

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.19 Медиатекст и основы копирайтинга

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ИБК АКиВКвБ ОО №1-1-163.plx

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

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

Профиль подготовки: Арт-коммуникации и визуальная культура в бизнесе
(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				
3	УП	17	34	66	27	4	Экзамен
	РПД	17	34	66	27	4	
4	УП	17	34	66	27	4	Экзамен
	РПД	17	34	66	27	4	
Итого	УП	34	68	132	54	8	
	РПД	34	68	132	54	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

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:

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
- Русский язык и культура речи
- История рекламы и связей с общественностью
- Введение в коммуникационные специальности
- 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	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Дефиниции понятий "медiateкст" и "копирайтинг": проблемы и решения	3					О
Тема 1. История формирования понятия "медiateкст". Разработка категориального аппарата в работах отечественных и зарубежных исследователей. Практическое занятие. Дискуссии исследователей вокруг понятия "медiateкст". Анализ научных источников.		2	2	7	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.		2	2	6	ИЛ	
Раздел 2. Основные категории медiateкста						
Тема 3. Медийность, массовость, интегративность, открытость. Интертекстуальность как обязательная категория медiateкста. Практическое занятие. Анализ интертекстуальных знаков в медiateксте.		2	4	4	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	2	4	4	ИЛ	Р	
Тема 5. Аксиологический вопрос современного медiateкста. Медiateкст как носитель ценностей. Аксиологические основы выбора парадигмы копирайтинга. Практическое занятие. Поиск и анализ фейковых новостей.	1	4	5	ИЛ		
Раздел 3. Типология медiateкстовой реальности						Р

<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>		2	4	11	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>		2	4	10	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>		2	4	8	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>		2	6	11	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	66		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5		
Раздел 4. Рекламный текст: теория и практика	4					О,Т
<p>Тема 10. Определение рекламного текста. Маркетинговый контекст рекламного продукта. Практическое занятие. Методика определения маркетингового контекста рекламируемого объекта.</p>		3	4	9	ИЛ	
<p>Тема 11. Современные рекламные стратегии. Рационалистическая и проекционная рекламные стратегии. Практическое занятие. Методика определения и разработки рекламной стратегии.</p>		2	4	8	ИЛ	

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.	2	4	8	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.	2	6	8	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.	2	4	9	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.	2	4	9	ИЛ	О
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.	2	4	7	ИЛ	О
Тема 17. Конец эпохи пресс-релиза. Media catching и pitching в работе PR-специалиста. Сервисы журналистских запросов. Практическое занятие. Комплексный анализ PR-текста.	2	4	8	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	34	66		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5	24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		107	181		

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 медиaproстранства, 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 в зависимости от маркетинговых задач организации, анализирует и оценивает эффективность коммуникативного продукта. осуществляет эффективную языковую коммуникацию, написание	Вопросы для устного собеседования. Тестовые задания. Практико-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
Семестр 3	
1	Определение медиатекста. Основные сферы функционирования медиатекстов
2	Определение копирайтинга. Трактовки понятия, принятые как в научной среде, так и в обиходе специалистов-практиков
3	Аксиологический вопрос современного медиатекста. Медиатекст как носитель ценностей
4	Основные категории медиатекстов
5	Функции и виды заголовков интернет-новости
6	Структура интернет-новости. Принципы расположения информации
7	Интернет- новост: жанровая специфика
8	Жанровые особенности веб-медиатекста
9	Требования к интернет- публикациям
10	Гиперссылки, их виды и принципы работы с ними
11	Контент сайта: структура и содержание
12	Интертекстуальность как обязательная категория медиатекста
13	Контент сайта: структура и содержание
14	Типология интернет- СМИ
15	Определение, специфические свойства интернет- СМИ

16	Проблема статуса интернет- СМИ
17	Специфика Web-медиа-текста и факторы, ее определяющие
18	Специфика и правила построения радионного текста
19	Жанровая специфика радио. Особенности радионного репортажа
20	Выразительные средства радиоречи
21	Особенности радиоконмуникации
22	Речевые особенности телевизионного текста
23	Изобразительно- выразительные средства телевидения. Видеориторические фигуры
24	Основные принципы, виды и функции монтажа
25	Коммуникативные стратегии телеречи
26	Жанровая специфика телетекста
27	Специфика телевизионного текста и его структура
28	Функции телевидения
29	Понятие телевизионной картины мира
30	Очерк: специфика жанра и разновидности
31	Фельетон: специфика жанра
32	Статья: специфика жанра и его разновидности
33	Репортаж: специфика жанра и технология создания
34	Интервью: специфика жанра и типология
35	Эссе: специфика жанра и виды
36	Газетные художественно-публицистические материалы
37	Журнальные художественно-публицистические материалы
38	Специфика художественно- публицистических жанров
39	Базовые информационные и аналитические жанры
40	Периодическая печать: жанровый подход
41	Формы и функции интертекстуальных знаков в медиатексте
42	Этапы создания медиатекста
43	Приемы языкового манипулирования в медиатексте
44	Адресат медиатекста
45	Образ автора в медиатексте
46	Типология медиатекста по тематической доминанте
47	Типология медиатекста по функционально-жанровому признаку
48	Типология медиатекста по каналу распространения
49	Типология медиатекста по форме (фактуре)
50	Типология медиатекстов по способу производства
Семестр 4	
51	Ньюслеттер (корпоративное издание): типология и технологии создания
52	Кейс-стори: структура и содержание
53	Имиджевое интервью: структура и содержание
54	Имиджевая статья: структура и содержание
55	Байлайнер: структура и содержание
56	Письма и поздравления: технологии создания
57	Заявление для СМИ: структура и технологии создания
58	Факт-лист: типология и технологии создания
59	Лист вопросов-ответов: технологии разработки
60	Бэкграундер: структура и технологии создания
61	Типология пресс-релизов
62	Пресс-релиз: структура и технологии создания
63	Исследовательские PR-тексты
64	Исследовательско- новостные PR-тексты
65	Фактологические PR-тексты
66	Оперативно-новостные PR-тексты
67	Образно-новостные PR-тексты
68	Типология PR-текстов по сложности
69	Базовые характеристики PR-текста

70	Жанровая природа PR-текстов
71	PR-текст: подходы к определению понятия
72	Основные макеты печатной рекламы.
73	Особенности визуального компонента рекламного текста, основные приемы создания рекламного образа
74	Кода в рекламном тексте и ее разновидности
75	Типология аргументов (доводов) в рекламном тексте
76	«Зачин» и его разновидности
77	Основные элементы ОРТ и их функциональная нагрузка
78	Заголовок рекламного текста: функции, виды, приемы создания
79	Структура вербальной части рекламного текста
80	Логико-композиционные модели построения рекламного текста
81	Жанровая природа рекламного текста
82	Проекционная рекламная стратегия и ее виды
83	Рационалистическая рекламная стратегия и ее виды
84	Основные этапы создания рекламных текстов
85	Рекламный текст: дефиниция, функциональная специфика
86	Сервисы журналистских запросов.
87	Media catching и pitching в работе PR- специалиста
88	Новые PR-жанры: имиджевое видео, событийный сайт, презентационный фильм, видеотзывы
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 аттрактивности.

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 радиороликов.

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				
Кузьмина Н.А., отв. ред.	Современный медиатекст. Учебное пособие	Москва: Флинта	2019	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=340831
Жилавская, И. В., Онучина, К. К.	Виды медиа: типология и история	Москва: Московский педагогический государственный университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/105892.html
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				
Кирия И. В., Новикова А. А.	История и теория медиа : учебник для вузов — 2-е изд., испр., эл.	Москва: ВШЭ	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=372952
Вартанова Е. Л., ред.	Медиасистема России: Учебник для студентов вузов	Москва: Аспект Пресс	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373419
Корочкова С. А.	Рекламные и PR-коммуникации в глобальной медиаиндустрии	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2023	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20239459
Смыковская, Т. К., Лобанова, Н. В., Машевская, Ю. А., Терещенко, А. В., Яриков, В. Г., Штыров, А. В.	Медиаинформационная грамотность и современное информационное пространство	Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена»	2020	http://www.iprbookshop.ru/103039.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