

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.19

Медиатекст и основы копирайтинга

Учебный план: 2025-2026 42.03.01 ИБК Бренд-мен ЗАО №1-3-10.plx

Кафедра:

37

Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
(специализация)

Бренд-менеджмент

Уровень образования:

бакалавриат

Форма обучения:

заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
2	УП	8	16	210	18	7	Экзамен
	РПД	8	16	210	18	7	
Итого	УП	12	16	242	18	8	
	РПД	12	16	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):

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

Савицкая Вероника
Юрьевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Цель дисциплины: ознакомить обучающегося с современной структурой медиатекстовой реальности и сформировать компетенции, необходимые для использования современных технологий в создании рекламных и PR текстов.

1.2 Задачи дисциплины:

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:

Предварительная подготовка обучающегося предполагает понимание специфики коммуникативной деятельности и функционирования массмедиа, национальных культурных традиций, истории, поэтики и основных тенденций развития современного искусства, знания русского языка и владение нормами культуры речи.

Основы теории коммуникации

История литературы и искусства

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)

Теория и практика массмедиа

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 медиапространства, 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: навыками эффективной языковой коммуникации, с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиасферы

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, медиатекст и медиапространство: история становления понятий и практика их употребления	1				
Тема 1. Определение копирайтинга и базовые принципы копирайтинговой деятельности в современном медиапространстве Развитие копирайтинговых навыков		1		5	
Тема 2. Дефиниция понятий "медиадискурс", "медиатекст", медиа- и информационное пространство. Разработка категориального аппарата в работах зарубежных и отечественных исследователей. Понятие "образ мира" и медиaposлание		0,5		5	
Тема 3. Основные свойства медиатекста: медийность, массовость, интегративность, поликодовость, актуальность. Интертекстуальность как обязательная категория медиатекста. Функции интертекстуальных знаков в медиатексте		0,5		5	
Раздел 2. Теория медиакоммуникации, типология и технологии создания медиатекста					
Тема 4. Специфика автора и адресата в медиакоммуникации и медиатексте Авторское начало и ЦА в медиатексте		0,5		5	
Тема 5. Типология медиатекстовой реальности. Дифференциация медиатекста по способу производства текста; по фактуре; по каналу распространения; по тематической доминанте. Анализ печатного, теле-, радио- и web-медиатекстов		0,5		4	
Тема 6. Специфика технологического устройства печатного, телевизионного и радиийного медиатекста Анализ медиатекстов		0,5		4	
Тема 7. Web-медиатекст как мультимедийное единство; гипертекстуальность и интерактивность Анализ медиаресурсов в интернете		0,5		4	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 3. PR-текст в структуре современного медиапространства	2				
Тема 8. Задачи и функции PR-текста. Специфика PR- текста как разновидности медиатекста Практическое занятие: Анализ типологического профиля PR-текста		1	2	22	

Тема 9. Жанровая классификация PR-текстов Практическое занятие: Определение жанра PR-текста		1	2	21	
Раздел 4. Рекламный текст в структуре современного медиапространства					
Тема 10. Современные рекламные стратегии и их разновидности Практическое занятие: Методика разработки рекламной стратегии		1	2	21	
Тема 11. Типологический профиль рекламного текста: характеристика по рекламируемому объекту, по целевой аудитории, по цели Практическое занятие: Определение жанра рекламного текста		1	2	25	
Раздел 5. Структура и логико-композиционные модели построения рекламного текста					
Тема 12. Структура рекламного текста и модель AIDA: заголовок, зачин, информационный блок, блок средств обратной связи и кода		1	2	24	
Тема 13. Языковая игра в рекламе Практическое занятие: Определение приемов языковой игры в рекламе		1	2	24	
Раздел 6. Креолизация в рекламном тексте					
Тема 14. Принципы и приемы визуализации рекламного текста Практическое занятие: Определение приемов визуализации в рекламном тексте		1	2	24	
Тема 15. Базовые макеты печатной рекламы Практическое занятие: Определение макета рекламного текста		0,5	1	24	
Тема 16. Сценаристика видео и радио рекламных роликов Практическое занятие: Анализ сценариев рекламных роликов		0,5	1	25	
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 медиапространства, 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 устную и письменную коммуникацию.	
--	--	--

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	Инновационные технологии создания рекламного текста
2	Основные правила сценаристики рекламных роликов
3	Традиционные макеты печатной рекламы
4	Приемы визуализации рекламного образа
5	Основные принципы визуализации в рекламном тексте
6	Рекламный каламбур и его разновидности
7	Языковая игра в рекламе
8	Характеристика логико-композиционной модели «реклама-сказка»
9	Реклама-диалог: характеристика и особенности создания
10	Драматизированная реклама: особенности ее построения
11	Повествовательная реклама: особенности ее построения
12	Описательная реклама: особенности использования
13	Реклама-свидетельство: принципы использования
14	Реклама-парадокс: специфика функционирования
15	Реклама-загадка: разновидности и особенности использования
16	Реклама-аналогия: особенности разработки
17	Реклама-инструкция: особенности использования
18	Логико-композиционная модель «перевернутая пирамида»
19	Логико-композиционные модели построения рекламного текста и их функция
20	Рекламный слоган: типология, приемы создания и особенности функционирования в рекламном тексте.
21	Кода в рекламном тексте и ее разновидности
22	Блок средств обратной связи: традиционные и новационные формы
23	Блок средств обратной связи как обязательный элемент рекламного текста
24	«Сильные» аргументы в рекламном тексте
25	«Слабые» аргументы в рекламном тексте
26	Типология аргументов (доводов) в рекламном тексте

27	Информационный блок в рекламном тексте
28	«Сильные» зачины в рекламном тексте
29	«Слабые» зачины в рекламном тексте
30	Функция зачина в рекламном тексте
31	Эффективные и неэффективные заголовки
32	Функция заголовка в рекламном тексте
33	Структура рекламного текста и модель AIDA
34	Типология рекламного текста по отношению к рекламе
35	Типология рекламного текста по целевой аудитории
36	Типология рекламного текста по рекламоносителю / каналу передачи рекламного сообщения
37	Типология рекламного текста по цели и задачам
38	Типология рекламного текста по рекламируемому объекту
39	Рекламные посты в соцсетях
40	Специфика рекламы в интернете
41	Основные жанры радиорекламы
42	Основные жанры телерекламы
43	Основные жанры наружной рекламы
44	Основные жанры печатной рекламы
45	Жанровая природа рекламного текста
46	Проекционная рекламная стратегия и ее виды
47	Рационалистическая рекламная стратегия и ее виды
48	Рекламные стратегии, факторы, влияющие на выбор рекламной стратегии
49	Современный PR-текст: основные тенденции
50	Пресс-релиз: структура и технологии создания
51	Бэкграундер: структура и технологии создания
52	Лист вопросов-ответов: технологии разработки
53	Факт-лист: типология и технологии создания
54	Заявление для СМИ: структура и технологии создания
55	Письма и поздравления: технологии создания
56	Байлайнер: структура и содержание
57	Имиджевая статья: структура и содержание
58	Имиджевое интервью: структура и содержание
59	Кейс-стори: структура и содержание
60	Ньюслеттер (корпоративное издание): типология и технологии создания
61	Образно-новостные PR-тексты
62	Оперативно-новостные PR-тексты
63	Фактологические PR-тексты
64	Исследовательско- новостные PR-тексты
65	Исследовательские PR-тексты
66	Типология PR-текстов по сложности
67	Специфика PR-медиатекстов
68	Базисные и смежные PR-текста
69	PR-текст: подходы к определению понятия
70	Современные отечественные медиахолдинги
71	Блоггерство в структуре медиапространства
72	Интерактивность медиатекста в интернете
73	Гиперссылки, их виды и принципы работы с ними
74	Определение и специфические свойства интернет- СМИ
75	Медийность «пользовательского контента» в интернете
76	Типология интернет- СМИ
77	Специфика Web-медиатекста и факторы, ее определяющие
78	Специфика радиийного текста и понятие тембральной метафоры
79	Особенности радиокommunikации
80	Основные принципы, виды и функции монтажа
81	Специфика телевизионного медиатекста

82	Современный журнальный медиатекст
83	Современный газетный медиатекст
84	Печатный медиатекст как вербально-визуальное единство
85	Проблема жанровой природы медиатекста
86	Типология медиатекстов по способу производства
87	Типология медиатекста по фактуре
88	Типология медиатекста по каналу распространения
89	Типология медиатекста по тематической доминанте
90	Авторское начало в медиатексте
91	Адресат медиатекста
92	Функции интертекстуальных знаков в медиатексте
93	Интертекстуальность как обязательная категория медиатекста и разновидности интертекстуальных знаков
94	Интегративность современного медиатекста
95	Основные категории медиатекстов
96	Основные сферы функционирования медиатекстов
97	Определение медиатекста.
98	Современный копирайтинг: традиции и новации
99	Рекламный текст: дефиниция, функциональная специфика
100	Основные этапы создания рекламных текстов

5.2.2 Типовые тестовые задания

Выберите верное высказывание:

1. Медиатекст – это специально подготовленное сообщение, направленное на формирование “образа мира” в сознании адресата (целевой аудитории) и ее отношения к окружающей действительности.
2. Медиатекст – это текст СМИ, направленный на распространение информации

Кто из перечисленных отечественных исследователей разработал понятие «авторской роли» в медиатексте?

1. Т. В. Шмелева
2. Т. Л. Каминская
3. А. Н. Леонтьев

Какой медиатекст построен на тембральной метафоре?

1. Печатный
2. Телевизионный
3. Радийный
4. Web-текст

Как называется отсылка к прототексту не вербального, а визуального характера?

1. Интертекстуальность
2. интердискурсивность
3. интериконичность

Укажите жанр PR-текста, в виде краткого документа, отражающий профиль организации, представляющий факты-подробности новостного события, дополнительные данные о фирме, организации:

1. Факт-лист
2. Байлайнер
3. Бэкграундер

Как называется группа жанров PR-текстов (по А. Д. Кривоносову), сообщающие неоперативную, но актуальную информацию, сопровождающую новостное событие, касающуюся субъекта PR, и предполагающие ее анализ, истолкование?

1. исследовательско-новостные
2. оперативно-новостные
3. образно-новостные

Выберите верное высказывание:

1. Сила стратегий рационалистического типа в прочной связи рекламы с товаром.
2. Сила стратегий рационалистического типа в эстетическом воздействии на потребителя.

Какой элемент структуры текста должен перевести внимание покупателя в интерес?

1. заголовок

2. зачин
3. кода

Установите соответствие между целью и типом текста
формировать образ мира (медиатекст)
продавать (рекламный текст)
формировать репутацию (PR-текст)

Соотнесите вид гиперссылки и ее функцию
Сервисные ссылки (Обеспечивают переход к услугам, справочным ресурсам)
Коммуникативные (Обеспечивают интерактивную задачу текста и переход на коммуникативные сервисы)
Контент-ссылки (Обеспечивают переход на дополнительные содержательные ресурсы)
Рекламные ссылки (Обеспечивают переход к коммерческим сервисам)

Соотнесите цель рекламного текста и фазу жизненного цикла рекламируемого объекта
информационная - начальная фаза (выход объекта на рынок)
напоминающая - стадия формирования и роста (удержание аудитории)
разъяснительная - стадия зрелости (отстройка от конкурентов)
трансформирующая - стадия кризиса (трансформация представления об объекте в сознании потребителя)

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

- I. Комплексный анализ медиатекста (план)
 - 1) Опишите типологический профиль текста
 - по способу производства
 - по фактуре
 - по тематической доминанте (по медиатопику)
 - по каналу распространения информации
 - 2) Дайте характеристику автора в медиатексте (с опорой на работы Т. В. Шмелевой)
 - 3) Определите специфику адресата (целевой аудитории) медиатекста
 - 4) Опишите, как в данном тексте проявляется интегративность
 - 5) Охарактеризуйте интертекстуальность медиатекста
 - по приему
 - по функции
 - 6) Специфика технологического устройства медиатекста (в зависимости от канала распространения информации):
 - Печатный медиатекст – характеристика вербальной составляющей (специфика использования языковых приемов и способов построения медийного образа)
 - Телемедиатекст – характеристика ТКМ, стратегий преодоления опосредованности и принципов монтажа
 - Радиный медиатекст – особенности тембральной организации текста (Седовой)
 - Web-медиатекст – характеристика мультимедийности, интерактивности гипертекстуальности
 - 7) Сформулируйте медийное послание, которое транслирует текст
- II. Комплексный анализ PR-текста (план):
 - 1) Описать типологический профиль PR текста (дать характеристику текста):
 - по сфере
 - по базисному субъекту
 - по группе общественности (ЦА)
 - по способу доставки
 - 2) Определить: базисный или смежный
 - 3) Определить: первичный или PR-медиатекст.
 - 4) Определить: простой или комбинированный
 - 5) Определить жанровую группу и жанр
 - 6) Описать структуру текста и обязательные элементы
 - 7) Сформулировать PR-послание
- III. Комплексный анализ рекламного текста (план)
 - 1) Описать типологический профиль рекламного текста (дать характеристику текста):
 - по отношению к рекламе
 - по рекламируемому объекту и рыночному сегменту
 - по целевой аудитории
 - по цели
 - 2) Определить рекламную стратегию и ее вид
 - 3) Определить жанр рекламного текста.
 - 4) Проанализировать основную структуру рекламного текста
 - заголовок и его вид,

- ОРТ (зачин и его вид, характеристика аргументов, особенности блока средств обратной связи)
- кода
- 5) Определить логико-композиционную модель построения рекламного текста
- 6) Назвать приемы языковой игры
- 7) Охарактеризовать особенности визуального компонента,
- определить приемы визуализации
- дать характеристику формата (макета) рекламы

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

Обучающемуся на экзамене необходимо ответить на два теоретических вопроса в билете, выполнить практико-ориентированное задание. Время на подготовку: 25 минут. В течение семестра выполняется контрольная работа.

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: Квант Медиа	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=350734
Дзялошинский, И. М.	Информационно-коммуникационный универсум как система матриц текстовой деятельности: создание, восприятие и понимание медиатекстов	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/103441.html
Дзялошинский, И. М.	Личностный мир человека: социальные и психологические проблемы текстовой деятельности	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	https://www.iprbookshop.ru/99909.html
6.1.2 Дополнительная 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
Молдавская, О. Е.	Основы копирайтинга и рерайтинга	Москва: Издательский Дом МИСиС	2021	https://www.iprbookshop.ru/129511.html
Колмыкова М. М.	Текстовый контент цифровых ресурсов	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2025	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202536
Ивантер, З.	Продающие тексты в Instagram: как привлекать клиентов и развивать личный бренд на глобальной вечеринке	Москва: Интеллектуальная Литература	2021	http://www.iprbookshop.ru/104286.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

1С-Битрикс: Внутренний портал учебного заведения

Google Forms

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