

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы бакалавриата
по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Копирайтинг

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в отрасли

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде
электронного документа выгружена из единой
корпоративной информационной системы управления
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 72869
Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария
Геннадьевна
Дата: 01.06.2023

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью дисциплины является изучение теории и общих практических подходов к написанию рекламных и PR-текстов разных жанров с целью установления действенной и эффективной коммуникации.

Задачи дисциплины:

- изучение коммуникативно-стилистической характеристики рекламного и PR-текста;
- изучение параметров конститутивности текста;
- определение и жанровая типология рекламного и PR-текста;
- основные требования к рекламному и PR-тексту;
- разновидности текстов для СМИ и информационного пакета для прессы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ОПК-1 - Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;

ОПК-3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Уметь:

- оценивать рекламные и PR-тексты;
- определять виды рекламы и формировать соответствующие рекламные и PR-тексты;
- оценивать рекламный и PR-текст на предмет качества и достоверности;
- исправлять ошибки допущенные в рекламных и PR-текстах;
- определять основные результаты использования рекламного и PR-текста.

Знать:

- основные категории дисциплины;
- классификацию текстов;

- функции и цели рекламного и PR-текста;
- нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью;
- особенности разных жанров рекламного и PR-текста;
- требования к тексту и основные типы ошибок

Владеть:

- навыками сбора, обработки, анализа данных для формирования рекламного и PR-текста;
- навыками подготовки рекламного и PR-текста;
- навыками подготовки пресс-релизов;
- навыками рекламного и PR-текста в фактологическом жанре;
- навыками подготовки текстов исследовательско-новостных жанров

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 з.е. (108 академических часа(ов)).

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

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Семестр №6
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	48	48

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 44 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или)

лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	Введение в копирайтинг. Рассматриваемые вопросы: - Ключевые определения, цели и задачи; - Функции копирайтинга
2	История развития и становления копирайтинга в мире Рассматриваемые вопросы: - Основные этапы развития и их связь с технологическими прорывами. - Иностраные и отечественные копирайтеры.
3	Классический копирайтинг. Рассматриваемые вопросы: - Основные средства копирайтинга; - Ключевые элементы копирайтинга
4	Основы SEO-копирайтинга. Рассматриваемые вопросы: - Понятие SEO - Формирование запроса в условиях внешней среды
5	Основные стилистические и фразеологические обороты в копирайтинге Рассматриваемые вопросы: - Инструменты влияния слова на восприятие потребителем - Основы стилистики и фразеологии
6	Основные речевые стратегии в рекламе Рассматриваемые вопросы: - Позиционирующие стратегии; - Оптимизирующие стратегии

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Копирайтинг вокруг нас. В результате работы на практическом занятии студент изучает основные задачи копирайтинга и примеры из жизни – наиболее удачных и наоборот. В каких областях и в какой форме.
2	История копирайтинга. В результате работы на практическом занятии студент изучает развитие копирайтинга до 90 хх XX века.
3	История копирайтинга. В результате работы на практическом занятии студент изучает развитие копирайтинга от 00 хх годов XX века по настоящее время.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
4	Основные тренды копирайтинга. Анализ изменения трендов за последние 3-5 лет В результате работы на практическом занятии студент изучает основные тренды копирайтинга
5	Разбор типовой структуры рекламного текста. В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык написания рекламного текста
6	Разбор типовой классификации знаков по Ч.С.Пирсу В результате работы на практическом занятии студент изучает иконические знаки, символные знаки, индексальные знаки
7	Роль маркера в копирайтинге. В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык сбора маркеров и проводит работу с ними
8	Различные ЦА. Стилистические и фразеологические особенности работы с разными возрастными группами лиц В результате работы на практическом занятии студент изучает ЦА
9	Определение ЦА по ключевым признакам. Стилистические и фразеологические особенности работы с учетом культурных и национальных особенностей В результате работы на практическом занятии студент изучает стилистические и фразеологические особенности работы
10	Анализ текстов. В результате работы на практическом занятии студент находит ошибки в уже готовых текстах
11	Формулирование слоганов на основе предложенных кейсов. В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык формулирования кратких и емких речевых оборотов
12	Основы создания буклета В результате работы на практическом занятии студент изучает основы создания буклета
13	Создание рекламных текстов для социальных сетей. В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык создания рекламных текстов для социальных сетей
14	Создание рекламных текстов для юридических лиц. В результате работы на практическом занятии студент создает рекламные тексты
15	SEO-тексты. Создание рекламных текстов для продвижения интернет-товаров. В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык создания рекламных текстов для продвижения интернет-товаров
16	Основы создания рекламной кампании В результате работы на практическом занятии студент создает рекламную кампанию
17	Разработка проекта текста по выбранной тематике. В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык разработки и написания проекта текста
18	Представление проекта, анализ работы, рефлексия В результате работы на практическом занятии студент представляет свой проект
19	Оценка качества копирайтинга Рассматриваемые вопросы: критерии для анализа текстов. инструменты для анализа текстов.
20	Рерайтинг и адаптация текстов Рассматриваемые вопросы: когда использовать эти техники как использовать эти техники

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
21	Копирайтинг на заказ Рассматриваемые вопросы: как выбрать заказчика определить стоимость работы

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям
2	Работа с лекционным материалом
3	Работа с литературой
4	Темы и вопросы, определяемые преподавателем с учетом интересов студента.
5	Подготовка к промежуточной аттестации.
6	Подготовка к текущему контролю.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с.	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425190 (дата обращения: 24.03.2022). - Текст: электронный
2	Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 159 с	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/477078 (дата обращения: 24.03.2022). - Текст: электронный

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.ru/>).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

Общие информационные, справочные и поисковые системы

«Консультант Плюс» (<https://www.consultant.ru/>), «Гарант»

(<https://www.garant.ru/>).

Электронно-библиотечная система издательства «Лань»
(<http://e.lanbook.com/>).

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Яндекс. Браузер.

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft 365 и приложения Office.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения лекционных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой. Для проведения практических занятий требуется аудитория, оснащенная мультимедиа аппаратурой и ПК с необходимым программным обеспечением и подключением к сети интернет

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 6 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

старший преподаватель кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

З.В. Филимонова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ
Председатель учебно-методической
комиссии

М.Г. Данилина

М.В. Ишханян