

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

Филологический факультет

УТВЕРЖДАЮ:

Декан филологического факультета

 И.В. Тубалова

« 31 » \_\_\_\_\_ 2022 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**

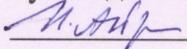
Год приема

**2022**

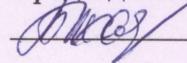
Код дисциплины в учебном плане: Б1.О.03.04

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

 И.А. Айзикова

Председатель УМК

 Ю.А. Тихомирова

Томск – 2022

## **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.
- Владеть 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:

– практические занятия: 32 ч.;

в том числе практическая подготовка: 32 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

## **8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам**

### **Тема 1. Экспозиция: писатель, заказчик, текст.**

1.1 Текст в жизни и в бизнесе. Для чего нужны слова?

1.2 Позиционирование коммерческого писателя.

1.3 Общение с заказчиком. Спрос, предложение, стоимость.

### **Тема 2. Герой: читатель.**

2.1 Как писать с пользой для читателя.

2.2 Правила внятного текста.

### **Тема 3. Завязка: форматы и схемы текстов, контент-план.**

3.1 Форматы коммерческих текстов и задачи, которые они решают.

3.2 Рабочие схемы и структура коммерческих текстов.

3.3 Контент-план, темник, матрица контента.

### **Тема 4. Конфликт: сторителлинг и сценарии в бизнесе.**

4.1 Сторителлинг.

4.2 Написание сценариев.

### **Тема 5. Развитие действия, акт 1: тексты для соцсетей, рассылок и лендингов.**

#### **5.1 Копирайтинг для социальных сетей.**

#### **5.2 Тексты для рассылок.**

#### **5.3 Тексты для лендингов.**

#### **5.4 Презентации.**

### **Тема 6. Развитие действия, акт 2: вербальная айдентика, тексты о компании, компреды и корпоративные СМИ.**

6.1 Вербальная айдентика. Нейминг и слоганы.

6.2 Тексты о компании, коммерческие предложения.

6.3 Тексты для корпоративных СМИ.

### **Тема 7. Завязка: SEO-тексты и контент для маркетплейсов.**

7.1 SEO-тексты.

7.2 Контент для маркетплейсов.

## **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:

Написание текстов, которые оптимизированы под поисковые системы – это:

- а) Спичрайтинг
- б) SEO копирайтинг
- в) Маркетинговые исследования
- г) Директ-майл

Группа лиц, на которую направлены рекламное сообщение и рекламные мероприятия:

- а) Заинтересованные лица
- б) Целевая аудитория
- в) Платежеспособные клиенты
- г) Потенциальные потребители

Речевая интенция – это:

- а) Коммуникативное завлечение
- б) Общение
- в) Воздействие на партнера
- г) Коммуникативное намерение

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**

а) Электронный учебный курс по дисциплине на образовательной платформе <https://netology.ru/>.

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, размещенные на образовательной платформе <https://netology.ru/>.

## 12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

### а) основная литература:

1. Богданова, М. Школа контента: Создавайте тексты, которые продают / М. Богданова. — Москва: Альпина Пабlishер, 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. Как писать продающие тексты: Коммерческие предложения, которые приносят миллионы / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, К. Бенко, К. Белевич. — 3-е изд. — Москва: Альпина Пабlishер, 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 Пабlishер, 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 Пабlishер, 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>

### 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://netology.ru/>.

#### **15. Информация о разработчиках**

Г.В. Шевченко, журналист, редактор-копирайтер компании «Магнит».