

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«28» июня 2022 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.17 Медиатекст и основы копирайтинга

Учебный план: 2022-2023 42.03.01 ИБК Бренд-мен ЗАО №1-3-10.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

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

Профиль подготовки: Бренд-менеджмент
(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				
1	УП	4	32		1	
	РПД	4	32		1	
2	УП	8	210	18	7	Экзамен
	РПД	8	210	18	7	
Итого	УП	12	242	18	8	
	РПД	12	242	18	8	

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):

доктор филологических наук, Профессор

Петрова Галина
Валентиновна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Ознакомить обучающегося с современной структурой медиатекстовой реальности и сформировать компетенции, необходимые для использования современных технологий создания рекламных и PR текстов.

1.2 Задачи дисциплины:

- развить исходный уровень общекультурных и профессиональных компетенций;
- сформировать представление об особенностях современного медиадискурса и разнообразии речевого общения в сфере массовых коммуникаций;
- сформировать систему ориентирующих знаний, умений и навыков в области составления эффективных рекламных и PR текстов

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

- Русский язык и культура речи
- История рекламы и связей с общественностью
- Деловые коммуникации в профессиональной деятельности
- Введение в коммуникационные специальности
- История литературы и искусства
- Теория и практика массмедиа
- Основы теории коммуникации

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Знать: современные технологии работы с информацией, структуру медиaproстранства, правила функционирования медиатекстов в различных коммуникативных ситуациях

Уметь: использовать различные вербальные и невербальные средства создания медиатекстов; разрабатывать копирайтинговую стратегию в зависимости от экономических, политических, правовых и этических факторов деятельности в медиакоммуникационной сфере

Владеть: навыками эффективной языковой коммуникации, с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиасферы.

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. Медiateкст и медиапространство: история становления понятий	1				
Тема 1. Основные подходы к пониманию медиапространства. Текстцентричный подход: медиапространство - как «дискурсивное» пространство. Практическое занятие. Дискуссии исследователей вокруг понятия медiateкст. Анализ научных источников.		2		16	ИЛ
Тема 2. История формирования понятий "медиадискурс", "медiateкст", медиа- и информационное пространство. Разработка категориального аппарата в работах зарубежных и отечественных исследователей. Практическое занятия. Дискуссии исследователей вокруг понятия медiateкст. Анализ научных источников.		2		16	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Основные категории медiateкста	2				
Тема 3. Медийность, массовость, интегративность, открытость. Интертекстуальность как обязательная категория медiateкста. Медiateкст и закономерности текстообразования. Практическое занятие. Анализ интертекстуальных знаков в медiateксте.		1	1	15	ИЛ
Тема 4. Медiateкст в функционально-прагматическом аспекте. Специфика автора и адресата. Дифференциация медiateкста по способу производства текста; по форме (фактуре); по каналу распространения; по функционально-жанровому типу текста; по тематической доминанте. Практическое занятие: Анализ тематического разнообразия современного медiateкста		1	1	15	ИЛ
Раздел 3. Типология медiateкстовой реальности					
Тема 5. Печатный медiateкст. Типология и рейтинги современных отечественных печатных СМИ. Жанрово-стилистический аспект журналистского медiateкста в печатных СМИ: интервью, репортаж, статья, фельетон, очерк. Практическое занятие. Комплексный анализ медiateкста СМИ		0,5	1	17	ИЛ

<p>Тема 6. Телевизионный медиатекст. Жанровая специфика телетекста. Телевизионная картина мира. Телевизионный текст как разновидность креолизованного текста: изобразительно-выразительные средства телевидения. Видеориторические фигуры. Специфика и правила построения телевизионной речи. Практическое занятие. Комплексный анализ текста ТВ.</p>	0,5	1	17	ИЛ
<p>Тема 7. Радио-текст. Жанровая специфика радио. Особенности радиокommunikации. Выразительные средства радиоречи. Тембральная метафора. Специфика и правила построения радиийного текста. Практическое занятие. Комплексный анализ радиийного текста.</p>	0,5	1	17	ИЛ
<p>Тема 8. Специфика Web-медиатекста. Интернет: понятие, основные сервисы. Медиатекст в системе интернет-коммуникаций. Жанровые особенности веб- медиатекста. Определение, специфические свойства интернет- СМИ Типология интернет- СМИ. Требования к интернет- публикациям. Электронный гипертекст как особый тип текста. Гиперссылки, их виды и принципы работы с ними. Контент сайта. Блоги и их контент. Практическое занятие. Комплексный анализ гипертекстовой публикации.</p>	0,5	1	17	ИЛ
<p>Раздел 4. Рекламный текст в структуре современного медиапространства</p>				
<p>Тема 9. Современные рекламные стратегии и их разновидности. Рационалистическая и проекционная рекламные стратегии. Практическое занятие. Методика определения и разработки рекламной стратегии.</p>	0,5	1	15	ИЛ
<p>Тема 10. Типологический профиль рекламного текста: характеристика рекламного текста по рекламируемому объекту, по целевой аудитории, по цели. Практическое занятие. Анализ типологического профиля рекламного текста.</p>	0,5	1	15	ИЛ
<p>Раздел 5. PR-текст в структуре современного медиапространства</p>				
<p>Тема 11. PR- текст в медиапространстве. Задачи и функции PR-текста. Специфика PR- текста как разновидности медиатекста. Таргетированность. Практическое занятие. Анализ типологического профиля PR-текста.</p>	0,5	1	15	ИЛ
<p>Тема 12. Типология PR-текстов по целевой аудитории, по каналу распространения, по сложности. Оперативно- новостные, оперативно- исследовательские, исследовательско- новостные, исследовательские, исследовательско-образные PR-тексты. PR-текст и "шкала новостийности". Практическое занятие. Анализ типологического профиля PR-текста.</p>	0,5	1	15	ИЛ

Раздел 6. Современные технологии создания рекламного и PR-текста				
Тема 13. Структура и логико-композиционные модели построения рекламного текста. Функции и технологии создания рекламного заголовка. Разновидности "зачинов" ОРТ. Аргументная природа ОРТ. Технологии создания блока средств обратной связи. Кода и ее задачи. Практическое занятие. Определение логико-композиционной модели и структуры рекламного текста.	0,5	1	13	ИЛ
Тема 14. Языковая игра в рекламе. Рекламный текст как пространство особым образом организованное. Принцип ритмизации. Фонетические, графические, словообразовательные, лексические, морфологические, синтаксические приемы создания рекламного образа. Стилизация как прием в рекламном тексте. Практическое занятие. Определение приемов языковой игры в рекламном тексте.	0,5	1	13	ИЛ
Тема 15. Принципы и приемы визуализации в рекламном тексте. Визуальные приемы создания рекламного образа. Цветографика в рекламном тексте. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы. Практическое занятие. Анализ визуальной составляющей рекламного	0,5	1	13	ИЛ
Тема 16. Традиционные и новационные технологии создания PR-текста. Общериторические принципы привлечения внимания аудитории к PR-тексту. "Оптимизация" в PR-тексте. Практическое занятие. Комплексный анализ PR-текста.	0,5	3	13	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	8	16	210	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)	5		13	
Всего контактная работа и СР по дисциплине	33		255	

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
ОПК-5	описывает современные технологии работы с информацией, структуру медиапространства, правила функционирования медиатекстов в различных коммуникативных ситуациях; методы и этапы создания коммерческих текстов разной структуры. использует различные вербальные и невербальные средства создания медиатекстов; разрабатывает и обосновывает копирайтинговую стратегию в зависимости от маркетинговых задач организации, анализирует и оценивает эффективность коммуникативного продукта.	Вопросы для устного собеседования. Тестовые задания. Практико-ориентированные задания.

	осуществляет эффективную языковую коммуникацию, написание коммерческих текстов.	
--	---	--

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	
4 (хорошо)	Ответ стандартный, качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	
3 (удовлетворительно)	Ответ неполный, основанный только на учебных материалах, содержащий существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание важных терминов.	
2 (неудовлетворительно)	Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств.	

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 2	
1	Ньюслеттер (корпоративное издание): типология и технологии создания
2	Кейс-стори: структура и содержание
3	Имиджевое интервью: структура и содержание
4	Имиджевая статья: структура и содержание
5	Байлайнер: структура и содержание
6	Письма и поздравления: технологии создания
7	Заявление для СМИ: структура и технологии создания
8	Факт-лист: типология и технологии создания
9	Лист вопросов-ответов: технологии разработки
10	Бэкграундер: структура и технологии создания
11	Типология пресс-релизов
12	Пресс-релиз: структура и технологии создания
13	Исследовательско- образные PR-тексты
14	Исследовательские PR-тексты
15	Исследовательско- новостные PR-тексты
16	Оперативно- исследовательские PR-тексты
17	Оперативно- новостные PR-тексты
18	Типология PR-текстов по сложности
19	Типология PR-текстов по каналу распространения
20	Типология PR-текстов по целевой аудитории
21	Базовые характеристики PR-текста
22	Жанровая природа PR-текстов
23	PR-текст: подходы к определению понятия
24	Основные макеты печатной рекламы.
25	Особенности визуального компонента рекламного текста, основные приемы создания рекламного образа.

26	Принципы «креолизации» рекламных текстов. Особенности использования паравербальных средств в рекламе
27	Сценаристика рекламных радио- и теле-роликов
28	Рекламный текст в интернете
29	Специфика и разновидности текста печатной рекламы
30	Рекламный каламбур и его разновидности
31	Особенности языковой игры в рекламном тексте
32	Кода в рекламном тексте и ее разновидности
33	Типология аргументов (доводов) в рекламном тексте
34	«Зачин» и его разновидности
35	Основные элементы ОРТ и их функциональная нагрузка
36	Заголовок рекламного текста: функции, виды, приемы создания
37	Типовая структура рекламного текста.
38	Рекламный слоган: типология, приемы создания и особенности функционирования в рекламном тексте.
39	Логико-композиционные модели построения рекламного текста.
40	Жанровая природа рекламного текста.
41	Типология рекламного текста по рекламоносителю / каналу передачи рекламного сообщения.
42	Типология рекламного текста по целевой аудитории.
43	Типология рекламного текста по цели и задачам.
44	Типология рекламного текста по рекламируемому объекту
45	Типология рекламного текста по отношению к рекламе
46	Проекционная рекламная стратегия и ее виды
47	Рационалистическая рекламная стратегия и ее виды
48	Рекламные стратегии, факторы, влияющие на выбор рекламной стратегии
49	Основные этапы создания рекламных текстов
50	Рекламный текст: дефиниция, функциональная специфика
51	Социальные сети: специфика текстового контента
52	Социальные сети: типология
53	Специфика наиболее популярных блог- платформ
54	Интернет- журнал, или веблог: типология
55	Лид. Виды лидов и технологии создания
56	Функции и виды заголовков интернет-новости
57	Структура интернет-новости. Принципы расположения информации.
58	Интернет- новость: жанровая специфика
59	Жанровые особенности веб-медиатекста
60	Требования к интернет- публикациям
61	Гиперссылки, их виды и принципы работы с ними
62	Контент сайта: структура и содержание
63	Типология интернет- СМИ
64	Определение, специфические свойства интернет- СМИ
65	Проблема статуса интернет- СМИ
66	Специфика Web-медиатекста и факторы, ее определяющие
67	Специфика и правила построения радионного текста
68	Жанровая специфика радио. Особенности радионного репортажа
69	Выразительные средства радиоречи
70	Особенности радиокommunikации
71	Речевые особенности телевизионного текста
72	Изобразительно- выразительные средства телевидения. Видеориторические фигуры
73	Основные принципы, виды и функции монтажа
74	Коммуникативные стратегии телеречи
75	Жанровая специфика телетекста
76	Специфика телевизионного текста и его структура
77	Функции телевидения
78	Понятие телевизионной картины мира
79	Очерк: специфика жанра и разновидности

80	Фельетон: специфика жанра
81	Статья: специфика жанра и его разновидности
82	Репортаж: специфика жанра и технология создания
83	Интервью: специфика жанра и типология
84	Газетные художественно-публицистические материалы
85	Журнальные художественно-публицистические материалы
86	Специфика художественно- публицистических жанров
87	Базовые информационные и аналитические жанры
88	Периодическая печать: жанровый подход
89	Формы и функции интертекстуальных знаков в медиатексте
90	Этапы создания медиатекста
91	Приемы языкового манипулирования в медиатексте
92	Адресат медиатекста
93	Образ автора в медиатексте
94	Типология медиатекста по тематической доминанте
95	Типология медиатекста по функционально-жанровому признаку
96	Типология медиатекста по каналу распространения
97	Типология медиатекста по форме (фактуре)
98	Типология медиатекстов по способу производства
99	Основные категории медиатекстов
100	Медиатекст: подходы к определению понятия и сфера функционирования

5.2.2 Типовые тестовые задания

Отметьте все функции актуальной (оперативной) интертекстуальности.

Отметьте все подходящие варианты.

эстетическая
оценочная
документирования
выделения (подчеркивания)
манипуляции
аргументации (контраргументации)
развлекательная
метасобытийная
пароля
подмены ответственности
PR-продвижения

Выберите верное высказывание:

1.

А. Сила стратегий рационалистического типа в прочной связи рекламы с товаром.

Б. Сила стратегий рационалистического типа в эстетическом воздействии на потребителя.

2.

А. Сила стратегий проекционного типа в их информативности.

Б. Сила стратегий проекционного типа в их attractiveness.

3.

А. Основной критерий эффективности проекционных стратегий — запоминаемость марки и основного рекламного утверждения.

Б. Основной критерий эффективности проекционных стратегий — эмоциональная вовлеченность потребителя.

Вставьте нужное слово

4. Рационалистическая реклама подчеркивает ценность товара,

- утилитарную
- психологическую
- имиджевую

5. Проекционная реклама используется, когда для потребителя реальные различия между конкурирующими марками

- не существенны
- существенны

Выберите нужное:

6. К рационалистическим рекламным стратегиям относятся:

- а) стратегия резонанс
- б) стратегия УТП
- в) стратегия преимущества
- г) родовая стратегия
- д) аффективная стратегия
- е) художественно-эстетическая стратегия
- ж) стратегия «имидж марки»

7. К проекционным рекламным стратегиям относятся:

- а) стратегия резонанс
- б) стратегия УТП
- в) стратегия преимущества
- г) родовая стратегия
- д) аффективная стратегия
- е) стратегия позиционирования
- ж) художественно-эстетическая стратегия
- з) стратегия «имидж марки»

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Дана информация. Определить, в какой жанровой форме может быть написан текст журналистом городской газеты, рекламистом (например, для размещения на сайте), представителем пресс- службы? Выделить информационный повод, важный для каждого типа текста, проанализировать различия в оценочности и отборе информации. Реализовать свой замысел.

2. Подготовьте пять вопросов респонденту (кумиру, президенту, другу, преподавателю и т. д.). / Удивите собеседника, задайте необычный вопрос (кумиру, президенту, другу, преподавателю и т. д.)

3. Переведите фрагмент интервью из устной в письменную форму.

А.: <...> Ну / допустим / те же жалобы // Вот обращаются те же люди / да? // Может быть / лет там 10 тому назад / они говорили / «Вот там нам не делают то- то и то- то / потому что демократ / сволочь / сидит вот здесь // Ну а нам / простым людям / он ничего хорошего конечно не сделает...» // Политизированные может были где- то... //

Б.: Нет / но... // Ко мне не было ни одной политизированной жалобы... <...> со ссылкой не было... // Там / на происки коммунистов / демократов / либералов / правых / левых / прочих других... // Иногда встреча лись жалобы / написанные умными людьми / из сёл / связанные с тем / что в некоторых районах нашей области были... / были разные модели

самоуправления и... // В одном из районов как бы не было поселкового принципа / то есть... // Это Приволжский район... // [конец фрагмента]

4. В текстах оформить подчёркиванием то, что можно выделить в качестве внутритекстовых гиперссылок. Необходимо использовать все известные типы внутритекстовых гиперссылок. Обосновать свой выбор.

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

В течение семестра выполняются контрольные работы

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Луговой, Д. Б.	Копирайтинг	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2017	http://www.iprbookshop.ru/75579.html
Кузьмина Н.А., отв. ред.	Современный медиатекст. Учебное пособие	Москва: Флинта	2019	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=340831
Богуславская В. В., Ерофеева И. В., Тепляшина А. Н., Толстокулакова Ю. В., Ерофеева И. В.	Моделирование медиатекста	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/79972.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
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	http://www.iprbookshop.ru/78250.html
Асташова О. В.	Основы копирайтинга. Практические занятия и самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199299
Асташова О. В.	Разработка рекламного текста. Практические задания	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179211
Асташова О. В.	Теория рекламного текста	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199339
Зубаркина, Е. С., Игнатова, И. В.	Основы журналистики	Москва: Московский педагогический государственный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/79041.html
Отв. Кознова Н. В.	Современные СМИ в контексте информационных технологий –2019	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199301

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/>

Библиотека Центра экстремальной журналистики [Электронный ресурс]
URL: <http://www.library.cjes.ru/online>

Сайт телекомпании BBC [Электронный ресурс]
URL: http://news.bbc.co.uk/hi/russian/help/newsid_4662000/4662160.stm

Международный пресс-клуб. [Электронный ресурс]
URL: www.pr-club.com

Первая полоса. Маркетинг и реклама. Бизнес и инновации. [Электронный ресурс]
URL: www.reklamaster.com

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
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду