

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Филологический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Декан филологического факультета
И. В. Тубалова
« 30 » 08 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Коммерческие виды текста

по направлению подготовки

42.04.03 Издательское дело

Направленность (профиль) подготовки:
Управление контентом и медиапроектами

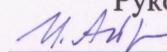
Форма обучения
Очная

Квалификация
Магистр

Год приема
2023

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

 И.А. Айзикова

Председатель УМК

 Ю.А. Тихомирова

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

– ОПК-1 – Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.

– ПК-2 – Способен создавать тексты официально-делового стиля, информационно-воздействующие, а также сочетающие в себе несколько стилей в пределах одного текста в полноте их видовых и жанровых разновидностей.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК-1.1. Демонстрирует знания об изменениях норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.

ИОПК-1.2. Подбирает методы планирования, организации и координации процесса создания текстов и продуктов (в том числе медиа- и коммуникационных).

ИОПК-1.3. Выявляет потребности общества в текстах и продуктах (в том числе медиа- и коммуникационных) различных видов, жанров, стилей и форматов; планирует, организует и координирует процесс их создания, использует нормы русского и иностранного языков, понимает особенности иных знаковых систем с учетом их изменений.

ИПК-2.1. Понимает задачи, методы, техники создания текстов официально-делового стиля, информационно-воздействующих, а также разностильных, в полноте их жанровых разновидностей; их видовую, жанрово-стилевую специфику; принципы работы с источниками информации и методы ее сбора, правила и нормы современного русского литературного языка.

ИПК-2.2. Собирает и анализирует информацию для создания текстов официально-делового стиля, разностильных, информационно-воздействующих, в полноте их видовых и жанровых разновидностей; создания такого рода текстов.

ИПК-2.3. Свободно использует навыки письма на русском литературном языке; владеет стилистикой официально-деловых, информационно-воздействующих и разностильных текстов разных жанров; обладает умениями в области подготовки создания такого рода текстов.

2. Задачи освоения дисциплины

- Ознакомить обучающихся с понятийным аппаратом дисциплины.
- Изучить специфику построения разных видов коммерческих текстов.
- Овладеть основными приемами создания слоганов.
- Ознакомить обучающихся с корпоративным и потребительским неймингом.
- Обучить принципам, условиям и приемам эффективного нейминга.
- Научить работать с композицией рекламного текста.
- Сформировать у обучающихся навыки по вербальному обеспечению маркетинговых коммуникаций, необходимые для эффективной практической рекламной деятельности.
- Научить обучающихся применять полученные знания в процессе теоретической и практической деятельности с коммуникацией и текстом
- Сформировать умения и навыки по оценке эффективности и успешности рекламного текста;

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Семестр 1, зачет.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, из которых:

- лекции: 0 ч.;
- семинарские занятия: 0 ч.
- практические занятия: 32 ч.;
- лабораторные работы: 0 ч.

в том числе практическая подготовка: 0 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Экспозиция: копирайтер, заказчик, текст

1. Текст в жизни и в бизнесе. Для чего нужны слова
2. Позиционирование коммерческого писателя
3. Общение с заказчиком
4. Контент-маркетинг для брендов. Распаковка
5. Практикум №1
6. Тест №1

ТЕМА 2. Герой: читатель

1. Как писать с пользой для читателя.
2. Правила внятного текста. Редактура
3. Охваты и вовлеченность
4. Эмоции и юмор в текстах
5. Практикум №2
6. Тест №2

ТЕМА 3. Завязка: форматы и схемы текстов, контент-план

1. Форматы коммерческих текстов и задачи, которые они решают
2. Продающий контент: УТП, отстройка, конкурентный анализ
3. Рабочие схемы и структура продающих текстов.
4. Контент-план, темник, матрица контента
5. Типы контента
6. Практикум №3, №4
7. Тест №3

ТЕМА 4. Конфликт: сторителлинг и сценарии в бизнесе

1. Сторителлинг
2. Написание сценариев.
3. Подготовка устных выступлений
4. Практикум №5
5. Тест №4

ТЕМА 5. Развитие действия, акт 1: тексты для соцсетей, рассылок и лендингов.

1. Копирайтинг для социальных сетей-1
2. Копирайтинг для социальных сетей-2

3. Тексты для рассылок.
4. Тексты для лендингов.
5. Презентации.
6. Практикум №6, №7
7. Тест №5

ТЕМА 6. Развитие действия, акт 2: вербальная айдентика, тексты о компании, коммерческие предложения и корпоративные СМИ

1. Tone of voice бренда
2. Вербальная айдентика. Нейминг и слоганы.
3. Тексты о компании, коммерческие предложения.
4. Тексты для корпоративных СМИ.
5. Практикум №8
6. Тест №6

ТЕМА 7. Завязка: SEO-тексты и контент для маркетплейсов

1. SEO-тексты.
2. Контент для маркетплейсов.
3. Воронки продаж
4. Тест №7
5. Практикум №9 Упаковка блога для копирайтера
6. Практикум №10 Подготовка к итоговому тестированию
7. Тест №8

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине осуществляется путем проведения дискуссий на вебинарах, тестирования по лекционному материалу, кейс-заданий по темам, выполнения домашних заданий и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр. Оценивание элементов текущего контроля проводится по балльно-рейтинговой системе. Максимальное количество баллов – 70. Максимальное количество баллов по видам работы:

- текущее тестирование – 20 баллов
- активность работы на семинарских занятиях – 20 баллов
- выполнение домашних заданий - 30 баллов

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация осуществляется в форме итогового тестирования. Итоговое тестирование проводится в дистанционном асинхронном режиме. Тест состоит из 30 тестовых вопросов по материалам курса, которые оцениваются в соответствии с ключом (каждый верный ответ — 1 балл). Время на прохождение теста – 90 минут.

Примеры тестовых вопросов:

1. С какими задачами бизнесу могут помочь коммерческие тексты?
Выберите все верные ответы
Поднять продажи
 - a) Информировать ЦА о новостной повестке актуальных мировых событий
 - b) Увеличить аудиторию и привлечь новых покупателей
 - c) Рассказать о новинках, акциях и новостях компании
 - d) Прогнозировать число продаж
 - e) Рассказать о новинках, акциях и новостях компании

- f) Повысить лояльность клиентов и удержать их
2. Крупные, продвинутые в маркетинге компании применяют ньюсджекинг — связывание бренда с новостью о значимом событии. Выберите формат контента, в рамках которого уместно использовать этот инструмент
 - a) SEO-лонгрид на корпоративный сайт
 - b) Рекламный текст
 - c) Экспресс-публикации для вирусного контента
 - d) Кейс
 3. Почему стратегия копирования конкурентов вместо отстройки и поиска своего пути - рискованная затея?
 - a) Конкуренты были первыми, и это даёт им опору и построенный на своих ошибках опыт
 - b) Потому что любая интеллектуальная собственность защищена законом. Копирование стратегии - это плагиат
 - c) Риск оправдан, потому что проверенный путь всегда беспроблемный
 4. Социальные доказательства - важнейший способ отстроиться от конкурентов. Какая проблема может помешать автору контента работать с ними?
 - a) У компании недостаточно работающих площадок для их публикации
 - b) Компания работает в сегменте b2b
 - c) Плохо отлаженное взаимодействие между отделами компании
 - d) Компания пока новичок на рынке и отзывов физически нет
 5. Какой инструмент помогает планировать соотношение видов контента?
 - a) Темник
 - b) Контент-план
 - c) Матрица контента
 - d) Медиаплан

Результаты зачета определяются оценками «зачтено», «не зачтено». При суммарном количестве баллов от 0 до 39 выставляется оценка «не зачтено», при количестве 40 - 100 баллов – «зачтено».

11. Учебно-методическое обеспечение

- a) Электронный учебный курс по дисциплине на образовательной платформе <https://academy.edutoria.ru/>.
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, размещенные на образовательной платформе <https://academy.edutoria.ru/>.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

- a) основная литература:
 1. Богданова, М. Школа контента: Создавайте тексты, которые продают / М. Богданова. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 256 с. — ISBN 978-5-9614-1535-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/140529>
 2. Мазикова, Н. Ю. Прагматика языка рекламной коммуникации: учебное пособие / Н. Ю. Мазикова. — Ростов-на-Дону: РГУПС, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-88814-951-5. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/191032>

3. А. Парабеллум, Н. Мрочковский, К. Бенко, К. Белевич. / Как писать продающие тексты: Коммерческие предложения, которые приносят миллионы / — 3-е изд. — Москва: Альпина Паблишер, 2016. — 269 с. — ISBN 978-5-9614-4536-7. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/95661>
4. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. — 4-е изд., стер. — Москва: ФЛИНТА, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-9765-0910-8. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/84327>
5. Ивантер, З. Продающие тексты в Instagram: Как привлекать клиентов и развивать личный бренд на глобальной вечеринке / З. Ивантер. — Москва: Альпина Паблишер, 2021. — 166 с. — ISBN 978-5-907394-53-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/214223>

б) дополнительная литература:

1. Ильяхов, М. Ясно, понятно: Как доносить мысли и убеждать людей с помощью слов / М. Ильяхов. — Москва: Альпина Паблишер, 2021. — 448 с. — ISBN 978-5-961442-34-4. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/214460>
2. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов / Иншакова Н.Г. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 256 с. — ISBN 978-5-7567-0732-8. — Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/21069.html>
3. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд.: учебное пособие / Бердышев С.Н. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 182 с. — ISBN 978-5-394-01530-4. — Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/5980.html>
4. Богданова М. Я – копирайтер. / Богданова М. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 208 с. — ISBN 978-5-96147-811-2. Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/259592>
5. Шиманская В. Найди общий язык с кем угодно. / Шиманская В. — Москва: Альпина Паблишер, 2022. — 152 с. — ISBN 978-5-9614-2636-6 Текст: электронный // Знаниум: электронно-библиотечная система. — URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=419822>
6. Высоцкая И., Кузнецова А. Создавая текст. / Высоцкая И., Кузнецова А. — Москва: Флинта, 2022. — 132 с. - ISBN 978-5-9765-4869-5. Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/23179419822>

в) ресурсы сети Интернет:

- открытые онлайн-курсы
- <https://glvrd.ru/>
- Общероссийская Сеть КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

- б) информационные справочные системы:
- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ –
<http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
 - Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ –
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
 - ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
 - ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
 - Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
 - ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
 - ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://academy.edutoria.ru/>.

15. Информация о разработчиках

Сиднева Ольга Валерьевна - Руководитель направления текстового контента брендингового агентства Brand Тес.