

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»  
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«29» \_\_\_ 06 \_\_\_ 2021 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.01.02** Основы копирайтинга

Учебный план: ФГОС3+\_2021-2022\_42.03.01\_ВШПМ\_ЗАО\_Реклама в медиаиндустрии\_1-3-26.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(специальность)

Профиль подготовки: Реклама в медиаиндустрии  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
3	УП	4	8	92	4	3	Зачет
	РПД	4	8	92	4	3	
Итого	УП	4	8	92	4	3	
	РПД	4	8	92	4	3	

Санкт-Петербург  
2021

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Асташова  
Владимировна

Ольга

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося для подготовки специалиста, знакомого с задачами, методами и спецификой работы копирайтера, владеющего практическими навыками работы с текстами в рамках традиционных и современных средств рекламы, а именно навыками разработки концепции рекламной кампании, редактуры, написания, повышения эффективности различных видов рекламных текстов и PR-сообщений в онлайн и офлайн среде.

### 1.2 Задачи дисциплины:

- дать представление о специфике работы копирайтера, его месте и роли в системе рекламного бизнеса в рамках традиционных и современных средств рекламы;
- определить основные категории, понятия, термины, методы, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;
- познакомить с основными формами и типами рекламных текстов и PR-сообщений в онлайн и офлайн среде, правилами и навыками их составления;
- научить основным технологиям и методам разработки и повышения эффективности текстов рекламы и СО.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Введение в коммуникационные специальности
- Основы теории коммуникации
- Семиотика коммуникаций
- Основы теории рекламного текста

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### ПК-2: Способен участвовать в организации работ по созданию и редактированию контента

**Знать:** задачи и методы копирайтинга и специфику работы копирайтера в рамках традиционных и современных средств рекламы

**Уметь:** использовать методы копирайтинга для создания и адаптации текстов рекламы и связей с общественностью, создавать основу рекламных текстов для различных типов медиапродукта

**Владеть:** навыками создания рекламных и PR-сообщений в онлайн и офлайн среде

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Копирайтинг и его основные понятия	3				
Тема 1. Профессиограмма копирайтера Качества и навыки, необходимые копирайтеру для работы в рекламной отрасли. Различия в обязанностях копирайтера в структуре творческого отдела, в рекламном отделе, в качестве фрилансера. Копирайтер и арт-директор: различия в трудовых функциях. Начало работы над рекламным проектом. Creative brief: сущность, цели, структура, область применения. Сбор данных и креатив на различных стадиях проекта. Практическое занятие. Профессиональные навыки копирайтера. Самопрезентация		0,5	1	10	АС
Тема 2. Копирайтинг в сети Интернет. Типы копирайтинга Копирайтинг как творческий процесс и элемент маркетинга. Отличия копирайтера от web-райтера, seo-райтера, рерайтера. Продвижение коммерческого проекта в социальных сетях. Работа с поисковыми системами. Поисковая оптимизация интернет-проектов. Особенности рекламного текста в Интернете. Проблема уникальности контента интернет-сайтов, и пути решения ее копирайтерами. Ключевые слова и предложения в копирайтерском тексте. Программное обеспечение, используемое копирайтером. Практическое занятие. Web-контент и SEO -копирайтинг. Оптимизация сайта		0,5	1	10	
Раздел 2. Креативные технологии копирайтинга					
Тема 3. Вербальные элементы рекламного текста Определение рекламного текста. Рекламный текст: вербальный, иконический, креолизованный. Основные вербальные элементы рекламного текста: имя, заголовок, слоган, ОРТ, эхо-фраза, рекламные реквизиты. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте. Практическое занятие. Разработка компонентов рекламного текста		0,5	1	12	НИ

<p>Тема 4. Графическая организация рекламного и PR-текста Цвет, шрифт, изображение, макетирование. Шрифт заголовков и шрифт основного текста. Виды начертаний. Цветовое исполнение. Взаиморазмещение текстовых блоков. Схема Дж. Чишольма. Соотношение рисунков и текста. Способы минимизации текста. Подрисуночные подписи. Приемы построения рекламного образа. Основные принципы графической организации рекламы: равновесие, доминирование, направленность, движения взгляда, пропорция, когерентность, единство. Практическое занятие. Принципы визуального дизайна рекламного сообщения</p>	0,5	1	12	
<p>Тема 5. Фонетическая организация рекламного текста Проблема благозвучности. Фонетические приемы организации текста. Фонетическая игра. Методика фоносемантического анализа текста. Программы ВААП и ДИАТОН. Звуковое оформление рекламных текстов: голос, музыка, шумы. Практическое занятие. Фоносемантический анализ рекламного текста</p>	0,5	1	12	АС
<p>Раздел 3. Приемы речевого воздействия в рекламных и PR-текстах</p>				
<p>Тема 6. Копирайтерские технологии построения текстов Учение о функциональных стилях в аспекте рекламной и PR-коммуникации. Воздействие научного стиля на рекламную и PR-коммуникацию. Элементы официально-делового стиля в рекламе и PR. Приемы художественной выразительности и образности как фактор рекламного воздействия. Влияние законов разговорной речи на рекламные и PR- тексты. Взаимодействие публицистики, PR и рекламы. Недопустимые ошибки: шаблоны, стоп-слова, неработающие конструкции, газетные штампы. Сторителлинг как основа современного копирайтинга. Практическое занятие. Принципы написания рекламных и PR-сообщений в онлайн и офлайн среде</p>	0,5	1	12	НИ

Тема 7. Логическая структура рекламного и PR-текста Коммуникативные постулаты Г. Грайса. Цельность и связность коммуникации. Нарушение законов логики в аспекте коммуникативных потерь, расширение границ лексической сочетаемости, нарушение границ синтаксической сочетаемости. Погрешность логической структуры текста как прием - паралогизмы. Конфликты рекламной информации со средой (ситуацией, нерекламной информацией, другими рекламными текстами данного и других субъектов рекламной коммуникации). Практическое занятие. Паралогизмы в рекламном и PR-тексте		0,5	1	12	
Тема 8. Языковая манипуляция в рекламе и PR Психология манипуляции. Основные направления языкового манипулирования. Имплицитность в языке и речи. Приемы компрессии рекламной информации. Классы сравнений и некорректные сравнения как манипулятивная коммуникативная стратегия в рекламе и PR. Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе: репрезентативные типы, мета-программы, якорение, паттерны языка. Психоанализ и рекламный текст. Практическое занятие. Приемы языковой манипуляции в рекламном и PR-тексте		0,5	1	12	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	8	92	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		12,25		92	

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-2	<p>Перечисляет профессиональные навыки и обязанности, необходимые копирайтеру для работы в профессиональной среде, понимает этапы и специфику работы над рекламным проектом.</p> <p>Использует правила составления эффективных рекламных и PR-текстов для различных медианосителей в онлайн и оффлайн среде</p> <p>Создает рекламные и PR-тексты с учетом их стилистических, риторических, языковых особенностей в онлайн и оффлайн среде</p>	<p>Перечень вопросов для устного собеседования</p> <p>Перечень практико-ориентированных заданий</p> <p>Перечень практико-ориентированных заданий</p>

### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	<p>Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий понимание специфики копирайтинга как процесса разработки рекламного текста для различных носителей, включающего разработку как вербальных, так и невербальных компонентов. Студент умеет создавать рекламные тексты разных форматов, демонстрирует знание этапов, предваряющих разработку, использует приемы усиления эффективности рекламных и PR-текстов. При выполнении практического задания придумана оригинальная концепция, проработаны невербальные компоненты, учтены требования брифа. Демонстрация разработки сопровождается мультимедийной презентацией. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>	
Не зачтено	<p>Ответ неполный, существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, путаница терминов и непонимание сути приемов, применяемых для повышения эффективности рекламных и PR-текстов. Отсутствуют подкрепляющие примеры при ответе на теоретический вопрос. При выполнении практического задания концепция плохо сформулирована, присутствует несоответствие между вербальными и невербальными составляющими, не учтены требования. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>	

### 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

#### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 3	
1	Какова роль и место копирайтера в системе рекламного и PR-бизнеса?
2	Какие особенности в работе копирайтера позволяют говорить о ее междисциплинарном характере?
3	Каковы профессиональные задачи копирайтера?
4	Какова структура креативного брифа и его значение в работе копирайтера?
5	Какова роль стереотипов массового сознания при разработке рекламного обращения?
6	Какова специфика рерайтинга как вида деятельности в копирайтинге?
7	Какое место занимает SEO-копирайтинг в структуре современной рекламы и какова его роль в продвижении рекламного продукта?
8	Каковы особенности рекламного таеста в сети Интернет?
9	Какие типы программного обеспечения используются в работе копирайтера?
10	Каково понятие и структура рекламного текста с точки зрения семиотики?
11	Какие основные вербальные элементы рекламного текста можно выделить? Охарактеризуйте их.
12	Какие основные невербальные элементы рекламного текста можно выделить?
13	Охарактеризуйте роль невербальных элементов в различных форматах рекламы.
14	Какие приемы и игры со шрифтами и параграфемические инструменты применяются в копирайтинге?
15	Какова роль цветового оформления при создании рекламных текстов для различных носителей?

16	Какие способы построения образа товара можно выделить в печатной рекламе? в телевизионной рекламе?
17	Какие фонетические приемы используются для организации рекламного текста?
18	Какова роль фоносемантического анализа при составлении рекламного сообщения?
19	Какова роль невербальных средств в звуковом оформлении рекламных текстов?
20	Какова специфика жанров в печатной рекламе?
21	Каковы требования к жанру рекламного объявления и границы его использования?
22	В чем специфика нарративной стратегии в рекламе?
23	В чем специфика сценария как вида рекламного текста?
24	Каковы речевые тактики и стратегии рекламного информирования и воздействия?
25	Перечислите и охарактеризуйте способы аргументации, используемые в текстах рекламы и PR.
26	Какие виды намеренных и ненамеренных логических ошибок встречаются в рекламных текстах? К каким эффектам они приводят?
27	Перечислите коммуникативные постулаты Г.Грайса и приведите примеры их нарушения в рекламных текстах?
28	Перечислите и охарактеризуйте приемы компрессии рекламной информации.
29	Перечислите и охарактеризуйте основные направления манипуляции, используемые в текстах рекламы и PR.
30	Перечислите и охарактеризуйте основные приемы нейро-лингвистического программирования, используемые в текстах рекламы и PR.

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1.

Известно, что подсознание человека пропускает частицу «не», обращая внимание только на слова, следующие за ней. Замените следующие «неправильные» фразы. Вспомните, в каких рекламных слоганах встречаются подобные ошибки.

1. Не буди во мне зверя!
2. Не стоит пускать пыль в глаза.
3. Бери у меня товар – не прогадаешь!
4. Не прислоняться!
5. По газонам не ходить!

Задание 2.

Группа разбивается на подгруппы по несколько человек.

Задание: Каждая группа – руководитель небольшой компании по производству (на выбор):

- молока в черной упаковке;
- тюбиков зубной пасты, соединенных с зубной щеткой;
- миниатюрного устройства Printeroid, печатающего фото прямо со смартфона, легко помещающегося в кармане; ширина фотографии – 7 см.

Каждая группа должна заполнить креативный бриф для рекламы своего товара.

Задание 3.

Подумайте, как выглядит рекламная модель мира.

1) Напишите список из 10 названий стран и вспомните, какие товары из этих стран ассоциируются у вас с ними. Известно, что реклама построена на стереотипах, и не только национальных. Например, все знают, что в Швейцарии лучшие часы, а в Китае – подделки. В Китае делают отличный чай, а в Швейцарии его нет.

2) Представьте, что вам предложили написать рекламу часов, произведенных в Китае, и чая из Швейцарии.

Напишите рекламные объявления для этих товаров.

Задание 4.

Студентам предлагается для продвижения интернет-магазина кальянов написать SEO-текст, используя следующие ключевые слова: «кальян», «кальяна», «курение», «табак».

Задание 5.

Студентам предлагается проанализировать рекламные тексты и ответить на следующие вопросы. Нарушение каких законов логики использовано как прием? Где этот прием использован удачно, а где нет?

1. Ферейн. Лекарство, которое лечит!

2. Только личные впечатления, только личные переживания в программе Светланы Сорокиной «Ничего личного».

3. Стулья – сиденья со спинками – изобрели египтяне. В то времена ими пользовались лишь фараон и его приближенные. В домах бедняков сидели на круглых чурбаках или на стульях со спинкой, которые вырубали прямо из стволов деревьев.

4. Эти витамины нравятся его глазам так же, как и моим волосам.

5. «Лоск» разрушает структуру пятен.

#### Задание 6.

Студентам предлагается определить, какая имплицитная информация заключается в следующих рекламных текстах и повышает ли она эффективность текста?

1. Заголовок: Что делает сигареты R1 Minima особенными?
2. Мы не играем в пирамиды (слоган «Уникомбанк»);
3. Что делает видеоманитофоны Акаі такими замечательными?

4. Автомобиль «Крайслер Вайпер»: Мест не более чем для двоих. Вообще нет места для багажа. Нет боковых окон. Нет внешних дверных ручек. Нет зеркала заднего вида. Цвет только красный. И мы еще имеем наглость просить за него 215 тысяч баксов.

#### Задание 7.

Студентам предлагается определить в текстах сферы манипуляций и охарактеризовать сравнения.

1. Nivea. Самое эффективное преображение от легкого прикосновения Time Balans Q10 — лучшая защита Вашей молодости.

2. Новый «Гарньер Фруктис». Первый укрепляющий бальзам-ополаскиватель с экстрактом фруктов.

3. Fairy. Его насыщенная формула действует быстрее, чем гель.

4. Часы от Пьера Кардена — это символ престижа и эксклюзивности.

### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

#### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

#### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

#### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет проводится в устной форме. Студенту предлагается один теоретический вопрос и оценивается одно практическое задание - разработка текста печатной/ аудио-/видео- рекламы. На подготовку к теоретическому вопросу 20 мин, в качестве практического задания студент демонстрирует собственную разработку рекламы (печатной/ аудио-/видео-), сопровождая мультимедийной презентацией. Время презентации – 7-10 мин.

Преподаватель сообщает об оценке в тот же день. Пользоваться справочными материалами, конспектами лекций, сетью Интернет на экзамене запрещается.

В течение семестра выполняются контрольные работы.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Асташова О. В.	Теория рекламного текста	СПб.: СПбГУПТД	2019	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199339">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199339</a>
Резепов, И. Ш.	Психология рекламы и PR	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/75203.html">http://www.iprbookshop.ru/75203.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Шамина, И. С., Ушакова, А. С., Ткаченко, Е. А., Даракчан, Е. А., Бодрова, А. П., Рублева, Д. М., Разгулова, С. А., Литвинова, Е. А.	SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска	Москва: Инфра-Инженерия	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/78250.html">http://www.iprbookshop.ru/78250.html</a>
Богуславская В. В., Ерофеева И. В., Тепляшина А. Н., Толстокулакова Ю. В., Ерофеева И. В.	Моделирование медиатекста	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/79972.html">http://www.iprbookshop.ru/79972.html</a>
Шпаковский, В. О., Егорова, Е. С.	PR-дизайн и PR-продвижение	Москва: Инфра-Инженерия	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/78249.html">http://www.iprbookshop.ru/78249.html</a>
Асташова О. В.	Основы копирайтинга. Практические занятия и самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2019	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199299">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199299</a>

## 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>  
Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

## 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

## 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска