

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.01.02 Основы копирайтинга

Учебный план: 2025-2026 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: Реклама в медиаиндустрии
(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 | | | | | |
| 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 | |

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 в рамках традиционных и современных средств рекламы, а именно навыками разработки концепции рекламной кампании, редактуры, написания, повышения эффективности различных видов рекламных текстов 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 | | | | | |
| 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 | 3 | 0,5 | 1 | 10 | АС |

| | | | | | |
|---|--|-----|---|----|----|
| <p>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</p> | | 0,5 | 1 | 10 | |
| <p>Раздел 2. Креативные технологии копирайтинга</p> | | | | | |
| <p>Тема 3. Вербальные элементы рекламного текста Определение рекламного текста. Рекламный текст: вербальный, иконический, креолизованный. Основные вербальные элементы рекламного текста: имя, заголовок, слоган, ОПТ, эхо-фраза, рекламные реквизиты. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте. Практическое занятие. Разработка компонентов рекламного текста</p> | | 0,5 | 1 | 12 | НИ |
| <p>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</p> | | 0,5 | 1 | 12 | |
| <p>Тема 5. Фонетическая организация рекламного текста Проблема благозвучности. Фонетические приемы организации текста. Фонетическая игра. Методика фоносемантического анализа текста. Программы ВААП и ДИАТОН. Звуковое оформление рекламных текстов: голос, музыка, шумы. Практическое занятие. Фоносемантический анализ рекламного текста</p> | | 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 | <p>Перечисляет профессиональные навыки и обязанности, необходимые копирайтеру для работы в профессиональной среде, понимает этапы и специфику работы над рекламным проектом.</p> <p>Использует правила составления эффективных рекламных и PR-текстов для различных медианосителей в онлайн и офлайн среде</p> <p>Создает рекламные и PR-тексты с учетом их стилистических, риторических, языковых особенностей в онлайн и офлайн среде</p> | <p>Перечень вопросов для устного собеседования</p> <p>Перечень практико-ориентированных заданий</p> <p>Перечень практико-ориентированных заданий</p> |

5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|------------------|---|-------------------|
| | Устное собеседование | Письменная работа |
| Зачтено | Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий понимание | |
| | <p>специфики копирайтинга как процесса разработки рекламного текста для различных носителей, включающего разработку как вербальных, так 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.</p> <p>При выполнении практико-ориентированного задания обучающийся успешно использует правила составления эффективных рекламных и PR-текстов для различных жанров и медианосителей.</p> <p>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p> | |
| Не зачтено | <p>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.</p> <p>Отсутствуют подкрепляющие примеры при ответе на теоретический вопрос.</p> <p>При выполнении практического задания концепция плохо сформулирована, присутствует несоответствие между вербальными и невербальными составляющими, не учтены требования.</p> <p>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</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 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 | Какие 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 приспонаяться!
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 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 видеоманитофоны 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 преобразование от легкого прикосновения Time Balans Q10 — лучшая защита Вашей молодости.

2. Новый «Гарньер Фруктис». Первый укрепляющий бальзам-ополаскиватель 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 | | | | |
| Резепов, И. Ш. | Психология рекламы и PR | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/75203.html |
| Асташова О. В. | Теория рекламного текста | СПб.: СПбГУПТД | 2019 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199339 |
| Молдавская, О. Е. | Основы копирайтинга и рерайтинга | Москва: Издательский Дом МИСиС | 2021 | https://www.iprbookshop.ru/129511.html |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Асташова О. В. | Основы копирайтинга. Практические занятия и самостоятельная работа | СПб.: СПбГУПТД | 2019 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199299 |
| 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 |
| Шпаковский, В. О., Егорова, Е. С. | PR-дизайн и PR-продвижение | Москва: Инфра-Инженерия | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/78249.html |
| 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 |

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 |