

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

« 21 » февраля 2023 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.03.02 Креативное письмо

Учебный план: 2023-2024 42.04.01 ИБК РИСО в креат инд ЗАО №2-3-128.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: 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	16	43	13	2	Зачет
	РПД	16	43	13	2	
Итого	УП	4	75	13	3	
	РПД	4	75	13	3	

Санкт-Петербург
2023

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 Минобрнауки России 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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Копирайтинг: основные понятия	1				
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.		2		12	НИ
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.		2		20	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Креативные технологии копирайтинга	2				
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			4	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			6	18	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. 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			6	11	НИ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			16	43	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		3,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		23,25		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
Курс 2	
1	Перформативный поворот: текст - образ-тело
2	Маркетинг культуры - культура маркетинга
3	Метафора и метонимия в продвижении коммуникационных продуктов
4	Creative brief: сущность, цели, структура, область применения. Сбор данных и креатив на различных стадиях проекта.
5	Креативное письмо как основа коммуникационного проекта.
6	Инструменты креативного высказывания
7	Перформативный дискурс и коммуникационные стратегии
8	Жанры креативного текста
9	Копирайтинг в интернете: отличия копирайтера от web-райтера, seo-райтера, рерайтера.
10	Звуковое пространство
11	Атмосфера в маркетинге
12	Воплощение и погружение в производстве смысла
13	Вербальные и невербальные элементы коммуникационного текста
14	Визуальная культура текста

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				
Селезнева Л.В.	Подготовка рекламного и PR-текста	Москва: Российский государственный социальный университет	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=350734
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
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
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
Чилингир, Е. Ю.	Российский пиар как гипертекст. Исторические и социокультурные аспекты	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/95337.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