

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГУГУ»)**

**ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Кафедра теории и практики общественных связей**

**КРЕАТИВНЫЙ КОПИРАЙТИНГ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**42.04.01 – Реклама и связи с общественностью**

**«Управление коммуникациями на государственной и  
муниципальной службе»**

**Квалификация выпускника магистр**

**Форма обучения: заочная**

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2022

КРЕАТИВНЫЙ КОПИРАЙТИНГ

Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

*Д. культурологии, доцент, профессор кафедры теории и практики общественных связей  
Дзякович Е.В.*

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры .....

№ 6 от 17. 03. 2022г.

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

### **1. Пояснительная записка**

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (*модулю*), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

### **2. Структура дисциплины (*модуля*)**

### **3. Содержание дисциплины (*модуля*)**

### **4. Образовательные технологии**

### **5. Оценка планируемых результатов обучения**

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)**

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

### **9. Методические материалы**

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

## **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

*Цель:* обучение принципам и приемам разработки креативной стратегии рекламной кампании, формирование комплексного представления о специфике копирайтинга

*Задачи:*

- раскрыть содержание основных понятий в области креативного копирайтинга;
- сравнить копирайтинг с родственными профессиями (журналистика, PR, маркетинговые коммуникации, спичрайтинг);
- ознакомить студентов с основными методиками анализа знаковых систем рекламных сообщений;
- определить понятие рекламный продукт и основные этапы процесса его разработки и производства;
- познакомить студентов с базовыми моделями организации творческого процесса и методиками поиска идей для креативной концепции рекламы и выработать навыки их применения на практике;
- дать представление об организации процесса разработки креативного копирайтинга, сформировать представление о креативном брифе и навыках его составления;
- дать представление о критериях оценки эффективности креативных решений и сформировать навыки по их применению.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ОПК - 1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных	ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Знать: основные формы устной и письменной речи в профессиональной коммуникации. Уметь: выбирать удачную коммуникативную стратегию в устной и письменной формах. Владеть: корректной устной и письменной речью в профессиональной

<p>продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем</p>	<p>ОПК-1.2. Управляет процессом подготовки 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</p>	<p>коммуникации с учетом изменений норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.</p>
--	--	--

### ***1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы***

Дисциплина «Креативный копирайтинг» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, направленность «Управление коммуникациями и государственной и муниципальной службе».

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: иностранный язык; разработка и продвижение контента;

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (педагогическая), преддипломная практика, а также для написания выпускной квалификационной работы

## **1. Структура дисциплины**

### ***Структура дисциплины для заочной формы обучения***

*Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часа.*

### ***Структура дисциплины для заочной формы обучения***

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	4
1	Семинары	4
Всего:		8

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 64 академических часа, зачет.

### 3. Содержание дисциплины:

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Знак и смысл в рекламе	Понятийное поле темы «Копирайтинг». Знаковые системы в рекламе. Знак и смысл в рекламе. Знаковость рекламы как основа специфики ее производства и использования. Знаковые системы: вопросы истории, общая характеристика, функциональное наполнение, диапазон практического применения.
2	Структурирование рекламных текстов	Понятие структуры рекламных текстов. Линейное и иерархическое структурирование. Социальный контекст и его категории как основа рекламной организации в функциональные фреймы. Ситуативный контекст рекламы. Семантический уровень рекламы. Общая характеристика семантической структуры. Лексическая база. Макропозиции рекламных дискурсов как объект лингвистической семантики. Речевые стратегии – «азбука» составления рекламных текстов.
3	Морфологические основы рекламных текстов	Специфика морфологического обеспечения рекламных текстов. Глагольные формы как залог читаемости текстов. Понятие динамичности рекламного текстового материала. Сравнительная и превосходная степень прилагательных в рекламе: плюсы и минусы. Прием персонификации рекламы: возможности перевода читателя на субъективизацию восприятия рекламных текстов.

4	Креатив в рекламе	<p>Базовые модели организации творческого процесса. Модель творческого процесса Г.Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы. Групповые методы творчества: мозговая атака (А.Ф. Осборн), метод групповой дискуссии, метод фокальных объектов и др. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). (Г.С. Альтшулер и И.Л.Викентьев). Методика стратегического креатива - «Disruption» Ж.М. Дрю.</p> <p>Организация креативного процесса. Креативный отдел рекламного агентства: функции, перечень сотрудников, их должностные обязанности. Значение творческой связки арт-директор/копирайтер при разработке креативной стратегии.</p> <p>Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа. Технология работы по его реализации.</p> <p>Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы. Образ-вампир Р Ривса.</p>
5	Правила разработки и	Копирайтинг. Выбор стиля и структуры рекламного

оформления текста	рекламного	текста. Традиционная структура рекламного текста: заголовок/слоган, зачин, ОРТ (основной рекламный текст), эхо-фраза. Критерии отбора слов для рекламного текста. Приемы разработки слогана-продавца и заголовка-айстопера. Принципы разработки зачина, ОРТ и эхо-фразы.
----------------------	------------	--

#### 4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Образовательные и информационные технологии
1	2	3	4
1.	Знак и смысл в рекламе	Лекция Практическое занятие Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Интеллект-карта, работа с кейсами <i>Применяются дистанционные технологии</i> подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
2.	Структурирование рекламных текстов	Лекция Практическое занятие Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Презентация проекта <i>применяются дистанционные технологии</i> Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
3.	Морфологические основы рекламных текстов	Лекция Практическое занятие Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Презентация проекта <i>применяются дистанционные технологии</i> Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций

4.	Креатив в рекламе	Лекция  Практическое занятие  Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов <i>применяются дистанционные технологии</i>  Презентация проекта  Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций  <i>применяются дистанционные технологии</i>
5.	Правила разработки и оформления рекламного текста	Лекция  Практическое занятие  Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов <i>применяются дистанционные технологии</i>  Презентация проекта  Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций  <i>применяются дистанционные технологии</i>

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;– электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	1 баллов	22 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	2 баллов	18 баллов
- тестирование (темы 1-2)	15 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 3-4)	15 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен по билетам)	40 баллов	40 баллов
<b>Итого за дисциплину (зачет)</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D

50–55			E
20–49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0–19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине<sup>1</sup>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

<sup>1</sup> Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно» / не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

**5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (**

**Перечень вопросов для промежуточной аттестации**

1. Компоненты процесса создания новости.
2. Правила, влияющие на эффективность работы копирайтера (организационный аспект).
3. Функции копирайтера.

4. Специфика (этапы) подготовки информационных материалов в печатные СМИ.
5. Сравните функции копирайтера и журналиста. Укажите сходство и различия.
6. Функции копирайтера рекламного и PR-агентств.
7. Достоинства и недостатки рекламы в прессе.
8. Виды рекламных сообщений.
9. Формы текстовой рекламы (рекламное объявление, сообщение, текст, сценарий).
10. Структура рекламного текста. Сильные и слабые приемы создания текста.
11. Понятие торгового предложения и уникального торгового предложения. Акцент в информационном перечне товара/услуги.
12. Стилиевые приемы в рекламных текстах. Стили рекламы.
13. Виды языковых манипуляций в рекламных текстах.
14. Способы мифологизации в рекламе.
15. Психологические особенности рекламного текста: потребности и желания потребителя.
16. Модели производства новостей.
17. Реанимация устаревшего информационного повода.
18. Текст как предмет купли-продажи.
19. Копирайтер и заказчик: грани отношений.
20. Перечень потребительских предрассудков.
21. Содержание бланка творческого задания копирайтеру.
22. Сформулируйте творческое задание копирайтеру по предложенному материалу.
23. Жанры и рекламные форматы: их взаимозависимость.
24. Основные стратегии создания рекламного текста.
25. Основные ошибки в текстовом оформлении рекламного обращения.
26. Проблема языкового манипулирования в рекламе.
27. Основные приемы и методы манипуляции.
28. Границы допустимого в манипулятивных техниках рекламного воздействия.
29. Основные психологические механизмы рекламного воздействия.
30. Методы привлечения внимания и повышения интереса к рекламному обращению.

### **Оценочные средства текущего контроля : формирование компетенций( ОПК-1)**

В соответствии с учебным планом в структуре учебной дисциплины «Креативный копирайтинг» предусмотрена одна текущая аттестация.

Форма текущего контроля: творческие задания.

#### **Творческие задания**

1. Составьте сравнительную таблицу рекламного и PR-текстов по критериям: цель, функции, структура, каналы распространения, жанры и т.д.
2. Напишите рекламный текст и заголовок для новой марки печенья. Объем текста не должен превышать 100- 150 слов. Не торопитесь. А теперь подумайте, какой текст может заставить человека пойти в магазин и заплатить деньги за целую коробку такого печенья, не пробуя его. Запомните: все, чем вы владеете, это карандаш, бумага, сведения о товаре и ваше воображение. Ваша реклама должна привести к появлению новых потребителей, которые будут покупать товар по более низкой цене по сравнению с его стоимостью во время разности.
3. Придумайте и перечислите как можно больше свойств следующих товаров: яблоки, мед, автомобиль, книга, микрофон, сок, телефон, корм для животного, животное, компьютерная программа, кухонный гарнитур, кофе. Какие из перечисленных вами свойств

являются типичными, а какие оригинальными? Как можно рекламировать эти свойства в рекламном тексте?

4. Выберите 10 газетных или журнальных объявлений, которые вам нравятся. Попробуйте определить, кому адресована эта реклама. Опишите в одном абзаце целевую аудиторию в каждом конкретном случае. Какая интонация использована в каждом из этих объявлений? Откликнется ли на нее целевая аудитория, с вашей точки зрения? Соответствует ли эта интонация рекламируемому бренду?

5. В течение недели посмотрите известные телеканалы. Выберите пять наиболее запоминающихся, на ваш взгляд, рекламных роликов. Поддержаны ли они печатными кампаниями? Сформулируйте предложение на основании этих роликов. Отражено ли это предложение в печатной кампании? Переделайте телевизионный ролик в печатную рекламу, и наоборот.

6. Вы — владелец небольшой компании, выпускающей качественные спички. Вы обращаетесь в небольшое агентство, славящееся своим творческим потенциалом, с тем, чтобы оно в течение года занималось рекламой вашей продукции. За последний год вы получили неплохой доход и теперь впервые хотите истратить некоторую сумму денег на рекламу своей продукции. Подготовьте запрос (аннотацию) на реализацию рекламной кампании, в котором отразите цель, задачи, свое видение рекламных текстов, ожидаемые результаты рекламной кампании.

7. Вы — рекламный агент, которому поручено работать со «спичками». Бюджет клиента невелик, но сам клиент вам нравится. Какую рекламную стратегию вы ему предложите после прочтения аннотации? Составьте пункты рекламного брифа.

8. Найдите в СМИ рекламный текст и PR-текст на одну и ту же тему. Например, публикация (репортаж и т.д.) о компании и ее продуктах и реклама этого продукта в рекламном блоке или ролике. Сравните структуру, композицию этих текстов. В чем их разница? Что в них общего?

9. Составьте рекламный и PR-текст для одной и той же фирмы. Обоснуйте, в чем их принципиальная разница? Какова их структура? Какие использованы элементы?

10. Напишите эссе на тему: Копирайтинг: ремесло или искусство? Объем – 2-3 страницы.

11. Составьте должностную инструкцию копирайтера для PR-отдела.

12. Проанализируйте слоганы популярных рекламных роликов, найдите в них нежелательные ассоциации, определите причины семантических помех: «критические дни», «труднодоступные места», «правильное пиво», «ответить за качество», «сырный сыр», «это фантастика!», «впитывает сильнее, даже когда ты сидишь», «”Тефаль”, ты всегда думаешь о нас», «объемные ресницы без комочков», «нежнее нежного», «два в одном», «мыло для интимных мест», «живой йогурт», «традиции, которые нас объединяют», «атаковать морщины», «вкус на грани возможного», «сделано с умом», «”Омса” знает всё о твоих желаниях», «кристальная свежесть дыхания», «узнай свой максимум», «А всё-таки не зря мы ждали, мужики!», «гармония жизни».

13. Составьте байлайнер от лица руководителя компании (компания на выбор студента).

14. Составьте обзорную статью по отрасли (отрасль на выбор студента).

15. Составьте пресс-релиз по прошедшему мероприятию.

16. Приведите примеры удачных по содержанию и структуре PR-текстов. Обозначьте к какому жанру PR-текстов относится каждый представленный вами текст. Обоснуйте, почему он кажется вам качественным?

17. Приведите примеры неудачных рекламных текстов. Объясните свой ответ. Предложите свой вариант рекламного текста с учетом допущенных ошибок.

18. Приведите примеры стихотворных или музыкальных рекламных текстов. Объясните в чем их особенности, каково их влияние на аудиторию?

19. Проанализируйте любое рекламное объявление по параметрам: название, заказчик, цель, регион распространения, целевая аудитория, приемы психологического воздействия, композиция.
20. Составьте пресс-релиз о проведении презентации нового продукта.
21. Разработайте аргументы для официального заявления в СМИ в связи с открытием нового филиала компании.
22. Составьте сравнительную таблицу аналитических и новостных жанров PR-текстов. Распределите в таблице известные вам жанры PR-текстов.
23. Проанализируйте 5 любых рекламных текстов и вычлените из них зачин, основной текст, эхо-фразу. Объясните свой ответ.
24. Напишите эссе на тему: Основные причины общественной критики рекламы (на примерах актуальной рекламной продукции). Объем – 2-3 страницы.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **Литература**

##### **Основная:**

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 288 с.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS. – СПб., 2002
3. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М., 2003
4. Джулер Д., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. СПб., 2002
5. Иншакова Н.Г. Рекламный и PR-текст: Основы редактирования: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – 256 с.
6. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М., 2000
7. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы - М., 2004
8. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста – М., 2003.
9. Песоцкий Е. Реклама: Учебно-практическое пособие. - М., 2007.
10. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М., 2007.

##### **Дополнительная:**

1. Аверченко Л.К. Психология рекламы. - Екатеринбург, 1997
2. Анатомия рекламного образа. – СПб., 2004
3. Бове К.Л. Арэнс У.Ф. Современная реклама. Пер. с англ. – Тольятти: Довгань, 1995
4. Волкова В.В. Дизайн рекламы: Учебное пособие. - М: «Книжный дом», 1999
5. Кафтанжиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М., 2005.
6. Кузнецов П.А. Копирайтинг и спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 260 с.
7. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. – СПб., 2003
8. Ривз Р. Реальность в рекламе. – М., 1983.
9. Ромат Е.В. Реклама.-СПб: Питер, 2001
10. Стефанов С. Полиграфия для рекламистов и не только. – М., 2002
11. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. - М.- 2001
12. Шенерт В. Грядущая реклама. М., 2001
13. Уэллс У., Бернет Д. Реклама: принципы и практика. - СПб: Питер, 2001

### 6.3. Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

### 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе проведения лекционных, семинарских и практических занятий применяются технические средства обучения, а именно мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран.

Кроме технических средств используется и прикладное программное обеспечение Microsoft Word и Power Point, позволяющее демонстрировать лекционные материалы (слайды) и задания к семинарам.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения (ПО)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное

9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	ZOOM	ZOOM	лицензионное

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме; - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме; - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы практических занятий**

#### **Практическое занятие 1. Классификация знаков рекламного сообщения.**

Время - 4 часа.

#### **Учебные вопросы:**

1. Понятие знака: определение, развитие научных представлений.
2. Общая характеристика знаков в рекламе.
3. Классификация знаков по Ч.С. Пирсу.
4. Классификация на основе базисного знака.
5. Классификация на основе комбинации знаков.

## **Практическое занятие 2. Структурирование рекламного текста. Разработка рекламного печатного сообщения**

Время – 4 часа.

### **Учебные вопросы:**

1. Стиль и структура рекламного текста.
2. Приемы разработки рекламного текста.
3. Принципы оформления рекламного текста.

### **Практические задания:**

1. Определите стиль и структуру рекламного текста для предоставленных преподавателем образцов.
2. Проанализируйте содержание и оформление текста рекламного сообщения и определите элементы, нуждающиеся в корректировке, и предложите свои варианты изменений.

## **Практическое занятие 3. Персонализация в рекламе** Время – 2 часа.

### **Учебные вопросы:**

1. Понятие персонализации: общая характеристика.
2. Персонафицированные образы в рекламе.
3. «Культ личности» в рекламе.
4. Персонажи в рекламе.
5. Техники персонализации в рекламе.

#### **Практическое занятие 4. Креатив в рекламе. Базовые модели организации творческого процесса. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.**

Время – 2 часа.

##### **Учебные вопросы:**

1. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
2. Организация креативного процесса.
3. Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа.
4. Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы.

##### **Практические задания:**

1. Проведите мозговой штурм для выработки big idea рекламной компании (техническое задание предоставляется преподавателем).
2. Проанализируйте рынок услуг по разработке рекламного продукта. По результатам подготовьте доклад.
3. Составьте креативный бриф для разработки рекламной компании конкретной торговой марки/предприятия.
4. Сделайте подборку образцов рекламы, содержащей образы-вампиры.
5. Контрольная работа 1. «Разработка креативной концепции для рекламной компании» на основе креативного брифа, предоставленного преподавателем, разработайте креативную концепцию рекламной компании (основную идею – выраженную вербально и варианты ее реализации (в том числе и визуальной) для основных медианосителей и обоснование продуктивности этой идеи). Работа проводится по группам (3-4 человека). По итогам работы проводятся презентации.

#### **Практическое занятие 5. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения**

Время – 2 часа.

##### **Учебные вопросы:**

1. УТП в рекламе.
2. Основные приемы увеличения коммуникативной эффективности рекламы.

##### **Практические задания:**

1. Найдите примеры рекламных обращений с удачным и неудачным использованием уникального торгового предложения.
2. Сделайте подборку образцов реклам, в которых используются приемы повышения коммуникационной эффективности, и определите, где их использование действительно способствует увеличению эффективности рекламы, а где наоборот.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Креативный копирайтинг» входит в обязательную часть учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Управление коммуникациями на государственно-муниципальной службе».

Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики общественных связей.

Содержание дисциплины включает материалы о копирайтинге в целом и о специфике рекламных вербальных сообщений. Дается общее представление об их взаимодействии с другими типами выражения рекламной и маркетинговой идеи.

В процессе изучения дисциплины студенты знакомятся с понятиями и образцами письменных рекламных сообщений, их знаковой природой, учатся воспринимать текст как универсальный объект понимания и реализации коммуникативных стратегий.

Концептуальная основа дисциплины заключается в опоре на лингвистические модели организации рекламных текстов, на признании роли языка как средства преобразования текстов в соответствующие рекламные смыслы.

**Цель учебной дисциплины** – обучение принципам и приемам разработки креативной стратегии рекламной кампании, формирование комплексного представления о специфике копирайтинга

Для достижения этой цели необходимо решить **следующие задачи**:

- раскрыть содержание основных понятий в области креативного копирайтинга;
- сравнить копирайтинг с родственными профессиями (журналистика, PR, маркетинговые коммуникации, спичрайтинг);
- ознакомить студентов с основными методиками анализа знаковых систем рекламных сообщений;
- определить понятие рекламный продукт и основные этапы процесса его разработки и производства;
- познакомить студентов с базовыми моделями организации творческого процесса и методиками поиска идей для креативной концепции рекламы и выработать навыки их применения на практике;
- дать представление об организации процесса разработки креативного копирайтинга, сформировать представление о креативном брифе и навыках его составления;
- дать представление о критериях оценки эффективности креативных решений и сформировать навыки по их применению.
- Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ОПК - 1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.

*В результате освоения дисциплины обучающийся должен:*

*Знать:* основные формы устной и письменной речи в профессиональной коммуникации.

*Уметь:* выбирать удачную коммуникативную стратегию в устной и письменной формах.

*Владеть:* корректной устной и письменной речью в профессиональной коммуникации с учетом изменений норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

