

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.17 Медиатекст и основы копирайтинга

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ИБК РиСО ЗАО №1-3-129.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: 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

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

Введение в коммуникационные специальности

История рекламы и связей с общественностью

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 "медiateкст" и "копирайтинг": проблемы и решения	1				
Тема 1. История формирования понятия "медiateкст". Разработка категориального аппарата в работах отечественных и зарубежных исследователей.		1		8	ИЛ
Тема 2. К вопросу о понятии копирайтинг и его видах. Сравнение трактовки понятия "копирайтинг", принятых как в научной среде, так и в обиходе специалистов-практиков по написанию продвигающих текстов.		1		8	ИЛ
Раздел 2. Основные категории медiateкста					
Тема 3. Медийность, массовость, интегративность, открытость. Интертекстуальность как обязательная категория медiateкста.		0,5		8	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.		0,5		4	ИЛ
Тема 5. Аксиологический вопрос современного медiateкста. Медiateкст как носитель ценностей. Аксиологические основы выбора парадигмы копирайтинга.		1		4	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет			0		
Раздел 3. Типология медiateкстовой 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" ОПТ. Аргументная природа ОПТ. 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 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				
Селезнева Л.В.	Подготовка рекламного и PR-текста	Москва: Российский государственный социальный университет	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=350734

Вартанова Е. Л., ред.	Медиасистема России: Учебник для студентов вузов	Москва: Аспект Пресс	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373419
Кузьмина Н.А., отв. ред.	Современный медиатекст. Учебное пособие	Москва: Флинта	2019	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=340831
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				
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
Жилавская, И. В., Онучина, К. К.	Виды медиа: типология и история	Москва: Московский педагогический государственный университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/105892.html
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
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