

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Д.А. Таюрский

» _____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Мастер-класс "Копирайтинг" БЗ.ДВ.4

Направление подготовки: 031600.62 - 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 941836515

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, d.fatikhova@gmail.com

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 "Б3.ДВ.4 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 3, 4 курсах, 6, 7 семестры.

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
(ОК-6) (общекультурные компетенции)	стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации
ПК-19 (профессиональные компетенции)	- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

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. должен демонстрировать способность и готовность:

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

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 5 зачетных(ые) единиц(ы) 180 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 6 семестре; зачет в 7 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 Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
1.	Тема 1. Понятие "копирайтинг". Рекламные тексты как предмет изучения.	6		4	4	0	Устный опрос Письменное домашнее задание
2.	Тема 2. Общая характеристика структурной организации рекламных текстов. Продающие тексты.	6		4	6	0	Устный опрос
3.	Тема 3. Рекламный концепт в рекламных сообщениях. Слоган в рекламе	6		4	4	0	Устный опрос Письменное домашнее задание
4.	Тема 4. Метафора как основа рекламного текста	6		4	4	0	Устный опрос Письменное домашнее задание
5.	Тема 5. Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста.	7		4	6	0	Контрольная работа Устный опрос
6.	Тема 6. Корпоративный сайт. Основное содержание корпоративного сайта	7		6	4	0	Тестирование Устный опрос
7.	Тема 7. Нейминг как процедура копирайтинга	7		4	4	0	Устный опрос
8.	Тема 8. Основы спичрайтинга	7		4	4	0	Устный опрос
4.2 Содержание дисциплины		6		0	0	0	Зачет
Тема 1. Понятие "копирайтинг". Рекламные тексты как предмет изучения.							
лекционное занятие (4 часа(ов))		7		0	0	0	Зачет
Определение понятия "копирайтинг". История копирайтинга. Основные задачи копирайтера. Виды копирайтинга: рерайтинг, SEO-копирайтинг, рейтинг, эксклюзивные статьи, пресс-релизы и т.д.							

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

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

практическое занятие (6 часа(ов)):

Домашнее задание: 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 метафоры как основы создания оригинального рекламного образа.

практическое занятие (4 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 4. Метафора как основа рекламного текста

лекционное занятие (4 часа(ов)):

В лекции рассматривается структура рекламного сообщения, основные принципы создания удачного слогана

практическое занятие (4 часа(ов)):

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

Тема 5. Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста.

лекционное занятие (4 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 (6 часа(ов)):

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

Тема 6. Корпоративный сайт. Основное содержание корпоративного сайта

лекционное занятие (6 часа(ов)):

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

практическое занятие (4 часа(ов)):

Студентам необходимо написать миссию и ценности компании для организации "Х" 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 (4 часа(ов)):

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

Тема 8. Основы спичрайтинга

лекционное занятие (4 часа(ов)):

В лекции рассматриваются основы "спичрайтинга". Ставятся основные задачи спичрайтера.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Вопросы: 1. Понятие спичрайтинга, основные функции и задачи. 2. Виды продуктов спичрайтинга: речь, поздравительный текст, тезисы. 3. Технология спичрайтинга. Работа с ньюсмейкерами. Правила и ошибки при создании продуктов спичрайтинга.

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". Рекламные тексты как предмет изучения.	6		подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
2.	Тема 2. Общая характеристика структурной организации рекламных текстов. Продающие тексты.	6		подготовка к устному опросу	10	устный опрос
3.	Тема 3. Рекламный концепт в рекламных сообщениях. Слоган в рекламе	6		подготовка домашнего задания	5	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	5	устный опрос
4.	Тема 4. Метафора как основа рекламного текста	6		подготовка домашнего задания	5	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	5	устный опрос
5.	Тема 5. Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста.	7		подготовка к контрольной работе	10	контрольная работа
				подготовка к устному опросу	8	устный опрос
6.	Тема 6. Корпоративный сайт. Основное содержание корпоративного сайта	7		подготовка к тестированию	10	тестирование
				подготовка к устному опросу	8	устный опрос

№	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
7.	Тема 7. Нейминг как процедура копирайтинга	7		подготовка к устному опросу	18	устный опрос
8.	Тема 8. Основы спичрайтинга	7		подготовка к устному опросу	18	устный опрос
	Итого				110	

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.

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

домашнее задание , примерные вопросы:

Студентам необходимо разработать слоган для группы товаров:"молочный йогурт". 1.Кратко охарактеризовать специфику этого товара, конкурентные преимущества, рекомендации по проведению рекламной кампании при выведении продукта на региональный рынок. 2. Придумать слоган к группе товаров ?молочный йогурт?, не используя слова при этом являющиеся штампами (?вкус?, ?молочный?, ?сливочный? и т.д.) 3. Презентовать проект

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

домашнее задание , 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.

контрольная работа , примерные вопросы:

Студентам необходимо написать контрольную работу по пройденным темам.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Назовите основные требования к брифу? 2. Назовите основные методики получения нестандартных рекламных идей? 3. Каковы профессиональные качества рекламиста? В чем специфика его работы?

Тема 6. Корпоративный сайт. Основное содержание корпоративного сайта

тестирование , примерные вопросы:

Студентам необходимо написать тест по пройденным темам, подготовленный преподавателем.

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 8. Основы спичрайтинга

устный опрос , примерные вопросы:

1. Дайте определение понятию "спичрайтинг"? 2. Каковы основные виды спичрайтинга? 3. Каковы распространенные ошибки, встречаемые при написании текстов для публичных выступлений?

Итоговая форма контроля

зачет (в 6 семестре)

Итоговая форма контроля

зачет (в 7 семестре)

Примерные вопросы к итоговой форме контроля

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:

Основная литература:

Парабеллум А. и др. Как писать продающие тексты: коммерческие предложения, которые приносят миллионы. Москва Альпина Паблишер, 2013. - 271 с.

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9616>

Каплунов Д. А. (2013). Эффективное коммерческое предложение. Исчерпывающее руководство. Москва Издательство "Манн, Иванов и Фербер". - 255 с.

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=13449>

Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ. Москва Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=8323>

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.isbiz-agency.ru/> - 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 031600.62 "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.