

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«21» февраля 2023 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.17 Медиатекст и основы копирайтинга

Учебный план: 2023-2024 42.03.01 ИБК КВД ЗАО №1-3-11.plx

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

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

Профиль подготовки: Конгрессно-выставочная деятельность
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, 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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент

Жилина Анастасия
Владимировна

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:

Основы теории коммуникации

Теория и практика массмедиа

Введение в коммуникационные специальности

История рекламы и связей с общественностью

Русский язык и культура речи

История литературы и искусства

Деловые коммуникации в профессиональной деятельности

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

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. Дефиниции понятий "медиатекст" и "копирайтинг": проблемы и решения	1				
Тема 1. История формирования понятия "медиатекст". Разработка категориального аппарата в работах отечественных и зарубежных исследователей. Практическое занятие. Дискуссии исследователей вокруг понятия "медиатекст". Анализ научных источников.		1		8	ИЛ
Тема 2. К вопросу о понятии копирайтинг и его видах. Сравнение трактовок понятия "копирайтинг", принятых как в научной среде, так и в обиходе специалистов-практиков по написанию продвигающих текстов. Практическое занятие. Дискуссии исследователей вокруг понятия "копирайтинг". Анализ научных источников.		1		8	ИЛ
Раздел 2. Основные категории медиатекста					
Тема 3. Медийность, массовость, интегративность, открытость. Интертекстуальность как обязательная категория медиатекста. Практическое занятие. Анализ интертекстуальных знаков в медиатексте.		0,5		8	ИЛ
Тема 4. Медиатекст в функционально-прагматическом аспекте. Специфика автора и адресата. Дифференциация медиатекста по способу производства текста; по форме (фактуре); по каналу распространения; по функционально-жанровому типу текста; по тематической доминанте. Практическое занятие. Анализ тематического разнообразия современного медиатекста		0,5		4	ИЛ
Тема 5. Аксиологический вопрос современного медиатекста. Медиатекст как носитель ценностей. Аксиологические основы выбора парадигмы копирайтинга. Практическое занятие. Поиск и анализ фейковых новостей.		1		4	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 3. Типология медиатекстовой реальности	2				

<p>Тема 6. Печатный медиатекст. Типология современных отечественных печатных СМИ. Жанрово-стилистический аспект журналистского медиатекста в печатных СМИ: заметка, интервью, репортаж, опрос, рекомендация, статья, рецензия, расследование. Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ. Практическое занятие. Анализ жанрового разнообразия современного печатного СМИ.</p>	1	1	20	ИЛ
<p>Тема 7. Телевизионный медиатекст. Телевизионная картина мира. Телевизионный текст как разновидность креолизованного текста: изобразительно-выразительные средства телевидения. Видеориторические фигуры. Практическое занятие. Комплексный анализ телемедиатекста.</p>	1	1	20	ИЛ
<p>Тема 8. Радио-текст. Жанровая специфика радио. Особенности радиокommunikации. Выразительные средства радиоречи. Тембральная метафора. Специфика и правила построения радионного текста. Практическое занятие. Комплексный анализ радионного текста.</p>	1	1	20	ИЛ
<p>Тема 9. 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. Практическое занятие. Комплексный анализ гипертекстовой публикации.</p>	1	1	20	ИЛ
<p>Раздел 4. Рекламный текст: теория и практика</p>				
<p>Тема 10. Определение рекламного текста. Маркетинговый контекст рекламного продукта. Практическое занятие. Методика определения маркетингового контекста рекламируемого объекта.</p>	0,5	1	20	ИЛ
<p>Тема 11. Современные рекламные стратегии. Рационалистическая и проекционная рекламные стратегии. Практическое занятие. Методика определения и разработки рекламной стратегии.</p>	0,5	1	20	ИЛ
<p>Тема 12. 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. Жанры рекламы. Практическое занятие. Определение логико-композиционной модели и структуры рекламного текста.</p>	0,5	1	20	ИЛ

Тема 13. 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 текста.	0,5	1	12	ИЛ
Раздел 5. PR-текст: теория и практика				
Тема 14. Проблема определения понятия PR-текст. Определение А. Д. Кривоносова. Определение Л. В. Балахонской. Задачи и функции PR-текста. Практическое занятие. Анализ типологического профиля PR-текста.	0,5	2	20	ИЛ
Тема 15. Проблема жанровой типологии PR-текстов. Классификация PR-текстов А. Н. Чумикова. Классификация PR-текстов К. А. Ивановой. Классификация PR-текстов С. С. Шляховой. Классификация PR-текстов А. Д. Кривоносова. Оперативно-новостные, оперативно-исследовательские, исследовательско-новостные, исследовательские, исследовательско-образные PR-тексты. Практическое занятие. Анализ типологического профиля PR-текста.	0,5	2	20	ИЛ
Раздел 6. Трансформация современного PR-текста				
Тема 16. Эволюция PR-текста в Интернете. Жанры PR-текстов в Интернете: имиджевое видео, событийный сайт, презентационный фильм, видеоотзывы. Практическое занятие. Комплексный анализ PR-текста.	0,5	2	10	ИЛ
Тема 17. Конец эпохи пресс-релиза. Media catching и pitching в работе PR-специалиста. Сервисы журналистских запросов. Практическое занятие. Комплексный анализ PR-текста.	0,5	2	8	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 медиaprостранства, правила функционирования медиатекстов в различных коммуникативных ситуациях; методы и этапы создания коммерческих текстов разной структуры. использует различные вербальные и невербальные средства создания медиатекстов; разрабатывает копирайтинговую стратегию	Вопросы для устного собеседования. Тестовые задания. Практико-

	в зависимости от маркетинговых задач организации, анализирует и оценивает эффективность коммуникативного продукта. осуществляет эффективную языковую коммуникацию, написание коммерческих текстов.	ориентированные задания.
--	--	--------------------------

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	Исследовательские PR-тексты
14	Исследовательско- новостные PR-тексты
15	Фактологические PR-тексты
16	Оперативно-новостные PR-тексты
17	Образно-новостные PR-тексты
18	Типология PR-текстов по сложности
19	Базовые характеристики PR-текста
20	Жанровая природа PR-текстов
21	PR-текст: подходы к определению понятия
22	Основные макеты печатной рекламы.
23	Особенности визуального компонента рекламного текста, основные приемы создания рекламного образа
24	Кода в рекламном тексте и ее разновидности

25	Типология аргументов (доводов) в рекламном тексте
26	«Зачин» и его разновидности
27	Основные элементы ОРТ и их функциональная нагрузка
28	Заголовок рекламного текста: функции, виды, приемы создания
29	Структура вербальной части рекламного текста
30	Логико-композиционные модели построения рекламного текста
31	Жанровая природа рекламного текста
32	Проекционная рекламная стратегия и ее виды
33	Рационалистическая рекламная стратегия и ее виды
34	Основные этапы создания рекламных текстов
35	Рекламный текст: дефиниция, функциональная специфика
36	Определение медиатекста. Основные сферы функционирования медиатекстов
37	Определение копирайтинга. Трактовки понятия, принятые как в научной среде, так и в обиходе специалистов-практиков
38	Аксиологический вопрос современного медиатекста. Медиатекст как носитель ценностей
39	Основные категории медиатекстов
40	Функции и виды заголовков интернет-новости
41	Структура интернет-новости. Принципы расположения информации
42	Интернет-новость: жанровая специфика
43	Жанровые особенности веб-медиатекста
44	Требования к интернет-публикациям
45	Гиперссылки, их виды и принципы работы с ними
46	Контент сайта: структура и содержание
47	Интертекстуальность как обязательная категория медиатекста
48	Контент сайта: структура и содержание
49	Типология интернет-СМИ
50	Определение, специфические свойства интернет-СМИ
51	Проблема статуса интернет-СМИ
52	Специфика Web-медиатекста и факторы, ее определяющие
53	Специфика и правила построения радионного текста
54	Жанровая специфика радио. Особенности радионного репортажа
55	Выразительные средства радиоречи
56	Особенности радиокommunikации
57	Речевые особенности телевизионного текста
58	Изобразительно-выразительные средства телевидения. Видеориторические фигуры
59	Основные принципы, виды и функции монтажа
60	Коммуникативные стратегии телеречи
61	Жанровая специфика телетекста
62	Специфика телевизионного текста и его структура
63	Функции телевидения
64	Понятие телевизионной картины мира
65	Очерк: специфика жанра и разновидности
66	Фельетон: специфика жанра
67	Статья: специфика жанра и его разновидности
68	Репортаж: специфика жанра и технология создания
69	Интервью: специфика жанра и типология
70	Эссе: специфика жанра и виды
71	Газетные художественно-публицистические материалы
72	Журнальные художественно-публицистические материалы
73	Специфика художественно-публицистических жанров
74	Базовые информационные и аналитические жанры
75	Периодическая печать: жанровый подход
76	Формы и функции интертекстуальных знаков в медиатексте
77	Этапы создания медиатекста
78	Приемы языкового манипулирования в медиатексте

79	Адресат медиатекста
80	Образ автора в медиатексте
81	Типология медиатекста по тематической доминанте
82	Типология медиатекста по функционально-жанровому признаку
83	Типология медиатекста по каналу распространения
84	Типология медиатекста по форме (фактуре)
85	Типология медиатекстов по способу производства
86	Сервисы журналистских запросов.
87	Media catching и pitching в работе PR-специалиста
88	Новые PR-жанры: имиджевое видео, событийный сайт, презентационный фильм, видеоотзывы
89	IR-релиз как инструмент работы PR-специалиста
90	Причины эволюции современных PR-текстов
91	Задачи и функции PR-текста
92	Маркетинговый контекст рекламного текста
93	Проблема жанровой типологии PR-текстов
94	Рекламный слоган: типология, приемы создания и особенности функционирования в рекламном тексте.
95	Рекламные стратегии, факторы, влияющие на выбор рекламной стратегии
96	Типология рекламного текста по рекламируемому объекту
97	Типология рекламного текста по цели и задачам
98	Типология рекламного текста по рекламоносителю / каналу передачи рекламного сообщения
99	Типология рекламного текста по целевой аудитории
100	Типология рекламного текста по отношению к рекламе

5.2.2 Типовые тестовые задания

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. Необходимо выбрать персону для журналистского интервью. Подготовить список из 10 вопросов открытого типа. Аргументировать выбор персоны, вопросов и их последовательность.
2. Необходимо найти и разоблачить фейковую новость. Указать признаки фейка.
3. Необходимо выбрать базисный субъект и подготовить пресс-релиз о предстоящем событии (выпуск нового товара, смена руководителя, получение награды и пр.)
4. Написать поздравление (с Новым годом, с профессиональным праздником, с круглой датой и пр. Повод для поздравления определяется и аргументируется студентом самостоятельно) от лица руководителя компании (компания определяется студентом самостоятельно) своим партнерам по бизнесу (компания-партнер определяется студентом самостоятельно).
5. Подготовить PR-биографию первого лица компании (компания определяется преподавателем).
6. Придумать заголовок (3 варианта) для предложенного преподавателем текста. Описать плюсы и минусы каждого варианта.
7. Предложите свои варианты эхо-фраз для данных рекламных роликов.

Текст 1.

Твоим поклонником стать несложно,
Наша встреча - счастливый случай,
Ты элегантна, красива, надёжна,
А какие у тебя ручки!!!
Александрийские двери. Входные и межкомнатные.
Классика и модерн, авторские двери в дворцовом стиле, итальянские двери.
Завораживающее исполнение.
255-4-234 код 4-9-5

Текст 2.

Мощный львиный рык
- Да, это лев. И он недоволен. Просто львов не пускают в «Dream Market».
А вот ты почему ещё не там?
Ярмарка «Dream Market»
Медовые десерты, кедровые орешки, авторские украшения, платки и палантины, модные кошельки и обложки, изделия ручной работы из керамики и фарфора, натуральная косметика и многое другое.
Dream Market. Шоппинг мечты.
2 этаж, напротив эскалаторов.

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

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				

Богуславская, В. В., Ерофеева, И. В., Тепляшина, А. Н., Толстокулакова, Ю. В., Ерофеевой, И. В.	Моделирование медiateкста	Саратов: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/88597.html
Бернадская, Ю. С.	Звук в рекламе	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81771.html
Кузьмина Н.А., отв. ред.	Современный медиатекст. Учебное пособие	Москва: Флинта	2019	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=340831
Селезнева Л.В.	Подготовка рекламного и PR-текста	Москва: Российский государственный социальный университет	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=350734
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
Луговой, Д. Б.	Копирайтинг	Ставрополь: Северо- Кавказский федеральный университет	2017	http://www.iprbookshop.ru/75579.html

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>

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 Professional Upgrade Академическая лицензия

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

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска