

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 28.11.2024 18:26:25

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«29» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.02.01 ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА И СТОРИТЕЛЛИНГА

(элективная дисциплина)

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«20» июня 2023 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ



(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД



(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 10 от «22» июня 2023 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели: знакомство с концепциями рекламного и PR-текстов, их спецификой; получение базовых навыков создания материалов для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем; освоение приёмов сторителлинга для использования их в профессиональной деятельности; выработка у обучаемых профессионального взгляда на современную рекламу и деятельность по связям с общественностью, который поможет им создавать профессиональные тексты, оценивать их эффективность.

Задачи:

- ознакомить обучающихся с основными принципами повествования в медиатексте, богатством выразительных повествовательных возможностей в разных стилях и жанрах с совмещением элементов из разных знаковых систем;
- дать ключевые понятия копирайтинга и сторителлинга в разных медиа;
- показать, каким образом рекламный и PR-тексты как форма социальной коммуникации становятся формирующим фактором социальной и общественной жизни;
- сформировать у обучаемых систему ориентирующих знаний в области разработки и технологии производства контента;
- сформировать навыки, необходимые для создания рекламного и PR-текстов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений, элективные дисциплины.

Осваивается: 2 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2 – способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и	ПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знает: способы создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта Умеет: создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося

отечественного опыта		мирового и отечественного опыта Владеет: способами создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта
	ПК-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Знает: способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, методы применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта Умеет: создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта Владеет: способами создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, методами применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы копирайтинга и сторителлинга» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
Аудиторные занятия	36	18/10
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	8/4
Практические занятия	18	10/6
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	36	54/89
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Экзамен – 2 семестр	
Трудоемкость (час.)	36	36/9
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 з.е. / 108 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Маркетинговый фундамент создания текстов. Свойства рекламного и PR-текстов. Целевая аудитория. Информационные поводы	2	1	-	5
3	Типы контента. Форматы и рубрики для медиа	2	4	-	5
4	Основные этапы создания текстов. Сбор и обработка фактуры	3	4	-	5
5	Интервью как технология получения информации	3	4	-	5
6	Сторителлинг как базовый прием создания текстов	4	4	-	5
7	Стилистические приемы для создания текстов и заголовков	2	1	-	6
Итого (часов)		18	18	-	36
Форма контроля:		<i>экзамен</i>			36
Всего по дисциплине:		108/ 3 з.е.			

по очно-заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Маркетинговый фундамент создания текстов. Свойства рекламного и PR-текстов. Целевая аудитория. Информационные поводы	2	-	-	8

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КИ)
3	Типы контента. Форматы и рубрики для медиа	1	2	-	8
4	Основные этапы создания текстов. Сбор и обработка фактуры	1	3	-	7
5	Интервью как технология получения информации	1	3	-	7
6	Сторителлинг как базовый прием создания текстов	1	2	-	8
7	Стилистические приемы для создания текстов и заголовков	1	-	-	8
Итого (часов)		8	10	-	54
Форма контроля:		экзамен			36
Всего по дисциплине:		108/ 3 з.е.			

по заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КИ)
1	Копирайтинг: характеристика деятельности, основные навыки и функционал	-	-	-	13
2	Маркетинговый фундамент создания текстов. Свойства рекламного и PR-текстов. Целевая аудитория. Информационные поводы	1	-	-	12
3	Типы контента. Форматы и рубрики для медиа	1	1	-	13
4	Основные этапы создания текстов. Сбор и обработка фактуры	-	2	-	13
5	Интервью как технология получения информации	1	2	-	13
6	Сторителлинг как базовый прием создания текстов	1	1	-	13
7	Стилистические приемы для создания текстов и заголовков	-	-	-	12
Итого (часов)		4	6	-	89

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Всего по дисциплине:		108/ 3 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Копирайтинг: характеристика деятельности, основные навыки и функционал

Понятие и функции копирайтинга. Понятие профессионального стандарта и реалии современного рынка труда. Hard skills и soft skills копирайтера (создание информационных поводов, определение целевой аудитории, сбор информации, фактчекинг, обработка информации, подача информации). Форматы работы (командный и индивидуальный). Взаимодействие с заказчиком и работа в рамках технического задания.

Тема 2. Маркетинговый фундамент создания текстов. Свойства рекламного и PR-текстов. Целевая аудитория. Информационные поводы

Коммуникативная функция рекламного и PR-текстов. Отличие журналистского текста от рекламного и PR-текстов. Понятие целевой аудитории и способы ее изучения. Точки контакта с целевой аудиторией и методы вовлечения. Понятие и разработка контент-плана для традиционных и социальных медиа. Событийные и внеплановые информационные поводы и методы их отработки. Создание информационных поводов на основе обратной связи, негатива и провокаций.

Тема 3. Типы контента. Форматы и рубрики для медиа

Функции текста. Понятие форматов текстов и тематических рубрик для традиционных и новых медиа. Типы и задачи текстов для разных СМИ. Новостные и информационные тексты. Полезный контент. Вовлекающий контент. Развлекательный контент. Вирусный контент. Партизанский маркетинг в социальных медиа.

Тема 4. Основные этапы создания текстов. Сбор и обработка фактуры

Понятие фактуры и методы работы с ней. Этапы создания текста. Разработка плана. Определение источников информации. Типы источников информации: открытые и первоисточники. Работа с открытыми данными и фактчекинг. Официальные источники и пресс-релизы в работе копирайтера. Особенности рерайта.

Тема 5. Интервью как технология получения информации

Интервью как жанр и метод получения информации. Навыки и компетенции интервьюера. Переговорный процесс и сложности достижения договоренностей об интервью. Изучение темы вне сферы компетенций копирайтера и разработка предварительных вопросов. Подготовка к интервью. Форматы проведения интервью (переписка, телефонное и видеointервью, прямой эфир, живая беседа). Пресс-

конференция. Работа с возражениями. Согласование интервью и обработка фактуры в текст.

Тема 6. Сторителлинг как базовый прием создания текстов

Роль сторителлинга в современном мире. Сторителлинг как базовый способ подачи информации. Принципы сторителлинга и законы жанра. Образ героя и создание ролевой модели для аудитории. Метафора как универсальный прием при создании текста. Беспроигрышные темы подачи информации через живые кейсы. Принцип сопричастности и воздействие на целевую аудиторию. Встраивание клиентских кейсов в тексты. Нативность как ключевой принцип коммерческих текстов.

Тема 7. Стилистические приемы для создания текстов и заголовков

Структура текста. Функции основных частей коммерческого текста. Особенности подготовки информационных и аналитических материалов для СМИ. Приемы вовлекающего начала: провокация, вопрос, цитата, цифра, факт. Принцип «перевернутой пирамиды». Диалоги в тексте. Особенности создания текстов для больших медиа и объявлений. Функции и типы заголовков.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Луговой Д.Б. Копирайтинг: учебное пособие / Д.Б. Луговой; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь: СКФУ, 2017. - 131 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728>
2. Судоргина З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. - Изд. 2-е. - Ростов-на-Дону: Издательство «Феникс», 2014. - 288 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>
3. Музыкант В.Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн - и офлайн-среда): монография / В.Л. Музыкант, Д.С. Скнарев. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. - 274 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064>
4. Литвинова, М. В. Художественно-публицистическое представление : учебно-методическое пособие : [16+] / М. В. Литвинова, И. В. Голиусова, А. В. Гаврилова ; Белгородский государственный институт искусств и культуры. – Белгород : Белгородский государственный институт искусств и культуры, 2018. – 104 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=615891

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
10. http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts - база данных по индустриальным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по индустриальным стандартам АКАР)
11. <https://fas.gov.ru/spheres/1> - нормативно-правовая база данных Федеральной антимонопольной службы (ФАС) РФ в области рекламы
12. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России - ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России
13. <http://www.advi.ru> - сайт журнала «Рекламные идеи»
14. <http://www.advertology.ru/> - сайт наука о рекламе

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 404

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 26 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую

информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

– **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

– **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

– **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

– **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

– **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

– **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.ДЭ.02.01 ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА И СТОРИТЕЛЛИНГА
(элективная дисциплина)

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):
«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:
очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знает: способы создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта Умеет: создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта Владеет: способами создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта
	ПК-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Знает: способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, методы применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта Умеет: создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта Владеет: способами создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, методами применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: способы создания текстов рекламы и	В целом знает: способы создания текстов рекламы и	Знает: способы создания текстов рекламы и	Знает: способы создания текстов рекламы и

<p>связей с общественностью с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>Не умеет: создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>Не владеет: способами создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>связей с общественностью с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: способами создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта, но часто испытывает затруднения</p>	<p>связей с общественностью с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: способами создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>связей с общественностью с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>Умеет: создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>Владеет: способами создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>
<p>Не знает: способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, методы применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>Не умеет: создавать информационные</p>	<p>В целом знает: способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, методы применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: создавать</p>	<p>Знает: способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, методы применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: создавать</p>	<p>Знает: способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, методы применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>Умеет:</p>

<p>поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>Не владеет: способами создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, методами применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта</p>	<p>информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: способами создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, методами применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта, но часто испытывает затруднения</p>	<p>информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: способами создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, методами применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>Владеет: способами создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, методами применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

1. Что такое копирайтинг?

- а) профессиональная деятельность по написанию рекламных и PR текстов
- б) процесс создания текстов для рекламных роликов
- в) написание копий, переписывание текстов
- г) синоним журналистской деятельности

2. Проверить правильность собственного понимания значения заимствованного слова копирайтер может:

- а) в толковом словаре
- б) в словаре иностранных слов
- в) в словаре синонимов
- г) в лексическом словаре

3. Кто такой «спичрайтер»?

- а) человек, быстро печатающий на клавиатуре
- б) копирайтер, специализирующийся на подготовке речей, докладов, выступлений

в) человек, создающий речевые произведения для печати (синоним к термину «копирайтер»)

4. Что такое нейминг?

- а) процесс создания имени торговой марки
- б) подбор слов-синонимов для описания определенного товара в рекламной статье
- в) «Неимение» - отсутствие креативной идеи в основе рекламной кампании

5. Какой журналистский жанр представляет собой оперативную форму эмоционального, наглядного изображения событий, участником которых был сам автор?

- а) репортаж
- б) интервью
- в) комментарий
- г) статья

6. Какой вид интервью «привязан» к некоему событию: открытию, закрытию, модернизации, новой коллекции, слиянию, годовому отчету, победе на конкурсе и т.д.?

- а) информационное интервью
- б) аналитическое интервью
- в) портретное интервью

7. В чем отличие информационного релиза от информационного письма?

- а) он носит личностный характер.
- б) он не имеет адресного обращения и может быть направлен не только в конкретные организации, но и в средства массовой информации.
- в) он содержит более детальную информацию.

8. Как называется жанр PR-материалов, представляющий собой печатное издание в виде книжки малого формата?

- а) брошюра
- б) информационное письмо
- в) буклет
- г) листовка

9. Какое утверждение не относится к правилам написания пресс-релиза?

- а) суть сообщения необходимо сконцентрировать в первом абзаце.
- б) пресс-релиз должен писаться в разговорной, повествовательной манере, а не в телеграфной, обезличенной.
- в) пресс-релиз композиционно должен быть построен так, чтобы его можно было сокращать, убирая предложения с конца текста.

10. Как называется периодическое или событийное обращение первого лица компании к какой-либо целевой аудитории?

- а) байлайнер
- б) бэкграунд
- в) факт-лист
- г) медиа-релиз

11. Какие PR-тексты относят к простым?

- а) бэкграундер
- б) факт-лист
- в) пресс-кит
- г) брошюра

д) ньюс-леттер

12. Какие PR-тексты относят к комбинированным?

- а) бэкграундер
- б) факт-лист
- в) пресс-кит
- г) ньюс-леттер
- д) байлайнер

13. Какой вид рекламного аудиоролика основан на сухой подаче информации?

- а) информационный
- б) игровой
- в) музыкальный

14. Какой вид интервью предполагает использование ретроспективы и прогнозирования?

- а) информационное
- б) аналитическое
- в) портретное

15. Какой вид проспекта (буклета) рассылается потребителям, заказчикам и партнерам для облегчения оформления покупки?

- а) проспект-заказ
- б) проспект-визитная карточка
- в) проспект-инструкция
- г) проспект-календарь

16. Что такое ньюс-кит?

- а) папка с информационными материалами для средств массовой информации
- б) «пилотное» новостное сообщение о фирме, ее визитная карточка
- в) вид письменного материала, цель которого – сообщить информацию об истории возникновения и развития компании

17. Что такое «лид»?

- а) первый абзац пресс-релиза, «лидер-абзац»
- б) «пилотное» новостное сообщение о фирме, ее визитная карточка
- в) заголовок пресс-релиза

18. Какой вид рекламного аудиоролика имеет продуманный сюжет, разыгрывается актерами и носит, как правило, имиджевый или напоминающий характер?

- а) информационный
- б) игровой
- в) музыкальный

19. Что такое джингл?

- а) аудиальный логотип фирмы (марки товара)
- б) визуальный логотип фирмы (марки товара)
- в) вид телевизионного рекламного ролика, сопровождающегося веселой мелодией.

20. Как называется рекламная фраза, которая в сжатом виде излагает рекламное предложение, связывает имя, легенду и достоинство товара?

- а) слоган
- б) заголовок
- в) эхо-фраза

21. Инвенция – это раздел риторического канона, в котором осуществляется ... речи
- а) расположение;
 - б) выражение;
 - в) изобретение;
 - г) произнесение (исполнение) речи.
22. Факты играют важнейшую роль в тексте на тему:
- а) Как устроить домашний уют?
 - б) Серебряный век русской поэзии
 - в) Что случилось с динозавром?
 - г) Мое отношение к детективной литературе.
23. Практические советы по сбору материала даются в разделе риторики
- а) элокуция;
 - б) меморио;
 - в) диспозиция;
 - г) инвенция.
24. Этому этапу риторического канона соответствуют следующие виды деятельности: выбор темы (если дана такая возможность), определение основной цели сообщения, формулирование названия речи, продумывание эскизного плана)
- а) диспозиция;
 - б) инвенция;
 - в) элокуция;
 - г) акцио.
25. Самым удачным названием текста является следующий:
- а) Ваши домашние питомцы.
 - б) Забота о здоровье.
 - в) Как прожить сто лет... и оставаться здоровым, сильным, молодым.
 - г) Кобель вместо мужа (речь о домашних животных в доме).
26. Заключение текста не свойственна задача:
- а) обобщение сказанного;
 - б) указание перспектив;
 - в) краткое повторение основных проблем;
 - г) изложение цели выступления.
27. Параллельный, хронологический, логический способы организации материала свойственны такой части выступления, как
- а) заключение;
 - б) основная часть;
 - в) вступление;
 - г) концовка.
28. Расположение членов (компонентов) предложения в особом порядке, изменяющем прямой порядок слов, с целью усилить их выразительность:
- а) инверсия;
 - б) антитеза;
 - в) эпитифора;
 - г) параллелизм.

29. Логос - это аспект:

- а) этический;
- б) эмоционально-волевой;
- в) интеллектуальный;
- г) другое.

30. Исключите лишний элемент в списке метафор

- а) газета ошибается;
- б) молоко берез;
- в) мысли текут;
- г) совесть грызет.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Пример творческих заданий:

Задание №1: отредактировать текст с сохранением содержания и объема, соблюдая правило литературного редактирования - максимального сохранения текста в авторской редакции.

Цель задания: научиться выявлять стилистические, грамматические, смысловые и логические ошибки. Находить способы сохранения авторского текста с учетом исправленных ошибок.

Пример текста:

«Уборка-это просто!» - написан для сайта

Беспощадный, ежедневный ритм жизнь, большая нагрузка на работе, хроническая усталость забирают все ваши силы? Дома хочется просто отдохнуть и забыть про обязанности. Убирать, стирать и готовить вообще не хочется. Проблему с приготовлением блюд можно решить быстро: купить готовый продукт или поужинать в ресторане (подобных заведений очень много). Как заставить себя выполнить уборку в доме и надо ли себя заставлять? Благодаря компании (которая оказывает подобные услуги) можно решить проблему за несколько часов. Сохранить свои силы и просто отдохнуть.

Уборка квартир коттеджей - доступная услуга для каждой хозяйки

Клининговые компании оказывают подобные услуги на профессиональном уровне чип24.рф. Достаточно позвонить и вызвать персонал на дом.

Задание №2: составить индивидуальный опросник для заказчика – руководителя компании или подразделения. Опрос проводится по электронной почте.

Цель задания: получить у заказчика недостающую информацию для написания статьи объемом 2500 - 2600 символов, которая будет размещена в тематическом (профильном) СМИ

Вариант:

Строительная организация «Сервис-срой» производит различные варианты отделочных работ. Собственные бригады рабочих, собственный транспорт, электрика, сантехника, системы обеспечения безопасности. Участие в тендерах, выставках. Обширное портфолио готовых объектов. Использование экологически чистых материалов. Генподряд. Субподряд. Гарантия на работы.

Задание №3.

Учитывая предполагаемую аудиторию, сочините сценарий видеоролика к личной "вовлекающей истории", рекламирующей какой-либо товар или услугу.

Задание №4.

Напишите "сопутствующую историю" успеха фирмы по продаже какого-либо актуального товара, самостоятельно выбрав героя истории. Мотивируйте Ваш выбор.

Задание №5.

Напишите сценарий "рекламной истории" (товар или услугу для рекламы предлагает преподаватель).

Оценка творческих заданий производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Понятие и функции копирайтинга.
2. Hard skills и soft skills копирайтера.
3. Форматы работы копирайтера.
4. Взаимодействие копирайтера с заказчиком.
5. Работа в рамках технического задания.
6. Маркетинговый фундамент создания текстов.
7. Коммуникативная функция рекламного и PR-текстов.
8. Отличие журналистского текста от рекламного и PR-текстов.
9. Понятие целевой аудитории и способы ее изучения.
10. Точки контакта с целевой аудиторией и методы вовлечения.
11. Понятие и разработка контент-плана для традиционных и социальных медиа.
12. Событийные и внеплановые информационные поводы и методы их отработки.
13. Создание информационных поводов на основе обратной связи, негатива и провокаций.
14. Функции текста.
15. Понятие форматов текстов и тематических рубрик для традиционных и новых медиа.
16. Типы и задачи текстов для разных СМИ.
17. Новостные и информационные тексты.
18. Полезный контент. Вовлекающий контент.
19. Развлекательный контент. Вирусный контент.
20. Партизанский маркетинг в социальных медиа.
21. Понятие фактуры и методы работы с ней.
22. Основные этапы создания текстов.
23. Разработка плана. Определение источников информации.
24. Типы источников информации.

25. Работа с открытыми данными и фактчекинг.
26. Официальные источники и пресс-релизы в работе копирайтера.
27. Особенности рерайта.
28. Интервью как технология получения информации.
29. Интервью как жанр и метод получения информации.
30. Навыки и компетенции интервьюера.
31. Переговорный процесс и сложности достижения договоренностей об интервью.
32. Изучение темы вне сферы компетенций копирайтера и разработка предварительных вопросов.
33. Подготовка к интервью.
34. Форматы проведения интервью.
35. Пресс-конференция.
36. Работа с возражениями.
37. Согласование интервью и обработка фактуры в текст.
38. Роль сторителлинга в современном мире.
39. Сторителлинг как базовый способ подачи информации.
40. Принципы сторителлинга и законы жанра.
41. Образ героя и создание ролевой модели для аудитории.
42. Метафора как универсальный прием при создании текста.
43. Беспроигрышные темы подачи информации через живые кейсы.
44. Принцип сопричастности и воздействие на целевую аудиторию.
45. Встраивание клиентских кейсов в тексты.
46. Нативность как ключевой принцип коммерческих текстов.
47. Стилистические приемы для создания текстов и заголовков.
48. Структура текста. Функции основных частей коммерческого текста.
49. Особенности подготовки информационных и аналитических материалов для СМИ.
50. Приемы вовлекающего начала: провокация, вопрос, цитата, цифра, факт.
51. Принцип «перевернутой пирамиды».
52. Диалоги в тексте.
53. Особенности создания текстов для больших медиа и объявлений.
54. Функции и типы заголовков.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при

			практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 10 от 22.06.2023 г.).