|  |
| --- |
| ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ **«ЛЕНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ** **ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА»**УТВЕРЖДАЮПроректор по учебно-методическойработе \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.Н. БольшаковРАБОЧАЯ ПРОГРАММАдисциплины**Б1.В.04 Технологический (МОДУЛЬ)****Б1.В.04.ДВ.03 ДИСЦИПЛИНЫ по выбору****Б1.В.04.ДВ.03.01 копирайтинг**Направление подготовки **42.03.02 Журналистика** Направленность (профиль) **Общий** (год начала подготовки – 2022)Санкт-Петербург2022 |

1. **ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) | Индикаторы компетенций (код и содержание) |
| ПК-2 | Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа | ИПК-2.1 знает правила приведения журналистского текста и (или) продукта разных видов в соответствие с языковыми нормами,  |
|  |  | ИПК-2.2 умеет контролировать соблюдение редакционных стандартов, форматов, жанров, стилей в журналистском тексте и (или) продукте; соблюдает профессиональные этические нормы в журналистском текстеи (или) продукте. |
|  |  | ИПК-2.3 обладает навыками учета технологических требований разных типов СМИ и других медиа при редактировании журналистского текста и (или) продукта. |

**2. Место ДИСЦИПЛИНЫ В структуре ОП:**

**Цель дисциплины:** формирование у обучающихся базовых знаний о теории копирайтинга, первичных практических навыков работы с текстами коммерческих коммуникаций, а именно навыков сбора информации, разработки темы, написания различных видов рекламных текстов и текстов внутреннего сопровождения рекламной кампании.

**Задачи дисциплины:**

* дать представление о сущности копирайтинга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;
* определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;
* познакомить с основными формами и типами рекламных текстов, законами их составления;
* сформировать представление о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании;
* познакомить с мировым и отечественным опытом работы в области копирайтинга, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела;
* научить анализировать рекламные тексты, появляющиеся в местных средствах массовой информации;
* сформировать навыки критического анализа рекламных компаний, проходящих в регионе и научить особо выделять в них работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны;
* сформировать базовые практические навыки разработки вербальной части рекламных коммуникаций.

**Место дисциплины:** дисциплина включена в часть программы бакалавриата, которая формируется участниками образовательных отношений.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часов *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

Очная форма обучения

|  |  |
| --- | --- |
| Вид учебной работы | Трудоемкость в акад. час |
|  |  | Практическая подготовка |
| **Контактная работа (аудиторные занятия) (всего):** | 34 |
| в том числе: |  |
| Лекции | 16 | - |
| Лабораторные работы/ Практические занятия (в т.ч. зачет) | -/18 | -/10 |
| **Самостоятельная работа (всего)** | 38 | - |
| **Вид промежуточной аттестации (зачет):** | - | - |
| контактная работа | - | - |
| самостоятельная работа по подготовке к зачету | - | - |
| **Вид промежуточной аттестации (экзамен):** | - |
| контактная работа | - |
| самостоятельная работа по подготовке к экзамену | - |
| **Общая трудоемкость дисциплины (в час. /з.е.)** | 72/2 |

**4. Содержание дисциплины:**

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины**

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **Наименование блока (раздела) дисциплины** |
| 1 | Тема 1. Копирайтинг как учебная дисциплина. |
| 2 | Тема 2. Структура и содержание рекламного и PR-текста. |
| 3 | Тема 3. Правила и приемы создания рекламного и PR-текста. |
| 4 | Тема 4. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.  |
| 5 | Тема 5. Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы заголовков. |
| 6 | Тема 6. Основной текст рекламного объявления. |
| 7 | Тема 7. Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании. |
| 8 | Тема 8. Структура продающего текста: обязательные элементы. |
| 9 | Тема 9. Особенности личности копирайтера. |

**4.2 Примерная тематика курсовых проектов (работ)**

Курсовая работа по дисциплине не предусмотрена учебным планом.

**4.3 Перечень занятий, проводимых в активной и интерактивной формах, обеспечивающих развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств. Практическая подготовка\*.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование блока (раздела) дисциплины** | **Занятия, проводимые в активной и интерактивной формах** | **Практическая подготовка\*** |
| **Форма проведения занятия** | **Наименование видов занятий** |
| 1 | Тема 1. Копирайтинг как учебная дисциплина. | лекционное занятие | выполнение практического задания | подготовка презентации |
| 2 | Тема 2. Структура и содержание рекламного и PR-текста. | практическое занятие | выполнение практического задания |  |
| 3 | Тема 3. Правила и приемы создания рекламного и PR-текста. | лекционное занятие | выполнение практического задания | анализ рекламных материалов |
| 4 | Тема 4. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.  | практическое занятие | выполнение практического задания |  |
| 5 | Тема 5. Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы заголовков. | лекционное занятие | выполнение практического задания | анализ рекламных материалов |
| 6 | Тема 6. Основной текст рекламного объявления. | практическое занятие | выполнение практического задания | анализ рекламных материалов |
| 7 | Тема 7. Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании. | практическое занятие | выполнение практического задания | анализ рекламных материалов |
| 8 | Тема 8. Структура продающего текста: обязательные элементы. | практическое занятие | выполнение практического задания |  |
| 9 | Тема 9. Особенности личности копирайтера. | практическое занятие | выполнение практического задания |  |

**\***Практическая подготовка при реализации учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей) организуется путем проведения практических занятий, практикумов, лабораторных работ и иных аналогичных видов учебной деятельности, **предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.**

**5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:**

**5.1. Темы для творческой самостоятельной работы обучающегося**

Темы для творческой самостоятельной работы студента формулируются обучающимся самостоятельно, исходя из перечня тем занятий текущего семестра.

**5.2. Темы рефератов**

1. Осмысление проблем, связанных с созданием рекламных текстов, в современной литературе по копирайтингу.
2. Мировой и отечественный опыт работы в области копирайтинга, перспективные тенденции развития этой части рекламного дела.
3. Трансформация коммерческих навыков в форму слова в процессе создания рекламного текста.
4. Содержание и форма рекламного текста. Требование художественности.
5. «Великая идея» - основа хорошей рекламной компании.
6. «Когда реклама адресована миллионам, она никого не трогает». Соотношение понятий «потребитель» и «целевая аудитория».
7. «Наша цель – отказаться от ума, придающего блеск не товару, а нам самим. Наша задача продавать не себя, а товар клиента». (Уильям Бернбах). В чем заключается профессионализм копирайтера?
8. Подписи к рисункам как особый вид печатной рекламы.
9. Логотип – гарантия мгновенной узнаваемости фирмы. Примеры использования логотипов Оренбургскими фирмами.
10. Раскрыть своеобразие текстов для «щитовой» рекламы на местном материале.
11. Особенности составления текстов для адресной рассылки.

**6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости:**

**6.1. Текущий контроль**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | № блока (раздела) дисциплины | Форма текущего контроля |
| 1 | Темы 1-9 | Устный опрос |

**7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Авторы | Место издания | Год издания | Наличие |
| печатные издания | ЭБС (адрес в сети Интернет) |
|  | Работа копирайтера | Преснякова Е. А. | М.: Интернет-Университет Информационных Технологий | 2011 |  | <http://biblioclub.ru> |
|  | PR в некоммерческом секторе | Кириллова В. Л. | М., Берлин: Директ-Медиа | 2015 |  | <http://biblioclub.ru> |
|  | Проблемы публикации видеоизображения в сети INTERNET | Медведев Д. В. | М.: Лаборатория книги | 2012 |  | <http://biblioclub.ru> |
|  | Копирайтинг : тексты, которые продаются | Судоргина З. | Ростов-н/Д: Феникс | 2014 |  | <http://biblioclub.ru> |

**8.Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

1. «НЭБ». Национальная электронная библиотека. – Режим доступа: [http://нэб.рф/](http://www.biblioclub.ru/)

2. «eLibrary». Научная электронная библиотека. – Режим доступа: [https://elibrary.ru](https://elibrary.ru/)

 3. «КиберЛенинка». Научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>

 4. ЭБС «Университетская библиотека онлайн». – Режим доступа: [http://www.biblioclub.ru/](http://www.knigafund.ru/)

5. Российская государственная библиотека. – Режим доступа: <http://www.rsl.ru/>

**9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

В ходе осуществления образовательного процесса используются следующие информационные технологии:

* средства визуального отображения и представления информации (Libre Office) для создания визуальных презентаций как преподавателем (при проведении занятий) так и обучаемым при подготовке докладов для семинарского занятия;
* средства телекоммуникационного общения (электронная почта и т.п.) преподавателя и обучаемого;
* использование обучаемым возможностей информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» при осуществлении самостоятельной работы.

**9.1. Требования к программному обеспечению учебного процесса**

Для успешного освоения дисциплины обучающийся использует следующие программные средства:

* Windows 10 x64
* Microsoft Office 2016
* Libre Office
* Firefox
* GIMP

**9.2. Информационно-справочные системы (при необходимости)**

Не используются.

**10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Для изучения дисциплины используется следующее оборудование: аудитория, укомплектованная мебелью для обучающихся и преподавателя, доской, ПК с выходом в интернет, мультимедийным проектором и экраном.

Для самостоятельной работы обучающихся используется аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами (ПК с выходом в интернет и обеспечением доступа в электронную информационную образовательную среду организации).