

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР
_____ Коновалова Е.В.

16 июня 2022 г., протокол УС №6

Копирайтинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Лингвистики и переводоведения**
Учебный план b420301-ССО-22-3.plx
42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 64
самостоятельная работа 44

Виды контроля в семестрах:
зачеты 6

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)			
	Неделя		17 1/6	
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
Итого	108	108	10	108

Программу составил(и):

к.филол.н., Доцент, Хадынская А.А.

Рабочая программа дисциплины

Копирайтинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
утвержденного учебно-методическим советом вуза от 16.06.2022 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Лингвистики и переводоведения

Зав. кафедрой Курбанов И.А., к.филол.н., профессор

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- | | |
|-----|--|
| 1.1 | Обучать созданию рекламных текстов и текстов в области связей с общественностью, с учетом языковых норм и функциональных стилей, стандартов и требований трансляции коммуникационных и рекламных продуктов; обучать составлению текстов разных жанров и стилей для рекламных и коммуникационных кампаний с учетом каналов коммуникации; обучать созданию информационных поводов для кампаний и рекламных проектов с применением творческих решений и учетом российского и мирового опыта в PR-сфере. |
|-----|--|

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.02
--------------------	------------

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

2.1.1 Русский язык и культура речи

2.1.2 История России

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

2.2.1 Корпоративная культура

2.2.2 Пресс-служба

2.2.3 Семиотика

2.2.4 Брендинг

2.2.5 Консалтинг в связях с общественностью

2.2.6 Реклама и связи с общественностью в политике, государственных структурах и бизнесе

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ПК-2.1:** Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации 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**ПК-6.1:** Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1 Знать:

3.1.1 основные языковые нормы и функциональные стили, технологические требования различных СМИ; стандарты и требования трансляции коммуникационных продуктов

3.2 Уметь:

3.2.1 составлять жанровые тексты разных стилей; составлять документы для рекламных кампаний; организовывать выпуск, производство и распространение рекламной продукции; применять креативные формы для решения производственных задач

3.3 Владеть:

3.3.1 методикой создания информационных поводов для рекламных и корпоративных программ

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
Раздел 1.						
1.1	Предмет, цели и задачи копирайтинга. Языковые нормы в копирайтинге. /Лек/	6	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-6.1	Л1.1Л2.2Л3.1 Э1	
1.2	Предмет, цели и задачи копирайтинга. Языковые нормы в копирайтинге. /Пр/	6	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-6.1	Л1.2Л2.1Л3.1 Э1	
1.3	Предмет, цели и задачи копирайтинга. Языковые нормы в копирайтинге. /Ср/	6	8	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-6.1	Л1.1Л2.1Л3.1 Э2	

1.4	Понятие рекламного обращения. Разновидности рекламных текстов. Разновидности рекламных текстов. Технические требования каналов трансляции коммуникативного продукта. /Лек/	6	6	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-6.1	Л1.1Л2.2Л3.1 Э3	
1.5	Понятие рекламного обращения. Разновидности рекламных текстов. Разновидности рекламных текстов. Технические требования каналов трансляции коммуникативного продукта. /Пр/	6	6	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-6.1	Л1.2Л2.2Л3.1 Э1 Э2	
1.6	Понятие рекламного обращения. Разновидности рекламных текстов. Разновидности рекламных текстов. Технические требования каналов трансляции коммуникативного продукта. /Ср/	6	8	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-6.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2	
1.7	Правила создания эффективных рекламных текстов различных типов. /Лек/	6	8	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-6.1	Л1.1Л2.2Л3.1 Э3	
1.8	Правила создания эффективных рекламных текстов различных типов. /Пр/	6	8	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-6.1	Л1.2Л2.1Л3.1 Э3	
1.9	Правила создания эффективных рекламных текстов различных типов. /Ср/	6	8	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-6.1	Л1.1 Л1.2Л2.2Л3.1 Э1	
1.10	Понятие PR-текста, его функции и типы. /Лек/	6	8	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-6.1	Л1.1Л2.2Л3.1 Э3	
1.11	Понятие PR-текста, его функции и типы. /Пр/	6	8	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-6.1	Л1.1Л2.2Л3.1 Э1	
1.12	Понятие PR-текста, его функции и типы. /Ср/	6	10	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-6.1	Л1.1Л2.2Л3.1 Э2	
1.13	Правила создания PR-текстов различных типов. Информационные поводы для написания PR-текстов. /Лек/	6	8	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-6.1	Л1.2Л2.2Л3.1 Э3	
1.14	Правила создания PR-текстов различных разновидностей. Информационные поводы для написания PR-текстов. /Пр/	6	8	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-6.1	Л1.2Л2.1Л3.1 Э1	
1.15	Правила создания PR-текстов различных разновидностей. Информационные поводы для написания PR-текстов. /Ср/	6	10	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-6.1	Л1.1 Л1.2Л2.2Л3.1 Э3	
1.16	/Контр. раб./	6	0			задания для контрольной работы
1.17	/Зачёт/	6	0			задания для зачета

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлено отдельным файлом

5.2. Темы письменных работ

Представлено отдельным файлом

5.3. Фонд оценочных средств

Представлено отдельным файлом

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Кузнецов П. А.	Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR- технологии	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2015,	1
Л1.2	Луговой Д. Б.	Копирайтинг: Учебное пособие	Ставрополь: Северо- Кавказский федеральный университет, 2017,	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Шамина И.С.	SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска	Вологда: Инфра-инженерия, 2018,	1
Л2.2	Пономарева А.М.	Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге	Москва: Издательский Центр РЭО, 2017,	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Соколова Н.Г.	Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Основы маркетинга» для студентов, обучающихся по направлению 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» дневного и заочного отделения: учебно- методическое пособие	Ижевск: Ассоциация по методологическому обеспечению деловой активности и общественного развития «Митра», 2014,	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Блог агентства интернет-рекламы www.i-media.ru/blog
Э2	Ресурс о поисковых системах www.searchenginejournal.com
Э3	Блог имейл-платформы www.getvero.com/resources

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, Google Chrome)
6.3.1.2	Программы для демонстрации создания презентаций (например, Microsoft Power Point)
6.3.1.3	пакет прикладных программ Microsoft Office, операционные системы Microsoft

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс»
6.3.2.2	СПС «Гарант»

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащена: комплект специализированной учебной мебели, маркерная (меловая) доска, комплект переносного мультимедийного оборудования - компьютер, проектор, проекционный экран, компьютеры с возможностью выхода в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную среду организации.
-----	---