

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

Копирайтинг

по направлению подготовки

42.03.03 Издательское дело

Направленность (профиль) подготовки:

Книгоиздательское дело

Форма обучения

Очная

Квалификация

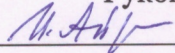
Бакалавр

Год приема

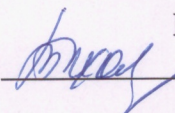
2023

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

 И.А. Айзикова

Председатель УМК

 Ю.А. Тихомирова

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- **ОПК-1** – способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;
- **ПК-1** – способность осуществлять отбор авторских материалов для публикации в изданиях разных видов;
- **ПК-4** – способность к организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

- **ИОПК-1.1.** Демонстрирует знание основного изучаемого языка в его литературной форме, особенностей текстов и продуктов различных жанров, стилей и форматов, а также иных, кроме вербальной, знаковых систем;
- **ИОПК-1.2.** Выявляет единицы речевой реализации разных видов текста, а также механизмы их образования;
- **ИОПК-1.3.** Использует нормы русского и иностранного языков, учитывает особенности иных знаковых систем, а также различных видов текста и механизмов текстопорождения при создании и редактировании востребованных обществом и индустрией текстов (включая медиа-) и продуктов (медиа- и коммуникационных) различных жанров, стилей и форматов;
- **ИПК-1.1.** Определяет приоритетные для публикации темы, жанры, стили в зависимости от целевого назначения и читательского адреса;
- **ИПК-1.2.** Подбирает и анализирует основные источники информации в предметной, тематической области, а также методы ее сбора и обработки;
- **ИПК-1.3.** Оценивает степень компетентности авторов, соответствия предоставленных материалов авторскому праву, требованиям и формату данного СМИ / издательства, целесообразности их публикации;
- **ИПК-4.1.** Понимает особенности организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ, их регламентированность гражданским законодательством РФ, стандартами и иными нормативными актами;
- **ИПК-4.2.** В целях организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ определяет целевую аудиторию потребителей, отбирает информацию о ситуации на рынке, использует технологии маркетинговых исследований;
- **ИПК-4.3.** Использует современные информационные технологии и программные продукты для организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ.

2. Задачи освоения дисциплины

- изучить принципы копирайтинга;
- сформировать навыки работы с коммерческими текстами;
- научиться составлять тексты для различных маркетинговых задач.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

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

Семестр 6, экзамен.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Основы цифровой грамотности», «Информационные технологии в издательской деятельности», «Практикум по орфографии и пунктуации», «Медиаконтент и технологии его создания», «Технологии производства печатных и электронных средств информации», «Практическая и функциональная стилистика русского языка».

6. Язык реализации

Русский.

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 часов, из которых:

– лекции: 20 ч.;

– практические занятия: 30 ч.

в том числе практическая подготовка: 30 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом: 55,5 ч.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Теория копирайтинга

Предмет копирайтинга, его место и роль в системе рекламного бизнеса. Ключевые понятия и основная терминология.

Тема 2. Рекламный текст

Специфика рекламного текста. Процесс создания рекламного текста. Виды и стили рекламных текстов.

Тема 3. Работа над заголовком

Роль заголовков в рекламном тексте. Типы заголовков. Методика написания различных типов заголовков.

Тема 4. Подзаголовок и слоган

Роль подзаголовков и слогана в рекламном тексте. Методика создания эффективных подзаголовков и слоганов.

Тема 5. Работа с основным текстом

Структура рекламного текста. Методика написания рекламных текстов различных стилей. Риторические приемы.

Тема 6. Специфика форматов рекламного текста

Особенности и методика создания текстов печатной, теле-, радио-, интернет-рекламы.

Тема 7. Спичрайтинг

Сущность спичрайтинга и методы его создания.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения контрольных работ, выполнения домашних заданий и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Содержание	Индикатор компетенции	Вид оценочного средства
Тема 2	ИОПК-1.1. Демонстрирует знание основного изучаемого языка в его литературной форме, особенностей текстов и продуктов различных жанров, стилей и форматов, а также иных, кроме вербальной, знаковых систем	Практическое задание: анализ удачных и неудачных рекламных заголовков
Тема 1	ИОПК-1.2. Выявляет единицы речевой реализации разных видов текста, а также механизмы их образования	Практическое задание: выявление мотивов и потребностей покупателя, вербализованных и скрытых в подтексте, на материале рекламного текста
Тема 3	ИОПК-1.3. Использует нормы русского и иностранного языков, учитывает особенности иных знаковых систем, а также различных видов текста и механизмов текстопорождения при создании и редактировании востребованных обществом и индустрией текстов (включая медиа-) и продуктов (медиа- и коммуникационных) различных жанров, стилей и форматов	Контрольная работа 1: тест по основным понятиям и терминам копирайтинга
Тема 4	ИПК-1.1. Определяет приоритетные для публикации темы, жанры, стили в зависимости от целевого назначения и читательского адреса	Практическое задание: доработка рекламного текста с использованием приемов членения
Тема 5	ИПК-1.2. Подбирает и анализирует основные источники информации в предметной, тематической области, а также методы ее сбора и обработки	Контрольная работа 2: анализ структуры рекламного текста
Тема 6	ИПК-1.3. Оценивает степень компетентности авторов, соответствия предоставленных материалов авторскому праву, требованиям и формату данного СМИ / издательства, целесообразности их публикации	Практическое задание: литературная обработка предложенного рекламного текста
Тема 6	ИПК-4.1. Понимает особенности организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ, их регламентированность гражданским законодательством РФ, стандартами и иными нормативными актами;	Практическое задание: анализ концепции товара для рекламирования
Тема 6	ИПК-4.2. В целях организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ определяет целевую аудиторию потребителей, отбирает информацию о ситуации на рынке, использует технологии маркетинговых исследований;	Практическое задание: создание портрета потребителя рекламного обращения
Тема 7	ИПК-4.3. Использует современные информационные технологии и программные продукты для организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ.	Контрольная работа 3: создание рекламных текстов для различной целевой аудитории

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

В курсе предусмотрены три контрольные работы (как элементы текущего контроля), влияющие на итоговую оценку. В первой студент должен продемонстрировать знание основных понятий и терминов копирайтинга (ИОПК-1.1), во второй — понимание структуры рекламного текста (ИОПК-1.2), в третьей — понимание специфики создания рекламных текстов для различной целевой аудитории (ИОПК-1.3). Итоговая работа (экзамен) представляет собой выполнение задания по анализу рекламного текста для продвижения издательского продукта (ИПК-1.1–1.3, ИПК-4.1–4.3).

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка **«отлично»** выставляется при условии успешного написания студентом 3 контрольных работ и защиты итогового проекта.

Оценка **«хорошо»** выставляется в случае успешного написания 2 контрольных работ и защиты итогового проекта.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется в случае успешного написания только 1 контрольной работы или неудачной защиты итогового проекта.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется в случае неуспешного написания всех контрольных работ и/или отсутствия итогового проекта.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» – <https://moodle.tsu.ru/enrol/index.php?id=5337>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) План практических занятий по дисциплине:
<https://moodle.tsu.ru/mod/resource/view.php?id=771996>

г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

Для успешного освоения курса необходимо работать на лекционных и практических занятиях, выполнять задания для самостоятельной работы, выделяя спорные места, формулируя вопросы для обсуждения на занятии, использовать литературу.

Систематическая работа позволит без труда выполнять промежуточные проверочные задания. Они представляют собой создание и анализ рекламных текстов, также предусмотрены три контрольные работы.

Итоговая работа выполняется в форме практического задания по анализу предложенных текстов, после чего необходимо ответить на дополнительные вопросы преподавателя.

Подробные методические указания находятся в Moodle:
<https://moodle.tsu.ru/mod/resource/view.php?id=771997>

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

– Сердобинцева Е.В. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие / Е.В. Сердобинцева. – М.: Флинта, 2021. – 160 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1234664>

– Интернет-журналистика и интернет-реклама: учеб. пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. – Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. – 248 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/989631>

– Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под. ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект-Пресс, 2017. – 224 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446>

– Шамина И.С. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / И.С. Шамина. – Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. – 260 с.– URL: <https://znanium.com/catalog/product/989628>

– Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – М.: ФЛИНТА, 2019. – 412 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1042225>

б) дополнительная литература:

– Каплунов Д.А. Бизнес-копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей / Д.А. Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 330 с.

– Каплунов Д.А. Эффективное коммерческое предложение. Исчерпывающее руководство / Д.А. Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 272 с.

– Соломатина О.А. Писать легко: как писать тексты, не дожидаясь вдохновения / О.А. Соломатина. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 92 с.

– Панда П. Копирайтер, расти! О продающих текстах и профессиональном росте / П. Панда. – СПб.: Питер, 2016. – 226 с.

– Щербинина Ю.В. Книга. Текст. Коммуникация. Словарь-справочник новейших терминов и понятий: справочник / Щербинина Ю.В. – М.: Форум; НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 304 с.

в) ресурсы сети Интернет:

– Общероссийская Сеть «КонсультантПлюс». Справочная правовая система – <http://www.consultant.ru>

– Биржа копирайтинга «Адвего» – <https://advego.com/>

– Сервис улучшения текста «Главред» – <https://glvrd.ru/>

– Сервис онлайн-проверки текста на уникальность «Текст.ру» – <https://text.ru/>

– Сервис проверки грамотности текста «Орфограммка» – <https://orfogrammka.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

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

15. Информация о разработчиках

Смолянинов Артем Витальевич, аспирант, ассистент кафедры общего литературоведения, издательского дела и редактирования ФилФ НИ ТГУ.