

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе


_____ Н.В.Лобов

« 11 » ноября 20 19 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Профессиональные медиатексты (копирайтинг, рерайтинг)
(наименование)

Форма обучения: очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: магистратура
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: 108 (3)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления)

Направленность: Реклама и связи с общественностью в развитии территории
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиа-продуктов, и (или) коммуникационные продукты, отслеживать и учитывать изменение норм русского языка, особенностей иных знаковых систем (ОПК-1); реализовывать коммуникационную стратегию, в т.ч. разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации при помощи текстов разной направленности (ПКО-2).

Задачи дисциплины –

формирование знаний:

- особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов различного уровня сложности и различных сфер коммуникации: методика составления брифа, копирайтинга, технология создания рекламного текста;

- технологии планирования, производства и реализации медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом каналов коммуникации: варианты брифа для разных носителей; технология создания рекламного текста;

- технологии работы с контентом (бриф, копирайтинг и пр.).

формирование умений:

- планировать, организовывать и координировать процесс создания медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов: составление брифа; применение различных методик составления PR-текстов;

- разрабатывать пакет информационных материалов (информация о компании, буклеты, справки, пресс-портреты, информация о проектах, Q&A и пр.), включая разработку контента, визуализацию: составление брифа; применение различных методик составления PR- текстов.

формирование навыков:

- управления процессом планирования, производства и реализации востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского языка и особенностей иных знаковых систем: составление брифа; применение различных методик составления PR- текстов;

- определения и анализа стейкхолдеров и среды для коммуникаций (медиа, экспертные площадки и пр.): составление брифа;

- копирайтинга.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- категории и термины копирайтинга (рерайтинга);
- методики, приемы копирайтинга (рерайтинга);
- виды и типы PR-текстов и PR-кампаний;
- технологии копирайтинга (рерайтинга);
- виды и типы, методика составления брифа.

1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения базового курса «Деловая журналистика», «Реклама в системе профессиональных коммуникаций» основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью в развитии территории.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-1	ИД-1ОПК-1	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности всех этапов и принципов производства медиа-текстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов различного уровня сложности и различных сфер коммуникации: методика составления брифа, копирайтинга, технология создания рекламного текста; - технологии планирования, производства и реализации медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом каналов коммуникации: варианты брифа для разных носителей; технология создания рекламного текста; 	<p>Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов различного уровня сложности и различных сфер коммуникации;</p>	Зачет
ОПК-1	ИД-2ОПК-1	<p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать, организовывать и координировать процесс создания медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов: составление брифа; применение различных методик составления PR- текстов; 	<p>Умеет планировать, организовывать и координировать процесс создания медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-1	ИД-3ОПК-1	Владеет навыками - управления процессом планирования, производства и реализации востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского языка и особенностей иных знаковых систем: составление брифа; применение различных методик составления PR-текстов;	Владеет навыками управления процессом планирования, производства и реализации востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем	Кейс-задача
ПКО-2	ИД-1ПКО-2	Знает - технологии работы с контентом (бриф, копирайтинг и пр.).	Знает инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; организацию рекламного дела; стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации; основные методы проектного планирования; методы и инструменты тактического планирования коммуникаций и медиапланирования; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; основы бюджетирования; инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, BTL, digital и пр.); технологии работы с контентом (определение целей-задач, стратегических фокусов,	Зачет

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
			копирайтинг и пр.); процедуры, методики качественного и количественного анализа социологических, медийных и иных данных	
ПКО-2	ИД-2ПКО-2	Умеет - разрабатывать пакет информации-онных материалов (информация о компании, буклеты, справки, пресс-портреты, информация о проектах, Q&A и пр.), включая разработку контента, визуализацию: составление брифа; применение различных методик составления PR- текстов.	Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводить анализ результативности коммуникационной политики; проектировать и расшифровывать результаты маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные);	Кейс-задача
ПКО-2	ИД-3ПКО-2	Владеет навыками - определения и анализа стейкхолдеров и среды для коммуникаций (медиа, экспертные площадки и пр.): составление брифа; - копирайтинга.	Владеет навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации; формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации; формирования имиджа и деловой репутации организации; организации и проведения мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации; разработки и	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
			проведения рекламных акций по стимулированию продаж;	

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		3	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	36	36	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	16	16	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	18	18	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	72	72	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет			
Зачет	9	9	
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
3-й семестр				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 1. Копирайтинг как наука о написании рекламных объявлений.	1	0	2	8
Основные задачи копирайтера. Основные критерии успешности рекламных текстов. Личность копирайтера: креативность, увлеченность, умение работать в команде, знания о культуре и искусстве, открытость и «хорошее» любопытство к миру, толерантность к другому восприятию мира. Инструментарий копирайтера: энциклопедическая и справочная литература (словари, источники-источники и программы) по русскому языку. Деятельность копирайтера – сочетание умений и навыков профессий лингвиста и продавца, писателя и художника, актера и психолога. Профессионализм копирайтера. Копирайтер и SEO-копирайтер.				
Тема 2. Методика создания брифа.	1	0	2	8
Бриф и техническое задание: отличия. Способы составления брифа: анкетирование и интервьюирование. Основа брифа – знание продукта, рынка, целевой аудитории. Виды брифов: бриф-анкета (техническое задание для запроса одной из сторон более детальной, предварительной информации о сделке); медиа-бриф (для планирования и проведения рекламной кампании; креативный бриф (документ, помогающий компании правильно поставить задачу по разработке рекламного сообщения или образа товара, создание рекламного продукта (ролика, плаката и т. п.); экспертный бриф (бриф на создание и выведение новой торговой марки) — его анкетная часть, предлагаемая клиенту, отчасти является инструментом маркетингового исследования, предшествующего брендингу — созданию и поддержанию торговой марки; дизайнерский бриф — краткий письменный документ, который определяет желаемый результат дизайнерского проекта. Основная информация в опроснике (Название компании, ее преимущества и ее конкурентов. О товаре / услугах, их характеристиках и особенностях. Портрет потенциальных клиентов и их потребности. Наличие акций, скидок, специальных предложений. Требования по SEO (объем, стиль написания текста и т.д.). Тип текста (продающий, рекламный, информационный, SEO) Примеры удачных и неудачных текстов (по мнению заказчика). Дополнительные пожелания клиента.). Варианты брифов для различных рекламных носителей (печатная реклама, ВТЛ, видеоролик, ивент). Типовой бриф на копирайтинг.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 3. Технологии создания рекламного текста.	2	0	2	8
Метод рекомендации. Метод стиля жизни. Метод решения проблемы. Метод Бернбаха (из негатива в позитив). Стили рекламных текстов: основные подходы. Классификация рекламных текстов на основе общеизвестных литературных жанров. Стили рекламных текстов: повествовательный, диалогический, метафорический. Подходы к созданию рекламных текстов: фактический (прямой/косвенный путь воздействия на потребителя), эмоциональный, сравнительный (сравнение своего товара с конкурирующим при условии отсутствия уничижительной информации о конкуренте), креативный подход. Использование рамочных конструкций.				
Тема 4. Концепция рекламы.	2	0	2	8
Аннотация и рекламная стратегия агентства - документ, устанавливающий нормы и принципы работы всех подразделений, работающих на одну цель. Рекламная стратегия (алгоритм): 1. аннотация как документ, содержащий весь необходимый первоначальный материал; 2. модификация аннотации в рекламную стратегию в соответствии с запросами и бюджетом клиента. Креативная стратегия и креативная аннотация (творческое резюме, или бриф) - документ, устанавливающий критерии поведения рекламного агентства во всех средствах информации. Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение / позиционирование бренда; имидж бренда; интонация; дальнейшие рекомендации.				
Тема 5. Макеты (форматы) печатной рекламы.	2	0	2	8
Принципы привлекательной и эффективной рекламы: равновесие, доминирование, направленность движения взгляда, пропорция, когерентность, единство. Макет Мондриана (сетка, окно). Перенасыщенная текстом реклама. Рамка или рамочный макет. Цирк или организованный беспорядок. Текстовая реклама. Макет «реклама в обрызг». Полоса. Макет «аксиальное расположение». Макет «комикс». Макет «алфавит». Макет «силуэт». Макет «мультиреклама».				
Тема 6. Заголовок рекламного текста, его типы	2	0	2	8
Заголовок – основной элемент рекламного текста, способного заинтересовать потенциального потребителя (крупный шрифт заголовка, включение в заголовок указания на преимущество, название продукта или торговой марки).				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Способность копи-райтера создать целенаправленное обращение к своей аудитории уже в заголовке. Заголовок и иллюстрации. Заголовки с точки зрения технологии их создания: Заголовок для запуска товара. Заголовок на пустом месте. «Типографский» заголовок. Новостной заголовок. Заголовок «до и после». Заголовок «как сделать». Методика заманивания целевой аудитории. Заголовок «и вы тоже». Заголовок-рекомендация. Заголовок к дате. Заголовок по случаю события. Сезонный заголовок. Дразнящий заголовок. Стилевой заголовок. Заголовки с точки зрения их содержания: сообщение о чем-то новом; заявление; совет; возбуждение любопытства (мало информации, но есть интрига, обращенная к не вполне осознанным желаниям аудитории). Заголовки с точки зрения прозрачности их содержания: прямолинейный, или прозрачный заголовок; непрозрачный, или косвенный заголовок; слепой заголовок. Притягательные свойства заголовка: использование органов чувств (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус) и инстинктов (секс/любовь, ярость/гнев, страх/самосохранение, голод).				
Тема 7. Другие структурные элементы PR-текста: подзаголовок (лид), подпись к рисунку, слоган, логотип.	2	0	2	8
Основная функция подзаголовка (лида). Варианты подзаголовков. Местоположение подзаголовка. Слоган (фирменный лозунг) – объединяющая часть и отдельного рекламного объявления и всей рекламной кампании. Условия эффективного сочетания слогана с фирменным стилем: конкретная целевая аудитория, невозможность двоякого толкования, краткость, легкое запоминание, оригинальность, уверенность (напористость), упоминание фирмы или преимущества рекламируемого товара. Логотип (шрифтовой фирменный знак) - оригинальное начертание сокращенного наименования фирмы или товарной серии / отдельного вида товара. Обязательность логотипа во всех PR-кампаниях и PR- текстах фирмы. Мгновенная узнаваемость фирмы через логотип.				
Тема 8. Основной текст рекламного объявления, алгоритм создания.	2	0	2	8
Основной текст рекламы: длина, структура и форматирование, логика изложения; игра слов, рифмы, аллитерации. Грамматика и орфография. Алгоритм создания основного текста рекламы (формула Глима): 1. Сила притягательно-сти; 2.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Доказательность; 3. Переход; 4. Конкуренция; 5. Ваш товар; 6. Деловая концовка.				
Тема 9. Анализ региональных практик копирайтинга.	2	0	2	8
Примеры текстов и разбор ошибок				
ИТОГО по 3-му семестру	16	0	18	72
ИТОГО по дисциплине	16	0	18	72

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Копирайтинг: анализ российского и зарубежного опыта.
2	Методика создания брифа (кейс-задача).
3	Стили рекламных текстов: практика копирайта и рерайта текста в разных стилях (кейс-задача). Методы создания рекламы: практика копирайта и рерайта текста (кейс-задача).
4	Концепция рекламы: практика создания концепции рекламного текста (кейс-задача).
5	Макеты (форматы) печатной рекламы: практика копирайта и анализа различных макетов рекламы (кейс-задача).
6	Заголовок рекламного текста, его типы: практика создания заголовков (кейс-задача).
7	Другие структурные элементы PR- текста: подзаголовок (лид), подпись к рисунку, слоган, логотип. (кейс-задача).
8	Основной текст рекламного объявления, алгоритм создания: практика копирайта (кейс-задача).
9	Анализ региональных практик копирайтинга.

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

Проведение лабораторных занятий основывается на интерактивном методе обучения, при котором обучающиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности обучающихся на достижение целей занятия.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1. Основная литература		
1	Бердышев С.Н. Рекламный текст : методика составления и оформления / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, 2009.	15
2	Иванова К.А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2009.	2
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		

1	SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / И. С. Шамина [и др.]. - Москва Вологда: Инфра-Инженерия, 2018.	2
2	Геттинс Д. Секреты создания рекламных материалов, или Неписанные правила копирайтинга : пер. с англ. / Д. Геттинс. - М.: АСТ, Астрель, 2007.	2
3	Иншакова Н. Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования : учебное пособие для вузов / Н. Г. Иншакова. - Москва: Аспект Пресс, 2018.	1
4	Кот Д. Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают / Д. Кот. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013.	1
2.2. Периодические издания		
	Не используется	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
	Не используется	

6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Н. Н. Скрипникова Реклама. Консалтинг. Public Relations : Теоретические брифы. / Н. Н. Скрипникова. - Воронеж: Воронеж-ский? государственный? архитектурно-строительный? университет, ЭБС АСВ, 2015.	http://elib.pstu.ru/vufind/Record/iprbooks86079	локальная сеть; свободный доступ

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/
База данных компании EBSCO	https://www.ebsco.com/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция	Компьютер	1
Лекция	Проектор	1
Практическое занятие	Компьютер	1
Практическое занятие	Проектор	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе