

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«28» июня 2022 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.03.02 Креативное письмо

Учебный план: 2022-2023 42.04.01 ИБК РИСО в креат инд ОО №2-1-128.plx

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

Направление подготовки:
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях
(специализация)

Уровень образования: магистратура

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					
3	УП	17	17	73,75	0,25	3	Зачет
	РПД	17	17	73,75	0,25	3	
Итого	УП	17	17	73,75	0,25	3	
	РПД	17	17	73,75	0,25	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

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: познакомить обучающихся со спецификой авторской деятельности в сфере коммуникаций, особенностями перформативных коммуникаций и искусств, особенностями создания коммуникационного продукта высокого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач.

1.2 Задачи дисциплины:

познакомить обучающихся со спецификой перформативных коммуникаций и искусств;
дать представления о перформативном дискурсе и способах создания перформативных высказываний в коммуникационной сфере.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

- Философские проблемы науки и техники
- Теория и философия медиакоммуникаций
- История публичных коммуникаций
- Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов
- Основы научных исследований в профессиональной сфере
- Производственная практика (профессионально-творческая практика)
- Введение в теорию и практику креативных индустрий
- Теория и практика кураторства

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен осуществлять отбор иллюстративных материалов в ходе разработки концепции художественного оформления коммуникационного проекта

Знать: особенности и тенденции развития копирайтинга в контексте современного развития сферы коммуникаций и креативных индустрий

Уметь: выявлять и систематизировать сущностные черты жанров и техник креативного письма, и подбирать адекватные стратегии художественного оформления коммуникационного продукта.

Владеть: навыком аналитической выборки иллюстративного материала, аргументирующего те или иные креативные стратегии письма.
--

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. Копирайтинг: основные понятия	3					О,С
Тема 1. Креативное письмо как основа коммуникационного проекта. Creative brief: сущность, цели, структура, область применения. Сбор данных и креатив на различных стадиях проекта. Практическое занятие. Различие текста и креативного текста. Воображение текста.		4	4	14	ИЛ	
Тема 2. Типы копирайтинга. Копирайтинг как творческий процесс и элемент маркетинга. 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: Проблема вовлечения потребителя.		4	4	20	ГД	
Раздел 2. Креативные технологии копирайтинга						ДИ,ДС
Тема 3. Копирайтинг в интернете: отличия копирайтера от web-райтера, seo-райтера, рерайтера. Лингвистическая работа с поисковыми системами. Поисковая оптимизация интернет-проектов. Особенности коммуникационного текста в Интернете. Проблема уникальности контента интернет-сайтов, и пути решения ее копирайтерами. Ключевые слова и предложения в копирайтерском тексте. Практическое занятие. Web-контент и SEO -копирайтинг. Оптимизация сайта	2	2	14	НИ		

Тема 4. Вербальные и невербальные элементы коммуникационного текста Коммуникационный текст: вербальный, иконический, креолизованный. Основные вербальные элементы рекламного текста: имя, заголовок, слоган. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте. Фонетическая организация текста. Проблема благозвучности. Фонетические приемы организации текста. Фонетическая игра. Методика фоносемантического анализа текста. Звуковое оформление рекламных текстов: голос, музыка, шумы. Практическое занятие. Разработка компонентов коммуникационного текста	4	3	15,75	НИ	
Тема 5. 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. Подрисуточные 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	3	4	10	НИ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	17	73,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине	34,25		73,75		

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-3	описывает особенности и современные тенденции развития копирайтинга; характеризует жанры и техники креативного письма и подбирает соответствующий им иллюстративный материал для оформления коммуникационного продукта. аргументированно отбирает иллюстративный материал для построения оформления концепции коммуникационного продукта.	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированное задание

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Полный, исчерпывающий ответ на вопрос. Обучающийся своевременно готовился к практическим занятиям и	

	активно участвовал в них. В рамках выполняемых заданий допускает незначительные ошибки и корректно находит путь их устранения.	
Не зачтено	<p>Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных положений дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.</p> <p>Непонимание заданного вопроса. Отсутствие понимания даже отдельных проблем дисциплины. Небрежное выполнение и/или не выполнение практической работы.</p> <p>Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).</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 3	
1	Перформативный поворот: текст - образ-тело
2	Маркетинг культуры - культура маркетинга
3	Метафора и метонимия в продвижении коммуникационных продуктов
4	Жанры креативного текста
5	Креативное письмо как основа коммуникационного проекта.
6	Creative brief: сущность, цели, структура, область применения. Сбор данных и креатив на различных стадиях проекта.
7	Инструменты креативного высказывания
8	Текст в интернет пространстве.
9	Звуковое пространство
10	Атмосфера в маркетинге
11	Воплощение и погружение в производстве смысла
12	Вербальные и невербальные элементы коммуникационного текста
13	Визуальная культура текста.
14	Перформативный дискурс и коммуникационные стратегии

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Предложить проект художественного оформления продукта (проекта, мероприятия) для внутренних/внешних (по усмотрению преподавателя) коммуникаций. Используя элементы:

- образно-выразительные особенности письма;
- использование визуального компонента;
- приемы вовлечения в коммуникацию;
- иных креативных ресурсов коммуникации.

Аргументировать выбор элементов, эксплицировать структуру проекта.

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

Дается 1 вопрос и 1 задание. Время подготовки 30 минут.

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 медиатекста	Саратов: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/88597.html
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				
Чилингир, Е. Ю.	Российский пиар как гипертекст. Исторические и социокультурные аспекты	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/95337.html
Марьина, О. В.	Филологический анализ текста	Барнаул: Алтайский государственный педагогический университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/108863.html
Асташова, О. В.	Основы теории рекламного текста	Санкт-Петербург: Санкт- Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	http://www.iprbookshop.ru/102944.html
Белянин, В. П.	Психологическое литературоведение. Текст как отражение внутренних миров автора и читателя	Москва: Генезис	2020	http://www.iprbookshop.ru/95355.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/>

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/>

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