


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол №11 от «18» июня 2018 г.

И.о. зав. кафедрой  /Л.А. Иткулова

Согласовано:
Председатель УМК факультета

 / З.Н. Хабибуллина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)


Дисциплина «Копирайтинг»
Базовая часть

Направление подготовки
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Коммуникационный менеджмент

Квалификация
бакалавр

Для приема: 2018 г.

Разработчик (составитель) канд. филос. наук, доцент Р.Р. Сулейманова	 /Р.Р. Сулейманова
---	--

Уфа, 2018 г.

Составитель: Сулейманова Римма Рифхатовна, кандидат философских наук, доцент

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол № 11 от «18» июня 2018 г.

И. о. зав. кафедрой  / Л.А. Иткулова

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	5
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	5
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	10
4.3. Рейтинг-план дисциплины (Приложение № 1)	19 (23)
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	19
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	20
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	20
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	21
Приложение № 2	
Приложение № 3	

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	<p>знать основы литературного редактирования и копирайтинга; фонетические, лексические, грамматические, семантические, стилистические нормы современного русского языка в целом и применительно к практике современных СМИ в рамках создания текстов рекламы и связей с общественностью</p>	<p>обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);</p>	
	<p>знать основы рекламной деятельности, копирайтинга; особенности подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p>	<p>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 (ПК – 8)</p>	
Умения	<p>уметь разрабатывать текстовые инструменты, используемые в рекламной и PR-деятельности; использовать знания создания текстов рекламы и связей с общественностью в рекламной и PR-деятельности</p>	<p>обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);</p>	
	<p>уметь готовить и производить рекламную продукцию, выстраивать долговременное</p>	<p>способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные</p>	

	сотрудничество со СМИ с целью презентации рекламных материалов, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК – 8)	
Владения (навыки/опыт деятельности)	владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК–3);	
	владеть профессиональными навыками производства и реализации рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	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 (ПК – 8)	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Копирайтинг» относится к базовой части.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре (очная и заочная формы).

Целью изучения дисциплины «Копирайтинг» является повышение уровня практического владения современным русским литературным языком в разных сферах функционирования – в письменной и устной речи; на освоение процесса редактирования текстов СМИ и коррекцию текстов, функционирующих в сфере связей с общественностью. Языковая подготовка студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», призвана решать не только обучающие практические, но и воспитательные задачи. Все сказанное определяет цель данного курса – дать студентам знания об основных направлениях копирайтинга; навыки по вербальному обеспечению маркетинговых коммуникаций, необходимые для эффективной практической рекламной деятельности; практические навыки в области устной и письменной коммуникации в рамках PR-текстов.

Задачи данного курса заключаются: в ознакомлении студентов с видовым многообразием существующих вербальных форм представления рекламной идеи и ее воплощения в рекламном продукте; в ценностной ориентации студентов в системе текстовых сообщений; в выработке умений определять типы рекламных стратегий, проявленных в рекламных текстах; в овладении студентами методиками анализа знаковой основы рекламных сообщений; в приобретении навыков составления рекламных и PR-текстов различных жанров.

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у обучающихся в рамках изучения следующих дисциплин: «Русский язык и культура речи», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика массовой информации», «Теория организаций».

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы по очной форме представлено в Приложении № 2.

Содержание рабочей программы по заочной форме представлено в Приложении № 3.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и формулировка компетенции: ОПК-3 – обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга

Этап (уровень) освоения компетенции и	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	знать основы литературного редактирования и копирайтинга; фонетические, лексические, грамматические, семантические, стилистические нормы современного русского языка в целом и применительно к практике современных СМИ в рамках создания текстов рекламы и	Не сформированы основные представления о фонетических, лексических, грамматических, семантических, стилистических нормах современного русского языка в целом и применительно к практике современных СМИ	Сформированы фрагментарные знания и представления об основных фонетических, лексических, грамматических, семантических, стилистических нормах современного русского языка в целом и применительно к практике современных СМИ	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях об основных фонетических, лексических, грамматических, семантических, стилистических нормах современного русского языка в целом и	Сформированы комплексные и систематические представления об основных фонетических, лексических, грамматических, семантических, стилистических нормах современного русского языка в целом и

	связей с общественностью			применительно к практике современных СМИ	применительно к практике современных СМИ
Второй этап (уровень)	уметь разрабатывать текстовые инструменты, используемые в рекламной и PR-деятельности; использовать знания создания текстов рекламы и связей с общественностью в рекламной и PR-деятельности	Не сформированы умения разрабатывать текстовые инструменты, используемые в рекламной и PR-деятельности; использовать знания создания текстов рекламы и связей с общественностью в рекламной и PR-деятельности	Сформированы фрагментарные умения разрабатывать текстовые инструменты, используемые в рекламной и PR-деятельности; использовать знания создания текстов рекламы и связей с общественностью в рекламной и PR-деятельности	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении разрабатывать текстовые инструменты, используемые в рекламной и PR-деятельности; использовать знания создания текстов рекламы и связей с общественностью в рекламной и PR-деятельности	Сформированы на высоком уровне умения разрабатывать текстовые инструменты, используемые в рекламной и PR-деятельности; использовать знания создания текстов рекламы и связей с общественностью в рекламной и PR-деятельности
Третий этап (уровень)	владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга	Отсутствуют навыки владения литературного редактирования, копирайтинга	Сформированы простейшие навыки владения литературного редактирования, копирайтинга	Сформированы на базовом уровне навыки владения литературного редактирования, копирайтинга	Сформированы на высоком уровне навыки владения литературного редактирования, копирайтинга

Код и формулировка компетенции: ПК -8 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

Этап освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	знать основы рекламной деятельности, копирайтинга; особенности подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Не сформированы основные представления об основах рекламной деятельности, копирайтинга; особенности подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Сформированы фрагментарные знания и представления об основах рекламной деятельности, копирайтинга; особенности подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях основах рекламной деятельности, копирайтинга; особенности подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Сформированы комплексные и систематические представления об основах рекламной деятельности, копирайтинга; особенности подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
Второй этап (уровень)	уметь готовить и производить рекламную продукцию,	Не сформированы умения готовить и	Сформированы фрагментарные умения	Сформированы, но содержатся отдельные	Сформированы на высоком уровне

	выстраивать долговременное сотрудничество со СМИ с целью презентации рекламных материалов, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	производить рекламную продукцию, выстраивать долговременное сотрудничество со СМИ с целью презентации рекламных материалов, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	готовить и производить рекламную продукцию, выстраивать долговременное сотрудничество со СМИ с целью презентации рекламных материалов, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	пробелы в умении готовить и производить рекламную продукцию, выстраивать долговременное сотрудничество со СМИ с целью презентации рекламных материалов, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	умения готовить и производить рекламную продукцию, выстраивать долговременное сотрудничество со СМИ с целью презентации рекламных материалов, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
Третий этап (уровень)	владеть профессиональными навыками производства и реализации рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Отсутствуют профессиональные навыки владения производства и реализации рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Сформированы простейшие навыки владения производства и реализации рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Сформированы на базовом уровне навыки владения производства и реализации рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Сформированы на высоком уровне навыки владения производства и реализации рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

				традиционны х и современны х средств рекламы	традиционны х и современных средств рекламы
--	--	--	--	--	---

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (для экзамена: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания для экзамена:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	1. Знать основы литературного редактирования и копирайтинга; фонетические, лексические, грамматические, семантические, стилистические нормы современного русского языка в целом и применительно к практике современных СМИ в рамках создания текстов рекламы и связей с общественностью 2. Знать основы рекламной деятельности, копирайтинга; особенности подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и	ОПК–3, ПК – 8	Творческая работа, контрольная работа, выступление по вопросам к семинарским занятиям.

	презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы		
2-й этап Умения	<p>1. Уметь разрабатывать текстовые инструменты, используемые в рекламной и PR-деятельности; использовать знания создания текстов рекламы и связей с общественностью в рекламной и PR-деятельности</p> <p>2. Уметь готовить и производить рекламную продукцию, выстраивать долгосрочное сотрудничество со СМИ с целью презентации рекламных материалов, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p>	ОПК–3, ПК – 8	Выступление по вопросам к семинарским занятиям, творческая работа, контрольная работа.
3-й этап Владеть навыками	<p>1. Владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга</p> <p>2. Владеть профессиональными навыками производства и реализации рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p>	ОПК–3, ПК – 8	Выступление по вопросам к семинарским занятиям, контрольная работа, творческая работа.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ

1. Письменная коммуникация в рамках PR-деятельности. Правовые аспекты письменной PR-коммуникации.
2. Этические аспекты письменной PR-коммуникации Диффамация как намеренная публикация информации, наносящей моральный и материальный ущерб.
3. Законы и законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность (ФЗ «О рекламе»).
4. Классификация письменных PR-материалов.
5. Контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для внешней аудитории.
6. Деловое письмо как разновидность письменных PR-материалов.
7. Виды деловых писем, использующих в PR-коммуникации.
8. Информационное (новостное) письмо как разновидность письменных PR-материалов.
9. Рекомендательное письмо как разновидность письменных PR-материалов.
10. Виды информационных релизов,готавливаемых и рассылаемых организацией (бизнес-релиз, специальный релиз, финансовый релиз).
11. Проспект, буклет как печатная продукция, издаваемая организацией для целевых аудиторий.
12. Организация работы PR-специалистов над текстом речей и выступлений.
13. Контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для внутренней аудитории.
14. Общие правила внешнего оформления отчета организации.
15. Информационный листок, ньюслеттер, бюллетень – письменные материалы, предназначенные для внутреннего пользования.
16. Неконтролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для СМИ.
17. Основные правила написания релиза для СМИ (ньюс-релиз).
18. Структура ньюс-релиза.
19. Типичные ошибки при написании ньюс-релизов.
20. Бэкграундер как вид письменного материала.
21. Статья как одна из основных форм публикации.
22. Имиджевая статья как фактор поддержания положительного имиджа.
23. Связи с общественностью и средства массовой информации.
24. Этапы работы PR-специалиста над рекламным текстом.
25. Творческая платформа рекламы. Основные положения.
26. Информативная реклама.
27. Основные составляющие успешной стратегии рекламного объявления.
28. Создание концепции рекламы.
29. Разновидности макетов печатной рекламы.
30. Основные принципы эффективной рекламы.
31. Заголовки как самая важная часть рекламного объявления.
32. Типы заголовков с точки зрения их содержания.
33. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания.
34. Виды подзаголовков.
35. Основные требования, предъявляемые к слогану (фирменному лозунгу).
36. Логотип и его основные характеристики.
37. Структура и форматирование основного текста рекламы.
38. Языковые нормы, используемые в рекламном тексте.
39. Классификация стилей рекламных текстов.
40. Классификация различных подходов, используемых при создании рекламных текстов.

Методика оценивания для экзамена по дисциплине

Оценка *«отлично»* выставляется студенту, 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 дополнительных вопросах, использует в ответе материал используемой рекомендуемой литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

Оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, имеет систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности.

Оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на дополнительные вопросы.

Оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на дополнительные вопросы, имеет пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий

Примерные критерии оценивания ответа на экзамене

Критерии оценки (в баллах):

25–30 баллов выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

17–24 баллов выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

10–16 баллов выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

1–10 баллов выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Перевод оценки

Перевод оценки из 100-балльной в четырехбалльную производится следующим образом:

- отлично – от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- хорошо – от 60 до 79 баллов;
- удовлетворительно – от 45 до 59 баллов;
- неудовлетворительно – менее 45 баллов

Структура экзаменационного билета
МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»
Факультет философии и социологии
Кафедра этики, культурологии и связей с общественностью

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1
по дисциплине «Копирайтинг»
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) «Коммуникационный менеджмент»

1. Письменная коммуникация в рамках PR-деятельности. Правовые аспекты письменной PR-коммуникации.
2. Статья как одна из основных форм публикации.

Утверждено на заседании кафедры, протокол № 11 от «18» июня 2018 г.

И.о. зав. кафедрой _____

Л.А. Иткулова

ВОПРОСЫ ДЛЯ СЕМИНАРОВ
Модуль 1. Копирайтинг как технология составления текстов
в рамках PR-деятельности

Тема 1. Письменная коммуникация в рамках PR-деятельности.

1. Правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации.
2. Публикация информации, потенциально способной нанести вред всему обществу или его части.
3. Намеренная публикация информации, наносящей моральный и материальный ущерб личности или организации.
4. Нарушение корпоративных правил.

Тема 2. Нарушение этических норм. Соблюдение общественных интересов.

1. Кодекс Американской ассоциации по связям с общественностью.
2. Афинский кодекс.
3. Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.
4. Мировой и отечественный опыт работы в области копирайтинга, Перспективные тенденции развития копирайтинга как части рекламного дела.

Тема 3. Классификация письменных PR-материалов.

1. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории: общие рекомендации (Письмо. Информационный релиз. Приглашение. Проспект, буклет. Брошюра. Листовка. Заявка и предложение. Текст речей и выступлений).
2. Контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для внутренней аудитории (Отчет Информационный листок, ньюслеттер, бюллетень. Медиа-план. Медиа-карта. Пресс-дайджест).
3. Неконтролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для средств массовой информации (Письмо в редакцию. Медиа- / ньюс- / пресс-релиз. Бэкграундер. Биографическая справка. Факт-лист. Статья. Заявление для СМИ Медиа- / ньюс- / пресс-кит).
4. Связи с общественностью и средства массовой информации.

Модуль 2. Рекламные тексты.

Тема 4. Творческая платформа и концепция рекламы.

1. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.
2. Методы создания печатной рекламы. Метод рекомендации. Метод стиля жизни. Метод решения проблемы. Метод У. Бернбаха (превращение негатива в позитив).
3. Составляющие креативной стратегии при создании рекламы: целевая аудитория; имидж бренда; предложение, /позиционирование бренда; интонация; дальнейшие рекомендации.
4. Шесть основных принципов привлекательной и эффективной рекламы: равновесие, доминирование, направленность движения взгляда, пропорция, когерентность, единство.

Тема 5. Заголовок – основной элемент рекламного текста.

1. Что важно в заголовке? Типы заголовков с точки зрения их содержания. Как заголовок может заинтересовать потенциального потребителя? Взаимодействие заголовка и иллюстрации.
2. Подзаголовок, подпись к рисунку. Варианты подзаголовков.
3. Слоган (фирменный лозунг) как интегральная часть не только отдельного рекламного объявления, но и всей рекламной компании. Органическое сочетание слогана с фирменным стилем.
4. Логотип (шрифтовой фирменный знак) – оригинальное начертание сокращенного наименования фирмы или товарной серии или отдельного вида товара. Мгновенная узнаваемость фирмы через логотип.

Тема 6. Основной текст рекламного объявления.

1. Некоторые ориентиры для написания основного текста печатной рекламы.
2. Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании. Выбор стиля.
3. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании. Информационное и эмоциональное наполнение рекламного объявления.
4. Маркетинговая составляющая рекламного сообщения. Понятие жизненного цикла товара (Life cycle product). Внедрение или выход на рынок. Фаза роста. Фаза зрелости. Фаза насыщения. Спад. Креатив. Концепция Р. Йенсена. Модель креативного процесса Д. Бернстайна.

Тема 7. Особенности личности копирайтера.

1. Творческая направленность личности, креативность.
2. Позиция копирайтера, умение работать в команде.
3. Багаж копирайтера: словарь, энциклопедия, справочник корректора, учебник грамматики, книги афоризмов, Интернет.
4. Сочетание в деятельности копирайтера искусства и ремесла, умений и навыков различных профессий: писателя и художника, актера и социального психолога, лингвиста и продавца.

Примерные критерии оценки ответа на семинарах

- 5 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом и презентацией, очень хорошо отвечает на вопросы и умеет развернуть дискуссию по обозначенной проблеме;
- 4 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом, хорошо разбирается в материале, сумел ответить на вопросы;
- 2 балла выставляется студенту, если он выступил с докладом, но плохо знаком с материалом, не ответил на все вопросы;
- 0 баллов выставляется студенту, если не ответил на дополнительные вопросы, не готов к занятию.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ (для заочной формы)

1. Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса. Междисциплинарный характер «Копирайтинга».
2. Особенности личности копирайтера.
3. Виды печатной рекламы. Особенности «дразнящей рекламы».
4. В чем состоит отличие реклама прямого отклика от других видов печатной рекламы. Методы создания печатной рекламы. Суть метода У. Бернбаха и возможности его применения для создания печатной рекламы.
5. Аннотация: структура. Как соотносятся аннотация и творческое резюме. Значение аннотации для разработки рекламной стратегии.
6. Рекламная стратегия: суть и структура. Составляющие креативной стратегии.
7. Интонация, содержащаяся в рекламном тексте и изображении. Выработка рекламного предложения (обращения).
8. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.
9. Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе.
10. Основные особенности заголовка. Методики написания заголовка. Типы заголовков с точки зрения их содержания. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания.
11. Слоган как интегральная часть всей рекламной компании. Характеристики слогана.
12. Структура и форматирование основного текста рекламы.
13. Способ написания заголовков по Э. Глиму. Варианты подзаголовков. Использование шестиэтапной формулы Э. Глима для написания рекламного текста.
14. Классификация стилей рекламных текстов. Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов. Особенности эмоционального подхода.
15. Фактический подход: различные пути воздействия на потребителя.
16. Сущность сравнительного подхода к созданию рекламных текстов.
17. Классификация рекламных текстов на основе следования литературным жанрам.
18. Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы.
19. Особенности текстов для рекламы на радио и в интерактивных средствах информации. Наружная реклама.
20. Тексты для внутримаркетинговой рекламы и их особенности.

Примерные критерии оценки контрольных работ

Оценка «зачтено» ставится, если выполнены все требования к написанию контрольной работы: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Присутствуют все компоненты работы; Представлен анализ нескольких источников рекомендованной литературы.

Оценка «не зачтено» ставится, если имеются существенные отступления от требований контрольной работе. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании работы, отсутствуют элементы анализа. Тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Контрольная работа не зачитывается также, если работа списана или скачана из Интернета.

Индивидуальное творческое задание

Задание к Модулю 2. Рекламные тексты.

Индивидуальное задание: *Творческая платформа и концепция рекламы (исследование самого товара, конкурентов, потенциальных потребителей, состояния рынка).*

1. Прочитать информацию, выбрать рекламируемый товар (в группе студентов рекламируемые товары выбираются один раз, не повторяются).

2. Подготовить информационный материал о креативном подходе при создании рекламного объявления конкретного рекламируемого товара, по всем предлагаемым вопросам.

3. Подготовить презентацию.

Что нужно знать, прежде чем приступать к работе над рекламным текстом? Поиск наиболее выигрышной темы рекламного объявления обычно начинают с определения самой характерной отличительной черты товара, услуги или идеи, подлежащих рекламированию. Не следует забывать, что эта черта, выделяемая производителем товара как его самая характерная особенность, должна восприниматься таким же образом и перспективным потребителем этого товара. Именно эта отличительная черта товара заставит потенциального потребителя выбрать рекламируемый вами товар из большого ряда ему подобных, предлагаемых одновременно на рынке.

1. Предлагаем список вопросов, ответы на которые способствуют реализации креативного подхода при создании рекламного объявления.

История продукта:

- Когда продукт был создан или изобретен?
- Кто вывел его на рынок?
- Имел ли он другие названия?
- Вносились ли в продукт какие-либо изменения?
- Есть ли какие-нибудь интересные факты, связанные с его созданием?

Исследования продукта:

- Проводились ли какие-либо экспертизы по поводу данного товара?
- Есть ли результаты каких-либо исследований?
- Какие именно исследования важны для каких-то конкретных СМИ?

Жизненный цикл товара:

- Каков оцениваемый производителем срок жизни или срок действия товара?
- На какой стадии цикла товар находится сейчас (только что создан, недавно, давно на рынке)?

Положение на рынке:

- Какова доля товара этого производителя на рынке?
- Требуется ли дополнительная кампания по позиционированию?
- Какую долю рынка хочет занять производитель товара?

Информация о конкурентах:

- Какие фирмы конкурируют с аналогичным продуктом?
- Имеются ли преимущества у подлежащего рекламированию продукта над его конкурентами?
- Имеет ли товар недостатки?
- Недостатки товара такие же, как у конкурентов?
- Решает ли данный товар проблемы, имеющиеся у его конкурентов?

Имидж продукта:

- Как потребитель относится к данному продукту?
- Что ему нравится в этом продукте?
- Что ему не нравится в этом продукте?
- Продукт – предмет роскоши или первой необходимости?

Применение продукта:

- Как используется продукт?
- Существуют ли другие пути его использования?
- Как часто его покупают?
- Кто его потребители?
- Почему товар покупается (для личного использования, для работы, в качестве подарка)?
- Что можно сказать о регулярном покупателе?

Характеристика продукта:

- Что делает продукт?
- Что от него может требоваться, чего он не может?
- Как он работает?
- Как он произведен?

Каковы его физические характеристики?

- Запах.
- Внешний вид.
- Цвет.
- Вкус.
- Другие свойства.

Эффективность:

- Дается ли гарантия качества?
- Следует ли указывать о соблюдении государственных законов и указов, связанных с выведением продукта на рынок?
- Какова его эффективность по сравнению с конкурентами?

Производство продукта:

- Как производится продукт?
- Сколько требуется времени на его создание?
- Где он производится?
- Какова технология его производства?
- Что-нибудь интересное о людях, его производящих.

Распространение:

- Какова сфера его распространения?
- Имеются ли эксклюзивные торговые точки?
- Имеет ли товар сезонные ограничения (зима, лето)?
- Какие новые каналы распространения следует открыть?

Упаковка:

- Упаковка одного размера или существуют варианты?
- Форма упаковки.
- Стиль, дизайн, цвет упаковки.
- Наличие защитной упаковки и необходимость в ней.

2. Какие же действия следует предпринять дирекции рекламного агентства, прежде чем передать заказ непосредственно для выполнения художнику и копирайтеру? Вот основные параметры, без учета которых вообще нельзя приступить к созданию рекламы.

а). Следует узнать мнение производителя товара, клиента рекламного агентства о самых выигрышных, специфичных характеристиках его продукта. Нужно выяснить, каким товарам на рынке можно противопоставить этот продукт и в конкуренции с какими свойствами аналогичного продукта других производителей выигрывает товар, подлежащий рекламированию.

б). Вместе с производителем и на основании самостоятельного исследования обозначить целевую аудиторию, проведя демографический анализ и определив пол, возраст, стиль жизни, вкусы, интересы потенциального потребителя, т. е., по существу, составить «портрет» потребителя.

в). Составить как можно более полный список преимуществ товара для потребителя с точки зрения производителя.

г). Описать положительные и отрицательные черты рекламируемого продукта с точки зрения не производителя, а потребителя.

д). Определить целевую установку вашего рекламного объявления формулой не «продать!», а «вызвать интерес и изменить поведение потребителя в отношении продукта».

е). Решить, какой подход вы выбираете для воздействия на целевую аудиторию: рациональный или эмоциональный?

Задание. Подготовить творческую платформу любого продукта (одна-две страницы текста), включая:

- описание продукта, целевой аудитории, основных конкурентов;
- список основных преимуществ товара;
- определение цели рекламного объявления (информативная, напоминающая, разъяснительная, убеждающая);
- перечень конкретных рекламных задач, что именно должно быть выделено, к каким чувствам потребителя следует адресовать рекламу.

Примерные критерии оценивания индивидуальных творческих заданий

От 8 до 10 баллов получает студент, который при выполнении индивидуального творческого задания продемонстрировал высокий уровень культуры мышления, показал креативный подход к решению нестандартных заданий, проявил творческие способности, подготовил презентацию по теме. При обобщении материалов выявил необходимые критерии для обобщения, провел анализ в точном соответствии с заданием, выводы аргументировал.

От 4 до 7 баллов получает студент, который при выполнении индивидуального творческого задания продемонстрировал высокий уровень культуры мышления, показал креативный подход к решению нестандартных заданий, проявил творческие способности, подготовил презентацию по теме. При обобщении материалов сумел их систематизировать, однако были допущены ошибки в определении основных критериев обобщения, описание соответствующих выводов дано достаточное полное и всестороннее, хотя имеют место некоторые неточности в аргументации.

Менее 3 баллов получает студент, который при выполнении индивидуального творческого задания продемонстрировал слабый уровень владения материалами, не позволяющим решать нестандартные задания, не показал умение поиска креативного творческого решения, либо провел их неточный анализ, по результатам которого сделал неверные выводы, не смог аргументировать собственную точку зрения

4. 3. Рейтинг-план дисциплины

Рейтинг–план дисциплины представлен в Приложении № 1.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Ее содержание представлено в локальной сети вуза и на сайте факультета философии и социологии БашГУ <http://www.bashedu.ru/o-fakultete-filosofii-i-sotsiologii>

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам в компьютерном классе факультета философии и социологии БашГУ, а также к Электронной библиотеке БашГУ по адресу: www.bashlib.ru.

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Судоргина З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-на-Дону: Издательство «Феникс», 2014. – 288 с.: ил. – (Бизнес-класс). – ISBN 978-5-222-21909-6; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458> (11.09.2018).
2. Луговой Д.Б. Копирайтинг: учебное пособие / Д.Б. Луговой; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 131 с. – Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728> (11.09.2018).
3. SEO-копирайтинг 2.0: как писать тексты в эру семантического поиска / И.С. Шамина, А.С. Ушакова, Е.А. Ткаченко и др. ; под общ. ред. И.С. Шаминой. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. – 261 с.: ил. – ISBN 978-5-9729-0210-1; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493859>
4. Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Н.В. Мелькин, К.С. Горяев. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. – 269 с.: ил. – ISBN 978-5-9729-0139-5; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464474>
5. Преснякова Е.А. Работа копирайтера / Е.А. Преснякова. – Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий, 2011. – 98 с.; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234558>

Дополнительная литература:

1. **Синяева И. М.** Маркетинг: теория и практика: учебник для бакалавров / И. М. Синяева О. Н. Романенкова; Финансовый университет при Правительстве РФ . – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2013 .– 665 с.
2. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. 2-е изд.
3. Хисамова Г.Г. Основы теории текста [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Г. Г. Хисамова; БашГУ. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2013. – 80 с. – Электрон. версия печ. публикации. – Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ. – <URL:https://elib.bashedu.ru/dl/read/Hisamova_Osnov_teorii_teksta_Uch.pos_2013.pdf>.

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г.
2. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г.
3. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г
4. Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.

Перечень информационных справочных систем:

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
- ЭБС издательства «Лань»;
- ЭБС «Электронный читальный зал»;
- <http://pr.web-3.ru>;
- <http://www.e-executive.ru>;
- <http://www.piar.ru>;
- <http://pr-info.ru>;
- <http://pr-life.ru>;
- <http://www.raso.ru>;
- <http://www.soob.ru>;
- <http://www.prnews.ru>;
- <http://www.rwr.ru>;
- <http://studlib.com/>.

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	2	3
<p>1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p>2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p>3. Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	<p>.Аудитория № 421 Лаборатория ИТ Учебная мебель, доска, компьютер (системный блок Power Cool\ Core i3-8100 (3,6)\8Gb HDD 1 Tb\DVD-RW\450W\ Win 10 pro\ кл-па USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5 (15 штук).</p> <p>Аудитория № 406 Учебная мебель, доска.</p> <p>Аудитория № 419 Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX660, экран настенный Classic Norma 244*183.</p> <p>Учебная мебель, шкафы, моноблоки Моноблок (15 штук).</p> <p>Читальный зал №5 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер Kyocera M130 – 1 шт., сканер Epson V33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom,</p>	<p>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г.</p> <p>2. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г.</p> <p>3. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г</p> <p>4. Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.</p>

<p>4. Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p>5. Помещения для самостоятельной работы: читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	<p>20.0", 2 GB, Моноблок IRu 502, 21.5", Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт</p>	
--	--	--

Рейтинг-план дисциплины

Копирайтинг

(название дисциплины согласно рабочему учебному плану)

Направление «Реклама и связи с общественностью» _____

курс 3, семестр 6 2018/2019 гг.

Количество часов по учебному плану – 108, в том числе аудиторная работа – 48, ФКР – 1,2, самостоятельная работа –33

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. Копирайтинг как технология составления текстов в рамках PR-деятельности				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	5	2	0	10
2. Работа на семинарских занятиях	5	3	0	15
Рубежный контроль				
1. Индивидуальные творческие задания	10	1	1	10
Модуль 2. Рекламные тексты				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	5	2	0	10
2. Работа на семинарских занятиях	5	3	0	15
Рубежный контроль				
1. Индивидуальные творческие задания	10	1	1	10
Поощрительные баллы				
1. Публикация статей в научных сборниках				10
Посещаемость				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение семинарских занятий			0	-10
Итоговый контроль				
1. Экзамен				30

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
 ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
 ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Копирайтинг»

– на 6 семестр очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	108/3
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	49,2
лекций	16
практических/ семинарских	32
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	33
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	25,8

Форма контроля по очной форме обучения:

Экзамен – 6 семестр.

№ П № п / п	Тема и содержание	Форма изучения материалов (лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа)	Количество часов аудиторной работы	Основная и дополнительная литература, рекомендуемая обучающимся (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе с указанием литературы, номеров задач	Количество часов самостоятельной работы	Формы контроля самостоятельной работы (коллоквиумы, контрольные работы, тесты и т.п.)
1	2	3	4	5	6	7	8
МОДУЛЬ 1. Копирайтинг как технология составления текстов в рамках PR-деятельности							
1.	<p><u>Тема 1.</u> Письменная коммуникация в рамках PR-деятельности.</p> <p>1. Правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации.</p> <p>2. Публикация информации, потенциально способной нанести вред всему обществу или его части.</p> <p>3. Намеренная публикация информации, наносящей моральный и материальный ущерб личности или организации.</p> <p>4. Нарушение корпоративных правил.</p>	ЛК/ПЗ	2/6	<p>Основная литература: 1–5</p> <p>Дополнительная литература: 1–3</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки БашГУ</p> <p>Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.</p>	6	<p>1) выступление по вопросам к семинарским занятиям</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p>

2.	<p><u>Тема 2.</u> Нарушение этических норм. Соблюдение общественных интересов.</p> <p>1. Кодекс Американской ассоциации по связям с общественностью.</p> <p>2. Афинский кодекс.</p> <p>3. Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.</p> <p>4. Мировой и отечественный опыт работы в области копирайтинга, Перспективные тенденции развития копирайтинга как части рекламного дела.</p>	ЛК/ПЗ	2/4	<p>Основная литература: 1–5</p> <p>Дополнительная литература: 1–3</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки. Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.</p>	6	<p>1) выступление по вопросам к семинарским занятиям</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p>
3.	<p><u>Тема 3.</u> Классификация письменных PR-материалов.</p> <p>1. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории: общие рекомендации (Письмо. Информационный релиз. Приглашение. Проспект, буклет. Брошюра. Листовка. Заявка и предложение. Текст речей и выступлений).</p> <p>2. Контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для внутренней аудитории (Отчет Информационный</p>	ЛК/ПЗ	2/4	<p>Основная литература: 1–5</p> <p>Дополнительная литература: 1–3</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки. Использование Интернет-ресурсов, связанных с</p>	6	<p>1) выступление по вопросам к семинарским занятиям</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p>

	<p>листок, ньюслеттер, бюллетень. Медиа-план. Медиа-карта. Пресс-дайджест).</p> <p>3. Неконтролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для средств массовой информации (Письмо в редакцию. Медиа- / ньюс- / пресс-релиз. Бэкграундер. Биографическая справка. Факт-лист. Статья. Заявление для СМИ Медиа- / ньюс- / пресс-кит).</p> <p>4. Связи с общественностью и средства массовой информации.</p>				дисциплиной.		
МОДУЛЬ 2. Рекламные тексты							
4.	<p><u>Тема 4.</u> Творческая платформа и концепция рекламы.</p> <p>1. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.</p> <p>2. Методы создания печатной рекламы. Метод рекомендации. Метод стиля жизни. Метод решения проблемы. Метод У. Бернбаха (превращение негатива в позитив).</p> <p>3. Составляющие креативной</p>	ЛК/ПЗ	2/4	<p>Основная литература: 1–5</p> <p>Дополнительная литература: 1–3</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки.</p> <p>Использование</p>	4	<p>1) выступление по вопросам к семинарским занятиям</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p>

	<p>стратегии при создании рекламы: целевая аудитория; имидж бренда; предложение, /позиционирование бренда; интонация; дальнейшие рекомендации.</p> <p>4. Шесть основных принципов привлекательной и эффективной рекламы: равновесие, доминирование, направленность движения взгляда, пропорция, когерентность, единство.</p>				Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.		
5.	<p>Тема 5. Заголовок – основной элемент рекламного текста.</p> <p>1. Что важно в заголовке? Типы заголовков с точки зрения их содержания. Как заголовок может заинтересовать потенциального потребителя? Взаимодействие заголовка и иллюстрации.</p> <p>2. Подзаголовок, подпись к рисунку. Варианты подзаголовков.</p> <p>3. Слоган (фирменный лозунг) как интегральная часть не только отдельного рекламного объявления, но и всей рекламной компании. Органическое сочетание слогана с фирменным</p>	ЛК/ПЗ	2/4	<p>Основная литература: 1–5</p> <p>Дополнительная литература: 1–3</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки. Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной</p>	4	<p>1) выступление по вопросам к семинарским занятиям</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p>

	<p>стилем.</p> <p>4. Логотип (шрифтовой фирменный знак) – оригинальное начертание сокращенного наименования фирмы или товарной серии или отдельного вида товара. Мгновенная узнаваемость фирмы через логотип.</p>						
6.	<p><u>Тема 6.</u> Основной текст рекламного объявления.</p> <p>1. Некоторые ориентиры для написания основного текста печатной рекламы.</p> <p>2. Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании. Выбор стиля.</p> <p>3. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании.</p> <p>Информационное и эмоциональное наполнение рекламного объявления.</p> <p>4. Маркетинговая составляющая рекламного сообщения. Понятие жизненного цикла товара (Life cycle product). Внедрение или выход на рынок. Фаза роста. Фаза зрелости. Фаза насыщения.</p>	ЛК/ПЗ	2/4	<p>Основная литература: 1–5</p> <p>Дополнительная литература: 1–3</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки. Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.</p>	3	<p>1) выступление по вопросам к семинарским занятиям</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p>

	Спад. Креатив. Концепция Р. Йенсена. Модель креативного процесса Д. Бернштейна.						
7.	<p><u>Тема 7.</u> Особенности личности копирайтера.</p> <p>1. Творческая направленность личности, креативность.</p> <p>2. Позиция копирайтера, умение работать в команде.</p> <p>3. Багаж копирайтера: словарь, энциклопедия, справочник корректора, учебник грамматики, книги афоризмов, Интернет.</p> <p>4. Сочетание в деятельности копирайтера искусства и ремесла, умений и навыков различных профессий: писателя и художника, актера и социального психолога, лингвиста и продавца.</p>	ЛК/ПЗ	4/6	<p>Основная литература: 1–5</p> <p>Дополнительная литература: 1–3</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки. Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.</p>	4	<p>1) выступление по вопросам к семинарским занятиям</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p>
	ИТОГО:	ЛК/ПЗ	16/32			33	

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Копирайтинг»

– на 6 семестре заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	108/3
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	17,7
лекций	8
практических/ семинарских	12
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	79
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	7,8

Форма контроля по заочной форме обучения:

Контрольная работа – 6 семестр;

Экзамен – 6 семестр.

№ П № п / п	Тема и содержание	Форма изучения материалов (лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа)	Количество часов аудиторной работы	Основная и дополнительная литература, рекомендуемая обучающимся (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе с указанием литературы, номеров задач	Количество часов самостоятельной работы	Формы контроля самостоятельной работы (коллоквиумы, контрольные работы, тесты и т.п.)
1	2	3	4	5	6	7	8
МОДУЛЬ 1. Копирайтинг как технология составления текстов в рамках PR-деятельности							
	<p><u>Тема 1.</u> Письменная коммуникация в рамках PR-деятельности.</p> <p>1. Правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации.</p> <p>2. Публикация информации, потенциально способной нанести вред всему обществу или его части.</p> <p>3. Намеренная публикация информации, наносящей моральный и материальный ущерб личности или организации.</p> <p>4. Нарушение корпоративных правил.</p>	ЛК/ПЗ	2/0	<p>Основная литература: 1–5</p> <p>Дополнительная литература: 1–3</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки БашГУ</p> <p>Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.</p>	12	<p>1) выступление по вопросам к семинарским занятиям</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p>

	<p><u>Тема 2.</u> Нарушение этических норм. Соблюдение общественных интересов.</p> <p>1. Кодекс Американской ассоциации по связям с общественностью.</p> <p>2. Афинский кодекс.</p> <p>3. Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.</p> <p>4. Мировой и отечественный опыт работы в области копирайтинга, Перспективные тенденции развития копирайтинга как части рекламного дела.</p>	ЛК/ПЗ	2/2	<p>Основная литература: 1–5</p> <p>Дополнительная литература: 1–3</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки. Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.</p>	10	<p>1) выступление по вопросам к семинарским занятиям</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p>
	<p><u>Тема 3.</u> Классификация письменных PR-материалов.</p> <p>1. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории: общие рекомендации (Письмо. Информационный релиз. Приглашение. Проспект, буклет. Брошюра. Листовка. Заявка и предложение. Текст речей и выступлений).</p> <p>2. Контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для внутренней аудитории (Отчет Информационный</p>	ЛК/ПЗ	2/2	<p>Основная литература: 1–5</p> <p>Дополнительная литература: 1–3</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки. Использование Интернет-ресурсов, связанных с</p>	10	<p>1) выступление по вопросам к семинарским занятиям</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p> <p>4) контрольная работа</p>

	<p>листок, ньюслеттер, бюллетень. Медиа-план. Медиа-карта. Пресс-дайджест).</p> <p>3. Неконтролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для средств массовой информации (Письмо в редакцию. Медиа- / ньюс- / пресс-релиз. Бэкграундер. Биографическая справка. Факт-лист. Статья. Заявление для СМИ Медиа- / ньюс- / пресс-кит).</p> <p>4. Связи с общественностью и средства массовой информации.</p>				дисциплиной.		
МОДУЛЬ 2. Рекламные тексты							
4.	<p><u>Тема 4.</u> Творческая платформа и концепция рекламы.</p> <p>1. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.</p> <p>2. Методы создания печатной рекламы. Метод рекомендации. Метод стиля жизни. Метод решения проблемы. Метод У. Бернбаха (превращение негатива в позитив).</p> <p>3. Составляющие креативной</p>	ЛК/ПЗ	0/2	<p>Основная литература: 1–5</p> <p>Дополнительная литература: 1–3</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки.</p> <p>Использование</p>	17	<p>1) выступление по вопросам к семинарским занятиям</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p>

	<p>стратегии при создании рекламы: целевая аудитория; имидж бренда; предложение, /позиционирование бренда; интонация; дальнейшие рекомендации.</p> <p>4. Шесть основных принципов привлекательной и эффективной рекламы: равновесие, доминирование, направленность движения взгляда, пропорция, когерентность, единство.</p>				Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.		
5.	<p>Тема 5. Заголовок – основной элемент рекламного текста.</p> <p>1. Что важно в заголовке? Типы заголовков с точки зрения их содержания. Как заголовок может заинтересовать потенциального потребителя? Взаимодействие заголовка и иллюстрации.</p> <p>2. Подзаголовок, подпись к рисунку. Варианты подзаголовков.</p> <p>3. Слоган (фирменный лозунг) как интегральная часть не только отдельного рекламного объявления, но и всей рекламной компании. Органическое сочетание слогана с фирменным</p>	ЛК/ПЗ	0/2	<p>Основная литература: 1–5</p> <p>Дополнительная литература: 1–3</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки. Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной</p>	10	<p>1) выступление по вопросам к семинарским занятиям</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p>

	<p>стилем.</p> <p>4. Логотип (шрифтовой фирменный знак) – оригинальное начертание сокращенного наименования фирмы или товарной серии или отдельного вида товара. Мгновенная узнаваемость фирмы через логотип.</p>						
6.	<p><u>Тема 6.</u> Основной текст рекламного объявления.</p> <p>1. Некоторые ориентиры для написания основного текста печатной рекламы.</p> <p>2. Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании. Выбор стиля.</p> <p>3. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании.</p> <p>Информационное и эмоциональное наполнение рекламного объявления.</p> <p>4. Маркетинговая составляющая рекламного сообщения. Понятие жизненного цикла товара (Life cycle product). Внедрение или выход на рынок. Фаза роста. Фаза зрелости. Фаза насыщения.</p>	ЛК/ПЗ	0/2	<p>Основная литература: 1–5</p> <p>Дополнительная литература: 1–3</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки. Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.</p>	10	<p>1) выступление по вопросам к семинарским занятиям</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p>

	Спад. Креатив. Концепция Р. Йенсена. Модель креативного процесса Д. Бернштейна.						
7.	<p><u>Тема 7.</u> Особенности личности копирайтера.</p> <p>1. Творческая направленность личности, креативность.</p> <p>2. Позиция копирайтера, умение работать в команде.</p> <p>3. Багаж копирайтера: словарь, энциклопедия, справочник корректора, учебник грамматики, книги афоризмов, Интернет.</p> <p>4. Сочетание в деятельности копирайтера искусства и ремесла, умений и навыков различных профессий: писателя и художника, актера и социального психолога, лингвиста и продавца.</p>	ЛК/ПЗ	2/2	<p>Основная литература: 1–5</p> <p>Дополнительная литература: 1–3</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки. Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.</p>	10	<p>1) выступление по вопросам к семинарским занятиям</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p>
	ИТОГО:	ЛК/ПЗ	8/12			79	