структурной организации рекламных текстов.<br>Продающие тексты. | 6       |                 | подготовка к устному опросу           | 6                      | устный опрос                          |
| 3. | Тема 3. Рекламный концепт в рекламных сообщениях. Слоган в рекламе                           | 6       |                 | подготовка к устному опросу           | 6                      | устный опрос                          |
| 4. | Тема 4. Метафора как основа рекламного текста                                                | 6       |                 | подготовка к контрольной работе       | 2                      | контрольная работа                    |
|    |                                                                                              |         |                 | подготовка к устному опросу           | 4                      | устный опрос                          |
| 5. | Тема 5. Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста.                           | 6       |                 | подготовка к тестированию             | 4                      | тестирование                          |
| 6. | Тема 6. Корпоративный сайт. Основное содержание корпоративного сайта                         | 6       |                 | подготовка к устному опросу           | 4                      | устный опрос                          |
| 7. | Тема 7. Нейминг как процедура копирайтинга                                                   | 6       |                 | подготовка к устному опросу           | 6                      | устный опрос                          |
|    | Итого                                                                                        |         |                 |                                       | 38                     |                                       |

### 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Основными формами работы студентов являются семинарские занятия, организованные в различных форматах обучения. Виды контроля: текущий (устный опрос, тестирование, презентация, дискуссии, написание эссе, рефератов). Итоговый (в форме зачета).

### 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

#### Тема 1. Понятие "копирайтинг". Рекламные тексты как предмет изучения.

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

1. Составить текст о себе из 10-15 предложений, наиболее полно раскрывающих информацию о студенте. 2. Адресат теста может быть различным по выбору студента: потенциальный работодатель; заказчик/партнер; западный ВУЗ - место, будущее стажировки и т.д.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Охарактеризуйте понятие "копирайтинг". Какова сфера его применения? 2. Назовите основные задачи копирайтинга? 3. Копирайтинг и креатив? Как связаны эти два понятия? 4. Назовите основные требования к креатору?

## **Тема 2. Общая характеристика структурной организации рекламных текстов.**

### **Продающие тексты.**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Что подразумевает под собой понятие "продающий текст"? Каждый ли рекламный текст является продающим? 2. Назовите основные составляющие вербального рекламного текста? 3. Назовите функции эхо-фразы? 4. Каковы основные правила написания рекламных текстов?

## **Тема 3. Рекламный концепт в рекламных сообщениях. Слоган в рекламе**

устный опрос , примерные вопросы:

1.Какие основные концепты используются в рекламе? 2.Что такое слоган? Каковы его функции? 3.В чем особенность семантической структуры слогана? 4. Какие приемы существуют для создания слоганов?

## **Тема 4. Метафора как основа рекламного текста**

контрольная работа , примерные вопросы:

Студентам необходимо составить свои рекламные сообщения, на основе применения основных технологий метафоры в рекламе, используя общекультурные символы 1. Бабочка - способность к превращениям и красота; 2. Весы -образ справедливости и правильных отношений; 3. Голубь -воплощение кротости и любви, а также новостей.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Что называется метафорой? 2. Каким образом используется метафора в рекламе? 3. Опишите способы применения языковой игры в рекламе. 4. Какова роль графических составляющих в рекламном тексте?

## **Тема 5. Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста.**

тестирование , примерные вопросы:

Студентам необходимо написать тест по пройденным темам, подготовленный преподавателем.

## **Тема 6. Корпоративный сайт. Основное содержание корпоративного сайта**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Назовите основные задачи корпоративного сайта? 2. Какова структура корпоративного сайта? 3. В чем заключается миссия компании? 4. Каковы характерные ошибки в наполнении корпоративного сайта? 5. Каковы основные стратегии по продвижению сайта в Интернете?

## **Тема 7. Нейминг как процедура копирайтинга**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Каковы распространенные ошибки при создании имени бренда? 2. Каковы основные требования к имени бренда, торговой марки? 3. Какова взаимосвязь между именем бренда и слоганом рекламного сообщения?

## **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к зачету:

1. Понятие копирайтинга. Место копирайтинга в рекламной деятельности.
2. Основные задачи копирайтинга.
3. Копирайтинг и креатив. Основные требования к креатору.
4. Роль креатора в рекламном процессе.
5. Слоган как элемент фирменного стиля и как рекламное сообщение.
6. Виды слоганов.
7. Приемы создания слоганов.
8. Рекламный текст как продукт креатива.
9. Журналистский и рекламный текст: основные различия и общие черты.
10. Жанры рекламных текстов.

12. Структура рекламного текста, его элементы: заголовок, подзаголовок, слоган, основной рекламный текст, контакты.
13. Визуальное сопровождение рекламного текста. Элементы фирменного стиля.
14. Правила создания рекламного текста.
15. Понятие спичрайтинга, основные функции и задачи.
16. Виды продуктов спичрайтинга: речь, поздравительный текст, тезисы.
17. Технология спичрайтинга. Работа с ньюсмейкерами.
18. Правила и ошибки при создании продуктов спичрайтинга.
19. Специальное событие как форма рекламы. Виды специальных событий
20. Критерии оценки работы копирайтера.

### **7.1. Основная литература:**

1. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 "Журналистика" / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 383 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=376740>
2. Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 252 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=544650>
3. Бриггз, Адам. Медиа. Введение [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям "Связи с общественностью" (350400) и "Реклама" (350700) / А. Бриггз; под ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. с англ. Ю. В. Никуличева. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 550 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=391910>

### **7.2. Дополнительная литература:**

- Аниськина Наталия Васильевна, Колышкина Татьяна Борисовна. Наружная реклама. Москва Издательство "ФОРУМ" Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. <http://znanium.com/go.php?id=419073>
- Замедлина Е. А. Реклама: Учебное пособие. Москва Издательский Центр РИОР Москва Издательский Дом "ИНФРА-М", 2012. <http://znanium.com/go.php?id=304918>
- Гундарин Михаил Вячеславович. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: Учебное пособие. 2. Москва Издательство "ФОРУМ", 2011. <http://znanium.com/go.php?id=243837>

### **7.3. Интернет-ресурсы:**

- <http://marketopedia.ru> - <http://marketopedia.ru/114-naming.html><http://www.naming.ru/content/view/338/125/>
- <http://shkolazhizni.ru> - <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-61053/>
- <http://www.al24.ru> - [http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2014/01/как\\_1.pdf](http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2014/01/как_1.pdf)
- <http://www.isbiz-agency.ru/> - [http://www.isbiz-agency.ru/useful/articles/corporative\\_site.php](http://www.isbiz-agency.ru/useful/articles/corporative_site.php)
- <http://www.twirpx.com> - <http://www.twirpx.com/file/1243864/>

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)**

Освоение дисциплины "Мастер-класс "Копирайтинг"" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля): мультимедийный класс, включающий в себя компьютер в комплекте, подключенный к сети интернет, проектор, проекционный экран

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность во время практического занятия проводить мониторинг в специализированных справочных правовых системах мониторинг федерального и регионального законодательства. Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность проведения текущего контроля знаний учащихся посредством онлайн системы тестирования.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления .

Автор(ы):

Фатыхова Д.Р. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.