

ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



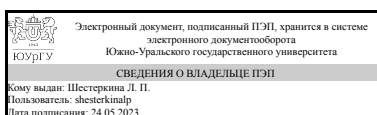
Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.05 Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Бакалавриат
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

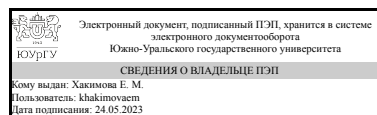
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
д.филол.н., доц., профессор



Е. М. Хакимова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса - научить студентов составлять эффективные устные и письменные рекламные и PR-тексты. Задачи: 1) рассмотреть теоретическую базу по проблемам копирайтинга с учетом жанровых разновидностей и каналов распространения рекламных и PR-текстов; 2) ознакомить студентов с принципами, условиями и приемами удачного нейминга; 3) изучить основные приемы создания слоганов; 4) дать представление об актуальных композиционных схемах рекламных и PR-текстов; 5) изучить кейсы, отражающие опыт отечественных и зарубежных копирайтеров.

Краткое содержание дисциплины

Курс "Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью" посвящен текстовому сопровождению интегрированных маркетинговых коммуникаций, он изучается в течение одного семестра, форма контроля - экзамен.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3 ПКО-3 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знает: Основные принципы текстового сопровождения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Умеет: Использовать маркетинговые инструменты при разработке коммуникативного продукта в рамках рекламных и PR-проектов. Имеет практический опыт: Применения основных маркетинговых технологий для обеспечения эффективного функционирования коммуникативного продукта в современной медийной среде.
ПК-6 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа.	Знает: Систему формационных, жанрово-стилистических, коммуникативных норм и приемы языковой игры в современной медиаречи. Умеет: Редактировать публикации разных типов, учитывая современный ортологический канон и прагматическую рамку рекламных и PR-сообщений. Имеет практический опыт: Работы над текстами для традиционных и новых медиа с целью успешного решения маркетинговых задач и оптимизации коммуникационной среды субъекта рекламной и PR-деятельности.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.Ф.19 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	1.Ф.15 Конвергенция в медиасреде, 1.Ф.13 Фото-, видео и аудиоблогинг,

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
1.Ф.19 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	Знает: типовые проекты и методики организации кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методики использования результатов маркетинговых исследований для планирования проекта; основные документы по сопровождению проекта или компании в сфере рекламы и связей с общественностью, систему, технологии и методы маркетинговых коммуникаций; основные понятия и этапы проведения маркетинговых исследований; методы и инструменты разработки и продвижения коммуникационного продукта. Умеет: реализовывать типовые методики и организации проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты маркетинговых исследований для планирования проекта; готовить основные документы по сопровождению проекта или компании в сфере рекламы и связей с общественностью, организовывать систему сбора информации для маркетинговых исследований, систематизировать, анализировать информацию для принятия маркетинговых решений; проводить маркетинговые исследования; на базе результатов исследования выбирать эффективные технологии и инструменты для разработки и продвижения коммуникационного продукта Имеет практический опыт: планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации; проведения маркетингового исследования, разработки календарных планов; самостоятельной работы с документами и первоисточниками по связям с общественностью; написания аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов., организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; исследования внутренней и внешней среды компании; планирования и применения технологий для разработки и продвижения коммуникационного продукта

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 20,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		6
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	12	12
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	87,5	87,5
Изучение материалов по теме "Продвигающие тексты: содержание и форма" с дальнейшим обсуждением её аспектов на практических занятиях	32,5	32,5
Подготовка к экзамену	15	15
Изучение материалов по теме "Копирайтинг как вид профессиональной деятельности" с дальнейшим обсуждением её аспектов на практических занятиях	20	20
Изучение материалов по теме "Средства усиления выразительности рекламных и PR-текстов" с дальнейшим обсуждением её аспектов на практических занятиях	20	20
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Копирайтинг в профессиональной деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью	1	1	0	0
2	Характеристики текстов массовой коммуникации	1	1	0	0
3	Русская лексика и грамматика в рекламе и PR-текстах	2	0	2	0
4	Нейминг в рекламной и PR-коммуникации	2	0	2	0
5	Продвигающие тексты: содержание	2	0	2	0
6	Продвигающие тексты: форма	2	0	2	0
7	Эсфемия и дисфемия в медиакоммуникациях	1	1	0	0
8	Средства речевого воздействия в рекламных и PR-текстах	1	1	0	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Копирайтинг как вид профессиональной деятельности	1
2	2	Характеристики текстов массовой коммуникации	1
3	7	Эсфемия и дисфемия в медиакоммуникациях	1

4	8	Средства речевого воздействия в рекламных и PR-текстах	1
---	---	--	---

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	3	Русская лексика и грамматика в рекламе и PR-текстах	2
2	4	Нейминг в рекламной и PR-коммуникации	2
3	5	Содержание рекламных и PR-текстов	2
4	6	Форма рекламных и PR-текстов	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС	
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурсы
Изучение материалов по теме "Продвигающие тексты: содержание и форма" с дальнейшим обсуждением её аспектов на практических занятиях	Максим Ильяхов. Писать хорошо. - https://www.youtube.com/watch?v=wSHlmz7WjtE&list=PLFc6c8XU7GL2KTRGLAWs4M
Подготовка к экзамену	1. Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью: методические указания по проведению практических занятий / составитель Д.С. Скарнев. – Челябинск: Издательский центр ИУВ, 2015. – 49 с. – https://lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000527276&dtype=F&etype=PDF Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" Л. Н. Федотова. - М.: Камерон, 2005. - 462 с.
Изучение материалов по теме "Копирайтинг как вид профессиональной деятельности" с дальнейшим обсуждением её аспектов на практических занятиях	Школа копирайтинга Юлии Волкова. - https://www.youtube.com/watch?v=9lIxe3vZrGI&list=RDCMUCfV2gLoDaV68ta3UW1kj
Изучение материалов по теме "Средства усиления"	Курс "Риторика". - https://www.youtube.com/watch?v=TQgYNODcHXo&list=PLo9UMekjzF143NI5PXNc4-1

выразительности рекламных и PR-текстов" с дальнейшим обсуждением её аспектов на практических занятиях	
---	--

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	6	Текущий контроль	Копирайтинг в профессиональной деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью	1	10	Контрольная работа включает в себя: 1) самопрезентацию "Автопортрет в цифрах"; 2) идентификацию и оценку качества рекламного и PR-текста. Максимум – 10 баллов Задание 1 – 7 баллов (1 балл за каждое предложение). Задание 2 – 3 балла (1 балл – пример рекламного текста; 1 балл – пример PR-текста; 1 балл – аргументированная оценка). Задание засчитывается при условии его выполнения на 60% и более.	экзамен
2	6	Текущий контроль	Системные связи русской лексики в современных рекламных и PR-коммуникациях	1	10	Контрольная работа включает в себя анализ предложений и подготовку текста политической рекламы. Максимум – 10 баллов. Оценка анализа предложений (задания 1 и 2) – 7 баллов (0,5 за каждый правильный ответ). Оценка текста политической рекламы (задание 3): 3 балла – информативность, эмоциональность, использование синонимов, антонимов, эвфемизмов / дисфемизмов; 2 балла – информативность, эмоциональность, использование синонимов, либо антонимов, либо эвфемизмов / дисфемизмов; 1 балл – работа выполнена, но без использования синонимов, антонимов, эвфемизмов /	экзамен

						дисфемизмов; 0 баллов – работа не выполнена. Задание засчитывается при условии его выполнения на 60% и более.	
3	6	Текущий контроль	Нейминг в современных маркетинговых коммуникациях	1	10	Контрольная работа включает в себя подготовку презентации с результатами анализа неймов. Максимум – 10 баллов (1 балл за каждый правильный пример с комментариями). Задание засчитывается при условии его выполнения на 60% и более.	экзамен
4	6	Текущий контроль	Содержание продвигающих текстов	1	10	Контрольная работа включает в себя анализ способов воздействия в современных рекламных текстах (задания 1 – 3) и подготовку рекламных сообщений с разными способами воздействия (задание 4). Максимум – 10 баллов. Задание 1 – 3 балла (1 балл – «ad rem», 1 балл – «ad hominem», 1 балл – «ad populum»); Задание 2 – 3 балла (по 1 баллу за правильную идентификацию каждого способа воздействия). Задание 3 – 1 балл (за правильную идентификацию способов воздействия). Задание 4 – 3 балла (1 балл – «ad rem», 1 балл – «ad hominem», 1 балл – «ad populum»); Задание засчитывается при условии его выполнения на 60% и более.	экзамен
5	6	Текущий контроль	Форма продвигающих текстов	1	10	Контрольная работа включает в себя 1) 6 вопросов, 2) анализ рекламного сообщения, 3) его редактирование. Максимум – 10 баллов: Задание 1 – 6 баллов (1 балл за каждый правильный ответ); Задание 2 – 2 балла (1 балл – правильный ответ, 1 балл – аргументация). Задание 3 – 2 балла (2 балла – логичность отредактированного текста, структурированность, креативность, отсутствие нарушений языкового стандарта; 1 балл – работа выполнена, но содержит логические, структурные, языковые ошибки; 0 баллов – работа не выполнена). Задание засчитывается при условии его выполнения на 60% и более.	экзамен
6	6	Текущий контроль	Средства усиления выразительности продвигающих текстов	1	10	Контрольная работа включает в себя 4 вопроса и задания для подготовки рецензии и эссе. Максимум – 10 баллов.	экзамен

						Оценка ответов на вопросы: 4 балла – один балл за каждый правильный ответ. Оценка рецензии: 3 балла – убедительная аргументация, указания на особенности киноязыка, логичность, структурированность, отсутствие фактических ошибок и нарушений языкового стандарта; 2 балла – убедительная аргументация, отсутствие фактических ошибок, незначительные нарушения логики, структуры, языкового стандарта; 1 балл – работа выполнена, но содержит логические, фактические, структурные, языковые ошибки; 0 баллов – работа не выполнена. Оценка эссе: 3 балла – убедительная аргументация, логичность, структурированность, отсутствие фактических ошибок и нарушений языкового стандарта; 2 балла – убедительная аргументация, отсутствие фактических ошибок, незначительные нарушения логики, структуры, языкового стандарта; 1 балл – работа выполнена, но содержит логические, фактические, структурные, языковые ошибки; 0 баллов – работа не выполнена. Задание засчитывается при условии его выполнения на 60% и более.	
7	6	Промежуточная аттестация	Ответ на теоретический вопрос и разработка кейса по проблематике курса.	-	40	На экзамене происходит оценивание учебной деятельности студентов на основе оценок, полученных за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего	экзамен

					контроля менее 60 % или желает улучшить результат. Экзамен проходит в форме письменного ответа на теоретический вопрос и решения кейса по проблематике курса. Ответ на теоретический вопрос: максимум - 20 баллов. Отлично: 18–20 баллов – полный ответ, содержащий убедительную аргументацию, корректно подобранные примеры, правильные ответы на дополнительные вопросы преподавателя. Хорошо: 15–17 баллов – полный, логически выстроенный, аргументированный ответ, содержащий незначительные недочеты и ошибки в изложении материала или в приведенных примерах. Удовлетворительно: 12–14 баллов – несистематизированный ответ, содержащий ошибки, неправильные примеры. Неудовлетворительно: 0–11 баллов – незнание теоретического материала, неспособность привести примеры. Кейс: максимум - 20 баллов. Отлично: 18–20 баллов – работа полностью соответствует указанным требованиям, для решения задачи предложено не менее 5 инструментов в digital, решение креативно, реалистично и соответствует интересам целевой аудитории. Хорошо: 15–17 баллов – работа в целом соответствует указанным требованиям, для решения задачи предложено не менее 4 инструментов в digital, решение креативно, реалистично и соответствует интересам целевой аудитории. Удовлетворительно: 12–14 баллов – работа соответствует не всем указанным требованиям, для решения задачи предложено не менее 3 инструментов в digital, решение соответствует интересам целевой аудитории. Неудовлетворительно: 0–11 баллов – работа не соответствует указанным требованиям, для решения задачи предложено менее 3 инструментов в digital, решение не соответствует интересам целевой аудитории либо	
--	--	--	--	--	--	--

					задание не выполнено.	
--	--	--	--	--	-----------------------	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	Подготовка и ответ на теоретический вопрос (письменная форма); презентация результатов работы по кейсу.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ						
		1	2	3	4	5	6	7
ПК-3	Знает: Основные принципы текстового сопровождения интегрированных маркетинговых коммуникаций.	+	+	+	+	+	+	+
ПК-3	Умеет: Использовать маркетинговые инструменты при разработке коммуникативного продукта в рамках рекламных и PR-проектов.	+	+	+	+	+	+	+
ПК-3	Имеет практический опыт: Применения основных маркетинговых технологий для обеспечения эффективного функционирования коммуникативного продукта в современной медийной среде.	+	+	+	+	+	+	+
ПК-6	Знает: Систему формационных, жанрово-стилистических, коммуникативных норм и приемы языковой игры в современной медиаречи.	+	+	+	+	+	+	+
ПК-6	Умеет: Редактировать публикации разных типов, учитывая современный ортологический канон и прагматическую рамку рекламных и PR-сообщений.	+	+	+	+	+	+	+
ПК-6	Имеет практический опыт: Работы над текстами для традиционных и новых медиа с целью успешного решения маркетинговых задач и оптимизации коммуникационной среды субъекта рекламной и PR-деятельности.	+	+	+	+	+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" Л. Н. Федотова. - М.: Камерон, 2005. - 462, [1] с.
2. Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы [Текст] учеб. пособие для вузов по специальностям 061500 "Маркетинг", 350700 "Реклама" В. Л. Музыкант. - 2-е изд., с изм. - М.: Экономистъ, 2006. - 606, [1] с.
3. Голуб, И. Б. Стилистика русского языка [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности "Журналистика" И. Б. Голуб. - 11-е изд. - М.: Айрис-пресс, 2010. - 441, [1] с.
4. Солганик, Г. Я. Стилистика современного русского языка и культура речи [Текст] учеб. пособие для студентов филол. фак. и фак.

журналистики Г. Я. Солганик, Т. С. Дроняева. - 5-е изд., стер. - М.: Академия, 2008. - 251, [1] с.

б) дополнительная литература:

1. Фрумкин, Г. М. Сценарное мастерство : кино - телевидение - реклама [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности 350700 "Реклама" Г. М. Фрумкин. - 2-е изд. - М.: Академический проект, 2007. - 222, [1] с.
2. Дроняева, Т. С. Стилистика современного русского языка : практикум [Текст] Т. С. Дроняева, Н. И. Клушина, И. В. Бирюкова ; под ред. Т. С. Дроняевой. - 7-е изд. - М.: Флинта : Наука, 2008. - 183 с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Реклама. Теория и практика ежекв. журн.: 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2006-2016
2. PR в России междунар. проф. журн. Изд. дом "Соврем. экономика" журнал. - М., 2005-2014

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Ваганова Е.В. Стилистика русского языка / Е. В. Ваганова. - Челябинск : Издательский Центр ЮУрГУ , 2015. - 48 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронный каталог ЮУрГУ	Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью: методические указания к проведению практических занятий / составитель Д.С. Сканарев. – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 49 с. – https://lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000527276&dtype=
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Купина Н. А., Матвеева Т. В. Стилистика современного русского языка : учеб. пособие для академического бакалавриата. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 404 с. — https://urait.ru/viewer/stilistika-sovremennogo-russkogo-yazyka-404
3	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Стилистика и литературное редактирование в 2 т. Том 1 : учебник для академического бакалавриата / Л. Р. Дускаева [и др.] ; ответственный редактор Л. Р. Дускаева. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 325 с. — https://urait.ru/viewer/stilistika-i-literaturnoe-redaktirovanie-v-2-t-tom-1-392387#page/1 .
4	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Борисова Е. Г., Геймбух Е. Ю. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для вузов. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 450 с. — https://urait.ru/viewer/stilistika-i-literaturnoe-redaktirovanie-450498#page/1
5	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Голуб И. Б. Русский язык и практическая стилистика. Справочник / И. Б. Голуб. — 3-е изд. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 355 с. — https://urait.ru/viewer/russkiy-yazyk-i-prakticheskaya-stilistika-spravochnik-456491#page/1 .
6	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Ерофеева И. В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 448 с. — https://urait.ru/viewer/psihologiya-mediateksta-448642#page/1 .

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)
2. ООО "ИВИС"-База данных периодических изданий ИВИС(26.02.2022)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	450 (1)	Компьютер, проектор (мультимедийный комплекс)
Лекции	239 (1)	Компьютер, проектор (мультимедийный комплекс)
Экзамен	450 (1)	Компьютер, проектор (мультимедийный комплекс)