

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

« 21 » февраля 2023 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.10

Коммерческий копирайтинг и спичрайтинг

Учебный план: 2023-2024 42.03.01 ИБК РиСО ОО №1-1-129.plx

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

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

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в дизайне и моде)
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
7	УП	17	34	56,75	0,25	3	Зачет
	РПД	17	34	56,75	0,25	3	
Итого	УП	17	34	56,75	0,25	3	
	РПД	17	34	56,75	0,25	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент

Ефимова Оксана
Владимировна

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

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: Знакомство с теорией и практикой написания коммерческих текстов, а также изучение процесса создания подкаста.

1.2 Задачи дисциплины:

1. Изучение основных понятий и терминов, входящих в понятийное поле данной дисциплины
2. Анализ и систематизация исследовательских и методологических подходов, направленных на эффективное написание коммерческого текста

3. Определение предметно-объектного содержания дисциплины

4. Отработка процесса создания подкаста с нуля

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Информационно-коммуникационные технологии

Деловые коммуникации в профессиональной деятельности

Введение в коммуникационные специальности

Теория и практика связей с общественностью

Основы брендинга

Фирменный стиль и основы дизайна

Организация и проведение специальных мероприятий

Корпоративные коммуникации

Медиапланирование

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен организовать работы по созданию и редактированию контента в сфере дизайна и моды

Знать: специфику создания и редактирования текстов для профессиональной сферы;

Уметь: анализировать текстуальные сообщения; осуществлять аналитическую деятельность по разработке текстуального контента;

Владеть: навыками анализа, создания и редактирования текстовых сообщений в профессиональной 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	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Коммерческий копирайтинг как инструмент продвижения	7					О,Пр
Тема 1. Введение в копирайтинг. Основные задачи и функции копирайтинга. Практическое занятие 1. Процесс создания рекламного текста. Практическое занятие 2. Креативные методы при подготовке текста.		2	4	6	ИЛ	
Тема 2. Медиатекст как конечный результат работы копирайтера. Практическое занятие 1. Написание текстов разных жанров для СМИ в сфере моды. Практическое занятие 2. Интернет-копирайтинг: особенности написания текстов для сайтов и для социальных медиа.		2	4	6	ИЛ	
Тема 3. Слоганы и нейминг как особые направления работы копирайтера. Практическое занятие. Отечественные неймы.		1	2	5	ИЛ	
Раздел 2. Коммерческий спичрайтинг						Пр
Тема 4. Подкастинг как вариант «радио» в онлайн-среде. Практическое занятие 1. Индустрия подкастов. История подкастинга в России и в мире. Практическое занятие 2. Публичные выступления в работе PR-специалиста. Практическое занятие 3. Известные подкасты в России: тематика, сценарии, особенности ведения беседы. Практическое занятие 4. Описание, джингл, обложка – концепция подкаста.		4	8	19,75	АС	
Тема 5. Сценарии и методы разработки подкаста. Контент подкаста. Практическое занятие 1. Контент для запуска подкаста. Специфика подачи новостей. Работа над дикцией. Практическое занятие 2. Разные виды записи подкаста: живая, удаленная, интервью. Практическое занятие 3. Основные навыки спичрайтинга. Практическое занятие 4. Особенности подкастов в сфере дизайна и моды в России и в мире.		4	8	10	АС	

Тема 6. Технические особенности записи подкаста. Продвижение подкаста на рынке. Продвижение подкаста на рынке. Подкастный хостинг. Монетизация подкаста: краудфандинг, партнерские интеграции, работа с блогерами, СМИ, привлечение собственной аудитории. Практическое занятие 1. Обзор программ для записи подкастов. Запись и монтаж выпуска. Практическое занятие 2. Спичрайтинг как технология брендинга и спичрайтеры: особенности инфраструктуры (биографический метод, метод системного анализа). Практическое занятие 3. Продвижения подкаста. Практическое занятие 4. Бизнес-план будущего подкаста в сфере дизайна и моды		4	8	10	АС	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	56,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		51,25		56,75		

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	описывает специфику организации работ по созданию и редактированию профессиональных текстов; характеризует сообщения компании, анализирует текстуальный контент; предлагает собственные решения по редактированию контента; анализирует и корректно редактирует текстовые сообщения.	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся ответил на один из вопросов для устного собеседования, показав знание материала в полном объеме; последовательно и продуманно изложив его с использованием терминологии учебного предмета, применяя конкретные примеры. Показал умение делать обобщение, сравнение, выводы. Содержание материала изложено самостоятельно, без наводящих или уточняющих вопросов. В целом полностью выполнил предложенное практическое задание, допускается несколько (3-4 несущественные ошибки или неточности).	
Не зачтено	Обучающийся не способен к связному ответу на полученный вопрос,	

	<p>демонстрирует незнание или непонимание базовых понятий материала.</p> <p>Обучающийся не смог ответить на один из поставленных теоретических вопросов по всему курсу, показав отсутствие знаний по изучаемой дисциплине.</p> <p>Задание или не сделано, или допущено много ошибок, классифицируемых как грубые.</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
Семестр 7	
1	Коммерческий копирайтинг. Рекламный текст. Виды рекламных текстов.
2	Медиатекст. Структура, виды, особенности.
3	Интернет-копирайтинг. Виды. Продающий текст. Рекламные объявления в социальных сетях.
4	Слоганы. Классификация слоганов. Маркетинговые понятия слоганов.
5	Алгоритм разработки слогана. Эффективность слогана.
6	Подкастинг. Определение, описание, структура, история.
7	Выбор контента для подкаста. Сценарии, виды, особенности.
8	Технические особенности подкастинга. Программы для монтажа, подкастный хостинг.
9	Спичрайтинг. Техники. Работа с дикцией. Виды интервью.
10	Сторителлинг как инновационный PR-инструмент.
11	Продвижение подкастов. Монетизация.
12	Научно-методическая база дисциплины. Авторы. Научные школы. Рекомендации практиков
13	Нейминг. Способы образования неймов.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Кейсы (объект на выбор преподавателя)

- Анализ коммерческих текстов компании (на примере трех компаний сферы модного ритейла).
- Анализ коммерческих текстов компании (на примере трех компаний сферы досуга).
- Анализ коммерческих текстов компании (на примере трех компаний банковской сферы).
- Анализ коммерческих текстов компании (на примере трех компаний социо-культурной сферы).
- Анализ текстов социальных сетей (сегмент рынка или сфера деятельности компаний - на выбор)
- Анализ эффективности PR-текста (сегмент рынка или сфера деятельности компаний - на выбор).
- Спичрайтинг (на примере государственных учреждений).
- Спичрайтинг (на примере некоммерческих организаций).
- Анализ подкастов (сегмент рынка или сфера деятельности компаний - на 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

Балльно-рейтинговая система оценивания: менее 80 баллов - незачет.

10 баллов - посещение лекционных занятий (пропуск по уважительной причине - не более двух лекций)

10 баллов - участие в индивидуальном и групповом опросе (темы 1.2, 1.3)

20 баллов - за каждую презентацию по темам 2.1, 2.2, 2.3. Всего 60 баллов.

Не набравшие по результатам балльно-рейтинговой системы 80 баллов сдают зачет по вопросам:

Менее 50 баллов - 2 вопроса

Более 50 баллов - 1 вопрос

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Кузьмина Н.А., отв. ред.	Современный медиатекст. Учебное пособие	Москва: Флинта	2019	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=340831
Кашаева, Е. Ю., Павлова, Л. Г.	Теория и практика спичрайтинга	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2019	http://www.iprbookshop.ru/100205.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Асташова О. В.	Основы копирайтинга. Практические занятия и самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199299

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. Издательская деятельность - [Электронный ресурс]. URL: <http://sutd.ru/publishing/>

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

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

Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью [Электронный ресурс] <http://www.akospr.ru/>

Сетевое издание AdIndex.ru [Электронный ресурс] <https://adindex.ru/>

Рейтинговое издание [Электронный ресурс] <https://www.alladvertising.ru/spb/>

Инфраструктурная формация RUWARD [Электронный ресурс] <https://ruward.ru/group/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Ассоциация коммуникационных агентств России - [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akarussia.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

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

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