

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Игнатенко Виталий Иванович
Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
Дата подписания: 25.06.2024 11:36:36
Уникальный программный ключ:
a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Заполярный государственный университет им. Н.М. Федоровского»
(ЗГУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по ОДиМП
_____ В.И.Игнатенко

Основы копирайтинга в периодической печати и он-лайн средствах массовой информации

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за **Экономика, менеджмент и организация производства**

Учебный план бак.-очн. 38.03.02_ДМ-2024.plx
Направление подготовки: Менеджмент

Квалификация **бакалавр**

Форма **очная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 72

в том числе:

аудиторные 36

самостоятельная 27

часов на контроль 9

Виды контроля в семестрах:

Зачет 1

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная	36	36	36	36
Сам. работа	27	27	27	27
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

к.э.н. , доцент Торгашова Н.А. _____

Рабочая программа дисциплины

Основы копирайтинга в периодической печати и сми

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол № 8 от 07.03.2024г.

Срок действия программы: 2024-2025 уч.г.

И.о. Зав. кафедрой доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от 07.03.2024г. № 8
И.о. Зав. Кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2024 г. № ____
И.о.зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2025 г. № ____
И.о.зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2026 г. № ____
И.о.зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цель дисциплины – формирование способности 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; способности определять, анализировать и описывать целевые аудитории (стейкхолдеров), каналы коммуникации с ними и коммуникационную среду для реализации стратегии коммуникаций
-----	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Основы корпоративной культуры и делового общения
2.2.2	Маркетинг социальных проектов
2.2.3	Управление привычками потребителей
2.2.4	Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика
2.2.5	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.6	Производственная (преддипломная) практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-3: Способен реализовывать стратегию социального продвижения в информационно- телекоммуникационной сети Интернет

ПК-3.3: Применяет методы подготовки информации для передачи во внешнюю среду

3.1	Знать:
3.1.1	правовые и этические основы копирайтинга; Элементы и этапы создания рекламного текста согласно каналам коммуникации с различными аудиториями; виды и жанры рекламного и PR-текста в зависимости от канала коммуникации;
3.2	Уметь:
3.2.1	создавать рекламный и PR-текст согласно правовым и этическим основам копирайтинга; каналам коммуникации с различными целевыми аудиториями; создавать рекламный и PR-текст в зависимости от различных типов целевых аудиторий;
3.3	Владеть:
3.3.1	навыками копирайтинга в интернете, создания контента в социальных сетях согласно правовым и этическим основам копирайтинга, каналам коммуникации с различными целевыми аудиториями; анализа эффективности и соответствия нормам современного русского языка элементов рерайтинга, копирайтинга, SEO-копирайтинга, LSI-копирайтинга, UX-копирайтинга.маркетинга, навыками продвижения технологических и продуктовых инноваций в интернете,

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-	Литература	Инте пакт.	Примечание
1.1	Тема 1. Введение в проблему. Текст как элемент медиакоммуникационной системы/Лек/	1	4	ПК-3.3	Л1.1Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.2	Рекламный дискурс. Копирайтинг как часть рекламного дискурса. Виды копирайтинга. Эволюция публицистической речи. Новые форматы текста, эволюция прежних форматов/Пр/	1	4	ПК-3.3	Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	

1.3	Рекламный дискурс. Копирайтинг как часть рекламного дискурса. Виды копирайтинга. Эволюция публицистической речи. Новые форматы текста, эволюция прежних форматов/Ср/	1	6	ПК-3.3	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3	0	
1.4	Тема 2. Текст как коммуникативный продукт. Основные категории текста./Лек/.	1	2	ПК-3.3	Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3	2	
1.5	Основные текстовые категории (цельность, связность, завершенность, законченность). Цельность и связность в тексте. Соответствие текста нормам современного русского языка. Логическая структура текста. Композиция./Пр/	1	2	ПК-3.3	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3	2	
1.6	Основные текстовые категории (цельность, связность, завершенность, законченность). Цельность и связность в тексте. Соответствие текста нормам современного русского языка. Логическая структура текста. Композиция./Ср/	1	3	ПК-3.3	Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.7	Тема 3. Элементы рекламного текста./Лек/.	1	2	ПК-3.3	Л1.1Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.8	Элементы рекламного текста. Заголовок, подзаголовок, лид, подпись к изображению, основная часть, слоган, эхо-фраза. Слоган. Требования к эффективному слогану. Нейминг. Требования к эффективному имени/Пр/	1	2	ПК-3.3	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3	2	
1.9	Элементы рекламного текста. Заголовок, подзаголовок, лид, подпись к изображению, основная часть, слоган, эхо-фраза. Слоган. Требования к эффективному слогану. Нейминг. Требования к эффективному имени/Ср/	1	3	ПК-3.3	Л1.1Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.10	Тема 4. Этапы создания текста/Лек/	1	2	ПК-3.3	Л1.1Л2.2 Э1 Э2 Э3	2	

1.11	Этапы создания рекламного текста: исследование продукта, анализ аудитории, постановка целей и задач текста, композиция и логическая структура текста (аргументация в рекламном тексте), написание текста, редакция текста, оформление, тестирование. Учет каналов коммуникации с различными целевыми аудиториями при создании рекламного текста/Пр/	1	2	ПК-3.3	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3	0	
1.12	Этапы создания рекламного текста: исследование продукта, анализ аудитории, постановка целей и задач текста, композиция и логическая структура текста (аргументация в рекламном тексте), написание текста, редакция текста, оформление, тестирование. Учет каналов коммуникации с различными целевыми аудиториями при создании рекламного текста/Ср/	1	3	ПК-3.3	Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3	0	
1.13	Тема 5. Виды и жанры рекламного и PR-текста. Каналы коммуникации/Лек/.	1	2	ПК-3.3	Л1.1Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.14	Виды и жанры PR-текста в зависимости от канала коммуникации. Внутренние и внешние тексты. Виды рекламных и PR-текстов в интернете/Пр/	1	2	ПК-3.3	Л1.1Л2.2 Э1 Э2 Э3		
1.15	Виды и жанры PR-текста в зависимости от канала коммуникации. Внутренние и внешние тексты. Виды рекламных и PR-текстов в интернете/Ср/	1	3	ПК-3.3	Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.16	Тема 6. Специфика копирайтинга в интернете./Лек/	1	2	ПК-3.3	Л1.1Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.17	Копирайтинг в интернете. Сайт, рассылка, рекламный блок, лендинг. Рерайтинг, копирайтинг, seo-копирайтинг, LSI-копирайтинг, UX-копирайтинг. Digital-ресурсы для написания и изменения текста./Пр/	1	2	ПК-3.3	Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	

1.18	Копирайтинг в интернете. Сайт, рассылка, рекламный блок, лендинг. Рерайтинг, копирайтинг, seo-копирайтинг, LSI-копирайтинг, UX-копирайтинг. Digital-ресурсы для написания и изменения текста./Ср/	1	3	ПК-3.3	Л1.1Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.19	Тема 7. Текст как контент в социальной сети./Лек/	1	2	ПК-3.3	Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3		
1.20	Реклама и PR в социальной сети. Виды контента. Контент-план. сторителлинг как вид художественного копирайтинга. Блогинг/Пр/	1	2	ПК-3.3	Л1.1Л2.2 Э1 Э2 Э3		
1.21	Реклама и PR в социальной сети. Виды контента. Контент-план. сторителлинг как вид художественного копирайтинга. Блогинг/Ср/	1	3	ПК-3.3	Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3		
1.22	Тема 8. Правовые и этические нормы регулирования копирайтинга./Лек/	1	2	ПК-3.3	Л1.1Л2.2 Э1 Э2 Э3		
1.23	Правовые и этические основы копирайтинга. Плагиат и система «Антиплагиат»./Пр/	1	2	ПК-3.3	Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3		
1.24	Правовые и этические основы копирайтинга. Плагиат и система «Антиплагиат»./Ср/	1	3	ПК-3.3	Л1.1Л2.2 Э1 Э2 Э3		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Вербальные и невербальные аспекты социальных коммуникаций.
2. Основные подходы к определению копирайтинга как творческого процесса.
3. Вербальные компоненты рекламного текста: название, слоган, основной рекламный текст, заголовок, эхо-фраза, дополнительные элементы.
4. Распределение ролей между копирайтером и заказчиком текста.
5. Стратегии согласования текста с заказчиком.
6. Составляющие процесса нейминга.
7. Методики генерации вариантов названия (процесс номинации, методы нейминга).
8. Юридическая экспертиза названия, проверка на патентную чистоту.
9. Понятие слогана, девиза, клича, речевки.
10. Функция аттрактора в системе слоганистики.
11. Общие методы разработки слогана для целей маркетинговых, рекламных, имиджевых, репутационных, агитационных коммуникаций.
12. Языковые приемы создания слогана.
13. Заголовок, подзаголовок, эхо-фраза. Рекламные реквизиты.
14. Особенности заголовков прямого действия и специфика косвенных заголовков. Методы генерации заголовка.
15. Способы повышения эффективности заголовка.
16. Основной рекламный текст, его функции и задачи.
17. Композиция текста, правила и приемы.
18. Стратегии и способы изложения информации.
19. Этапы разработки основного рекламного текста.
20. Классификация жанров рекламного текста по основным группам.
21. Информационные жанры рекламных текстов.
22. Аналитические жанры рекламных текстов.
23. Публицистические жанры рекламных текстов.
24. Особенности рекламных текстов в печатной рекламе.
25. Особенности рекламных текстов в формате видео и аудио.
26. Специфика рекламных текстов в «новых медиа».

27. Ключевые отличия пиар текстов от рекламных.
28. Пиар тексты, ориентированные на информирование целевой аудитории.
29. Пиар тексты, ориентированные на формирование мнения целевой аудитории.
30. Пиар тексты, побуждающие целевую аудиторию к действию.
31. Особенности разработки новостных пиар текстов.
32. Особенности разработки имиджевых и репутационных пиар текстов.
33. Особенности написания пиар текстов в ходе избирательной кампании.
34. Особенности текстов публичных выступлений первых лиц организации.
35. Понятие спичрайтинга. Стратегии и методы работы спичрайтера.
36. Презентационные и отчетные пиар тексты и документы.
37. Критерии и показатели качества и эффективности рекламных текстов.
38. Критерии и показатели качества и эффективности пиар текстов.
39. Методы анализа рекламных и пиар текстов: контент-анализ, дискурс-анализ, интент-анализ, нарративный анализ.
40. Методы анализа воздействия рекламных и пиар текстов на целевую аудиторию: фокус-группа, опрос, наблюдение, эксперимент.

5.2. Темы письменных работ

1. Проблемы современного копирайтинга.
2. Мировой и отечественный опыт в области копирайтинга.
3. Креативный характер процесса создания рекламных текстов.
4. Проблема авторства и принадлежности рекламного текста.
5. Копирайтинг: наука, ремесло или искусство?
 6. Подписи к рисункам как особый вид печатной рекламы.
 7. Особенности агитационного плаката как ключевого инструмента пропаганды.
8. Особенности составления текстов для директ-мейла.
9. Особенности личности копирайтера.
10. Суть метода Бернбаха и возможности его применения для создания печатной рекламы.
11. Способ написания заголовков по Глиму.
12. Использование шестиступенчатой формулы Глима для написания рекламного текста.
13. Классификация стилей рекламных текстов.
14. Классификация рекламных текстов на основе следования литературным жанрам.
15. Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы и рекламы на радио.
16. Особенности текстов для рекламы на в интерактивных средствах информации.

5.3. Фонд оценочных средств

ФОС расположен в разделе «Сведения об образовательной организации» подраздел «Образование» официального сайта ЗГУ <http://polaruniversity.ru/sveden/education/eduop/>

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль проводится в виде: опроса на занятиях, проверочных и самостоятельных работ, промежуточная аттестация - тестирование

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

1. Судоргина З. Копирайтинг: тексты, которые продаются: Пособие / Судоргина З., - 2-е изд. - Рн/Д:Феникс, 2014. - 280 с.
2. Кузнецов П. А.. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с.
3. Пономарева А. М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник / А.М. Пономарева. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с.

6.1.2. Дополнительная литература

1. Крохина О. И. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / О.И. Крохина, М.Н. Полосина, А.В. Рубель и др. – М.: ИнфраИнженерия, 2012. – 216 с.
2. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 296 с.
3. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 288 с.
4. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник, 2012. - 205 с.
5. Щербинина Ю. В. Книга. Текст. Коммуникация. Словарь-справочник новейших терминов и понятий: Справочник/Щербинина Ю. В. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 304 с.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Онлайн платформа ЗГУ (https://learn.norvuz.ru/)
Э2	Электронная библиотека ЗГУ (http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp)
Э3	Электронно-библиотечная система Лань (https://e.lanbook.com)
Э4	Цифровая библиотека IPRsmart (https://www.iprbookshop.ru)

6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
6.3.1.2	MS Office Standard 2013 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	Электронная библиотека ЗГУ (http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp)
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система Лань (https://e.lanbook.com)
6.3.2.3	Цифровая библиотека IPRsmart (https://www.iprbookshop.ru)
6.3.2.4	Зарубежные электронные ресурсы издательства SpringerNature: Springer Journals (http://link.springer.com) Nature Journals (https://www.nature.com/siteindex) Springer Nature Experiments (https://experiments.springernature.com/) Springer Materials (http://materials.springer.com/) zbMATH (http://zbmath.org) Nano Database (https://nano.nature.com/)
6.3.2.5	Зарубежный электронный ресурс издательства Elsevier: ScienceDirect (https://www.sciencedirect.com/) Freedom Collection (https://www.sciencedirect.com/) Freedom Collection eBook collection (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.6	Международная реферативная база данных Scopus: Scopus (SciVerse Scopus) (http://www.scopus.com)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	1. Учебные аудитории для проведения лекций;
7.2	Учебные аудитории для практических (семинарских) занятий;
7.3	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, самостоятельной работы; текущего контроля и промежуточной аттестации (аудитория 309) Перечисление аудиторного фонда и ВТ 1 компьютер (Intel Pentium G620 2.60GHz, 2Гб ОЗУ, HDD 250 Гб)
7.4	- MS Windows XP (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
7.5	- MS Office Standard 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
7.6	- MS Access 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
<p>Эффективное освоение дисциплины предполагает регулярное посещение всех видов аудиторных занятий, выполнение плана самостоятельной работы в полном объеме и прохождение аттестации в соответствии с календарным учебным графиком. Студенту рекомендуется ознакомиться со списком основной и дополнительной литературы и взять в библиотеке издания в твердой копии (необходимо иметь при себе читательский билет и уметь пользоваться электронным каталогом biblio.norvuz.ru).</p> <p>Доступ к информационным ресурсам библиотеки и информационно-справочным системам сети «Интернет» организован в читальных залах библиотеки со стационарных ПЭВМ, либо с личного ПЭВМ (ноутбука, планшетного компьютера или иного мобильного устройства) посредством беспроводного доступа при активации индивидуальной учетной записи. Пользование информационными ресурсами расширяет возможности освоения теоретического курса, выполнения самостоятельной работы и позволяет получить информацию для реализации творческих образовательных технологий.</p> <p>Формы самостоятельной работы студентов по данной дисциплине разнообразны. Они включают в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> • изучение учебной и методической литературы с привлечением электронных средств периодической и научной информации; • подготовка к лекционным, лабораторным работам, контрольным мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации. <p>Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателя являются текущие консультации.</p>	