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

Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 02 9b e2 c5 00 bc b2 d6 81 4f 40 94 cd 4c 9d d7 f8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор, проректор по учебной работе
Действителен с 11 апреля 2025г. по 11 июля 2026г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.01.02 Основы копирайтинга

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ЗАО №1-3-26.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) Реклама в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	4	8	92	4	3	Зачет
	РПД	4	8	92	4	3	
Итого	УП	4	8	92	4	3	
	РПД	4	8	92	4	3	

Санкт-Петербург
2024

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 философских наук, Доцент	_____	Асташова Ольга Владимировна
От кафедры составителя: Заведующий кафедрой рекламы	_____	Смирнов Алексей Викторович
От выпускающей кафедры: Заведующий кафедрой	_____	Смирнов Алексей Викторович

Методический отдел:

_____

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося для подготовки специалиста, знакомого с задачами, методами и спецификой работы копирайтера, владеющего практическими навыками работы с текстами рамках традиционных и современных средств рекламы, а именно навыками разработки концепции рекламной кампании, редактуры, написания, повышения эффективности различных видов рекламных текстов и и PR-сообщений в онлайн и офлайн среде.

1.2 Задачи дисциплины:

- дать представление о специфике работы копирайтера, его месте и роли в системе рекламного бизнеса в рамках традиционных и современных средств рекламы;
- определить основные категории, понятия, термины, методы, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;
- познакомить с основными формами и типами рекламных текстов и PR-сообщений в онлайн и офлайн среде, правилами и навыками их составления;
- научить основным технологиям и методам разработки и повышения эффективности текстов рекламы и СО.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Введение в коммуникационные специальности

Основы теории коммуникации

Основы теории рекламного текста

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен участвовать в организации работ по созданию и редактированию контента
Знать: задачи и методы копирайтинга и специфику работы копирайтера в рамках традиционных и современных средств рекламы
Уметь: использовать методы копирайтинга для создания и адаптации текстов рекламы и связей с общественностью, создавать основу рекламных текстов для различных типов медиапродукта
Владеть: навыками создания рекламных и PR-сообщений в онлайн и офлайн среде

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 и его основные понятия	3				
Тема 1. Профессиограмма копирайтера Качества и навыки, необходимые копирайтеру для работы в рекламной отрасли. Различия в обязанностях копирайтера в структуре творческого отдела, в рекламном отделе, в качестве фрилансера. Копирайтер и арт-директор: различия в трудовых функциях. Начало работы над рекламным проектом. Creative brief: сущность, цели, структура, область применения. Сбор данных и креатив на различных стадиях проекта. Практическое занятие. Профессиональные навыки копирайтера. Самопрезентация		0,5	1	10	АС

Тема 2. Копирайтинг в сети Интернет. Типы копирайтинга Копирайтинг как творческий процесс и элемент маркетинга. Отличия копирайтера от web-райтера, seo-райтера, рерайтера. Продвижение коммерческого проекта в социальных сетях. Работа с поисковыми системами. Поисковая оптимизация интернет-проектов. Особенности рекламного текста в Интернете. Проблема уникальности контента интернет-сайтов, и пути решения ее копирайтерами. Ключевые слова и предложения в копирайтерском тексте. Программное обеспечение, используемое копирайтером. Практическое занятие. Web-контент и SEO -копирайтинг. Оптимизация сайта		0,5	1	10	
Раздел 2. Креативные технологии копирайтинга					
Тема 3. Вербальные элементы рекламного текста Определение рекламного текста. Рекламный текст: вербальный, иконический, креолизованный. Основные вербальные элементы рекламного текста: имя, заголовок, слоган, ОРТ, эхо-фраза, рекламные реквизиты. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте. Практическое занятие. Разработка		0,5	1	12	НИ
Тема 4. 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		0,5	1	12	
Тема 5. Фонетическая организация рекламного текста Проблема благозвучности. Фонетические приемы организации текста. Фонетическая игра. Методика фоносемантического анализа текста. Программы ВААЛ и ДИАТОН. Звуковое оформление рекламных текстов: голос, музыка, шумы. Практическое занятие. Фоносемантический анализ рекламного текста		0,5	1	12	АС

Раздел 3. Приемы речевого воздействия в рекламных и PR-текстах					
Тема 6. Копирайтерские технологии построения текстов 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. Принципы написания рекламных и PR-сообщений в онлайн и офлайн среде		0,5	1	12	НИ
Тема 7. Логическая структура рекламного и PR-текста Коммуникативные постулаты Г. Грайса. Цельность и связность коммуникации. Нарушение законов логики в аспекте коммуникативных потерь, расширение границ лексической сочетаемости, нарушение границ синтаксической сочетаемости. Погрешность логической структуры текста как прием - паралогизмы. Конфликты рекламной информации со средой (ситуацией, нерекламной информацией, другими рекламными текстами данного и других субъектов рекламной коммуникации). Практическое занятие. Паралогизмы в рекламном и PR-тексте		0,5	1	12	
Тема 8. Языковая манипуляция в рекламе и PR Психология манипуляции. Основные направления языкового манипулирования. Имплицитность в языке и речи. Приемы компрессии рекламной информации. Классы сравнений и некорректные сравнения как манипулятивная коммуникативная стратегия в рекламе и PR. Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе: репрезентативные типы, мета-программы, якорение, паттерны языка. Психоанализ и рекламный текст. Практическое занятие. Приемы языковой манипуляции в рекламном и PR-тексте		0,5	1	12	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	8	92	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		12,25		92	

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	Перечисляет профессиональные навыки и обязанности, необходимые копирайтеру для работы в профессиональной среде, понимает этапы и специфику работы над рекламным проектом. Использует правила составления эффективных рекламных и PR-текстов для различных медианосителей в онлайн и оффлайн среде Создает рекламные и PR-тексты с учетом их стилистических, риторических, языковых особенностей в онлайн и офлайн среде	Перечень вопросов для устного собеседования Перечень практико-ориентированных заданий Перечень практико-ориентированных заданий

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий понимание	
	специфики копирайтинга как процесса разработки рекламного текста для различных носителей, включающего разработку как вербальных, так и и невербальных компонентов. Студент умеет анализировать и создавать рекламные тексты разных форматов, демонстрирует знание этапов, предваряющих разработку, использует приемы усиления эффективности рекламных и PR-текстов. При выполнении практико-ориентированного задания обучающийся успешно использует правила составления эффективных рекламных и PR-текстов для различных жанров и медианосителей. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
Не зачтено	Ответ неполный, существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, путаница терминов и непонимание сути приемов, применяемых для повышения эффективности рекламных и PR-текстов. Отсутствуют подкрепляющие примеры при ответе на теоретический вопрос. При выполнении практического задания концепция плохо сформулирована, присутствует несоответствие между вербальными и невербальными составляющими, не учтены требования. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

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 3	
1	Какова роль и место копирайтера в системе рекламного и PR-бизнеса?
2	Какие особенности в работе копирайтера позволяют говорить о ее междисциплинарном характере?
3	Каковы профессиональные задачи копирайтера?

4	Какова структура креативного брифа и его значение в работе копирайтера?
5	Какова роль стереотипов массового сознания при разработке рекламного обращения?
6	Какова специфика рерайтинга как вида деятельности в копирайтинге?
7	Какое место занимает SEO-копирайтинг в структуре современной рекламы и какова его роль в продвижении рекламного продукта?
8	Каковы особенности рекламного таеста в сети Интернет?
9	Какие типы программного обеспечения используются в работе копирайтера?
10	Каково понятие и структура рекламного текста с точки зрения семиотики?
11	Какие основные вербальные элементы рекламного текста можно выделить? Охарактеризуйте их.
12	Какое основные невербальные элементы рекламного текста можно выделить?
13	Охарактеризуйте роль невербальных элементов в различных форматах рекламы.
14	Какие приемы игры со шрифтами и параграфемические инструменты применяются в копирайтинге?
15	Какова роль цветового оформления при создании рекламных текстов для различных носителей?
16	Какие способы построения образа товара можно выделить в печатной рекламе? в телевизионной рекламе?
17	Какие фонетические приемы используются для организации рекламного текста?
18	Какова роль фоносемантического анализа при составлении рекламного сообщения?
19	Какова роль невербальных средств в звуковом оформлении рекламных текстов?
20	Какова специфика жанров в печатной рекламе?
21	Каковы требования к жанру рекламного объявления и границы его использования?
22	В чем специфика нарративной стратегии в рекламе?
23	В чем специфика сценария как вида рекламного текста?
24	Каковы речевые тактики и стратегии рекламного информирования и воздействия?
25	Перечислите и охарактеризуйте способы аргументации, используемые в текстах рекламы и PR.
26	Какие виды намеренных и ненамеренных логических ошибок встречаются в рекламных текстах? К каким эффектам они приводят?
27	Перечислите коммуникативные постулаты Г.Грайса и приведите примеры их нарушения в рекламных текстах?
28	Перечислите и охарактеризуйте приемы компрессии рекламной информации.
29	Перечислите и охарактеризуйте основные направления манипуляции, используемые в текстах рекламы и PR.
30	Перечислите и охарактеризуйте основные приемы нейро-лингвистического программирования, используемые в текстах рекламы и PR.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1.

Известно, что подсознание человека пропускает частицу «не», обращая внимание только на слова, следующие за ней. Замените следующие «неправильные» фразы. Вспомните, в каких рекламных слоганах встречаются подобные ошибки.

1. Не буди во мне зверя!
2. Не стоит пускать пыль в глаза.
3. Бери у меня товар – не прогадаешь!
4. Не прислоняться!
5. По газонам не ходить!

Задание 2.

Группа разбивается на подгруппы по несколько человек.

Задание: Каждая группа – руководитель небольшой компании по производству (на выбор):

- молока в черной упаковке;
- тюбиков зубной пасты, соединенных с зубной с щеткой;
- миниатюрного устройства Printeroid, печатающего фото прямо со смартфона, легко помещающегося в кармане; ширина фотографии – 7 см.

Каждая группа должна заполнить креативный бриф для рекламы своего товара.

Задание 3.

Подумайте, как выглядит рекламная модель мира.

1) Напишите список из 10 названий стран и вспомните, какие товары из этих стран ассоциируются у вас с ними. Известно, что реклама построена на стереотипах, и не только национальных. Например, все знают, что в Швейцарии лучшие часы, а в Китае – подделки. В Китае делают отличный чай, а в Швейцарии его нет.

2) Представьте, что вам предложили написать рекламу часов, произведенных в Китае, и чая из Швейцарии.

Напишите рекламные объявления для этих товаров.

Задание 4.

Студентам предлагается для продвижения интернет-магазина кальянов написать SEO-текст, используя следующие ключевые слова: «кальян», «кальяна», «курение», «табак».

Задание 5.

Студентам предлагается проанализировать рекламные тексты и ответить на следующие вопросы. Нарушение каких законов логики использовано как прием? Где этот прием использован удачно, а где нет?

1. Ферейн. Лекарство, которое лечит!
2. Только личные впечатления, только личные переживания в программе Светланы Сорокиной «Ничего личного».
3. Стулья – сиденья со спинками – изобрели египтяне. В то времена ими пользовались лишь фараон и его приближенные. В домах бедняков сидели на круглых чурбаках или на стульях со спинкой, которые вырубали прямо из стволов деревьев.
4. Эти витамины нравятся его глазам так же, как и моим волосам.
5. «Лоск» разрушает структуру пятен.

Задание 6.

Студентам предлагается определить, какая имплицитная информация заключается в следующих рекламных текстах и повышает ли она эффективность текста?

1. Заголовок: Что делает сигареты R1 Minima особенными?
2. Мы не играем в пирамиды (слоган «Уникомбанк»);
3. Что делает видеомагнитофоны Akai такими замечательными?
4. Автомобиль «Крайслер Вайпер»: Мест не более чем для двоих. Вообще нет места для багажа. Нет боковых окон. Нет внешних дверных ручек. Нет зеркала заднего вида. Цвет только красный. И мы еще имеем наглость просить за него 215 тысяч баксов.

Задание 7.

Студентам предлагается определить в текстах сферы манипуляций и охарактеризовать сравнения.

1. Nivea. Самое эффективное преображение от легкого прикосновения Time Balans Q10 — лучшая защита Вашей молодости.
2. Новый «Гарньер Фруктис». Первый укрепляющий бальзам-опо¬ласкиватель с экстрактом фруктов.
3. Fairy. Его насыщенная формула действует быстрее, чем гель.
4. Часы от Пьера Кардена — это символ престижа и эксклюзивности.

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

Зачет проводится в устной форме. Студенту предлагается один теоретический вопрос и оценивается одно практико-ориентированное задание. На подготовку к теоретическому вопросу 20 мин, на подготовку к практико-ориентированному заданию – 20 мин.

Преподаватель сообщает об оценке в тот же день. Пользоваться справочными материалами, конспектами лекций, сетью Интернет на экзамене запрещается.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Асташова О. В.	Теория рекламного текста	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199339
Резепов, И. Ш.	Психология рекламы и PR	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/75203.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Шамина, И. С., Ушакова, А. С., Ткаченко, Е. А., Даракчан, Е. А., Бодрова, А. П., Рублева, Д. М., Разгулова, С. А., Литвинова, Е. А.	SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска	Москва: Инфра-Инженерия	2018	http://www.iprbookshop.ru/78250.html
Асташова О. В.	Основы копирайтинга. Практические занятия и самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199299
Шпаковский, В. О., Егорова, Е. С.	PR-дизайн и PR-продвижение	Москва: Инфра-Инженерия	2018	http://www.iprbookshop.ru/78249.html
Богуславская В. В., Ерофеева И. В., Тепляшина А. Н., Толстокулакова Ю. В., Ерофеева И. В.	Моделирование медиатекста	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/79972.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/

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