Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.4.2 Копирайтинг в рекламе»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2024

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.Э.4.2 Копирайтинг в рекламе*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 6 от "12" 02 2024 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
доцент _____ Н.В. Лужнова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

старший преподаватель _____ И.С. Черепова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов _____ Н. Н. Бигалиева
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета _____ Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Лужнова Н.В., 2024
© Черепова И.С., 2024
© ОГУ, 2024

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины - дать студентам необходимыйдля практической работы в сфере рекламного копирайтинга базовый комплекс знаний, умениий навыков создания медиатекстов для разных форматов рекламы.

Задачи:

- определить круг профессиональных обязанностей и набор личных качеств копирайтера;
- сформировать понимание приемов создания рекламных текстов;
- сформировать систему формально-содержательных элементов текста в различных типахрекламы, влияющих на его эффективность;
- обобщить приобретенные в процессе обучения знания об этапах процесса создания рекламноготекста различных типов, с различными целями и для различных аудиторий.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.2 Иностранный язык*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-3 Способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет	ПК*-3-В-1 ПК-3-В-1 Знает правила и принципы разработки рекламных обращений и сообщений в сфере связей с общественностью ПК*-3-В-2 ПК-3-В-2 Умеет создавать графическую, аудиовизуальную, цифровую рекламную продукцию, рабочие и презентационные материалы для формирования имиджа и благоприятных взаимоотношений с потребителями, партнерами и стейкхолдерами	**Знать:** теорию создания текстовых рекламных материалов в рамках традиционных и современных средств рекламы, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет **Уметь:** создавать рекламные тексты для формирования имиджа и благоприятных взаимоотношений с потребителями, партнерами и стейкхолдерами **Владеть:** навыками производства рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	3 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**180**	**180**
Контактная работа:	**53,25**	**53,25**
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- устный опрос;* *- решение кейс-задач;* *- выполнение эссе;* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);* *- подготовка к рубежному контролю;* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения.*	**126,75**	**126,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Работа копирайтера в рекламном агентстве	32	2	6		24
2	Процесс работы над рекламным текстом	36	4	8		24
3	Копирайтинг в сети Интернет	36	4	8		24
4	Копирайтинг в радиорекламе	34	4	6		24
5	Копирайтинг в телевизионной рекламе	42	4	6		32
	Итого:	180	18	34		128
	Всего:	180	18	34		128

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Работа копирайтера в рекламном агентстве

Сущность понятие «копирайтинг». Профессиональные обязанности копирайтера. Кругобязанностей копирайтера в агентствах различных типов (сетевые, полного цикла, специализированные,креативныебюроибутики).Копирайтерврекламномотделемаркетингового департамента предприятия.Креативный отдел рекламного агентства: структура и специфика функционирования.Связь креативного отдела с другими подразделениями рекламного агентства.

Особенности«клиентского» принципа обслуживания рекламодателя.Личностные качества копирайтера, необходимые для его успешной профессиональнойдеятельности.Права копирайтера. Профессиональная работа копирайтера на договорной основе –фриланс. Портфолио копирайтера.

Раздел 2 Процесс работы над рекламным текстом

Подготовительный этап создания рекламного текста. Сбор комплекса маркетинговых данных о рекламируемом продукте и целевой аудитории. Имиджевая икоммерческая модели рекламы. Техники, используемые копирайтером дляподачи информации о продукте: антропоморфизм, усиление (гиперболизация),символичность, эскейпизм, отстройка от конкурентов, самоприсоединение кгруппе, замена действия наблюдения, ложные смыслы, качественноеискажение. Психологические характеристики и особенности восприятия рекламылюдьми разных психологических типов. Выбор доминанты, определяемойсуггестивными целями рекламы. Медийный канал и создание текста. Форматобращения. Выбор модели взаимодействия текста и изображения. Зависимостьколичественного и качественного воплощения текстовой информации отканала и формата проекта. Определение композиционной структурырекламного текста. Текст и окружающие его фоновые пласты: контекст,подтекст, затекст.

Бриф – творческая и маркетинговая основа создания рекламного текста. Брифы для различных видов рекламы. Основы работы с брифом. Творческая платформа, творческое резюме, креативная стратегия.Выбор рекламной идеи. Модели рекламных идей из мировой креативной практики (по Жан-Мари Дрю). «Мозговой штурм» как путь творческого поиска. Выбор ключевой лексики, отражающей креативную идею и основные значимые маркетинговые позиции. Выбор стиля обращения к аудитории. Выбор типа текста: монолог или диалог; повествование, описание, рассуждение; жанровая модель. Определение количественного и качественного состава изобразительных средств. Помещение текста в плоскость макета. Разработка вариантов текста, редактирование текста. Тестирование готового вербального рекламного продукта. Понятие ключевых позиций текста. Метатекст в тексте. Ключевые элементы рекламного текста: заголовочный комплекс, цитата, слоган. Особенности создания рекламных заголовков. Функции заголовка. Коммуникативные модели заголовков. Риторические и грамматические характеристики заголовков. Заголовок, надзаголовок, подзаголовок, внутренние подзаголовки: общее и различное.

Слоган, его функции как актуальной композиционной единицы рекламного текста. Способы создания слоганов различного типа (содержание и форма). Критерии эффективности слоганов. Нейминг – работа копирайтера над созданием имени марки. Объединение усилий заказчика рекламы, маркетологов, эккаунтов и сотрудников креативного отдела в создании эффективного имени продукта.

Раздел 3 Копирайтинг в сети Интернет

Основные тенденции в Интернет-рекламе последних лет. Маркетинговые основы создания рекламного текста в Интернете. Основные понятия электронного бизнеса: электроннаякоммерция,интернет-торговля,интернет-маркетинг.Место интернет-рекламывкомплексе воздействия на целевую аудиторию. Учет преимуществ рекламы в сети какотражения преимуществ данного медиаканала.Работа копирайтера с основнымивидами интернет рекламы. Подход копирайтера к созданию сайтов разныхвидов. Работа с банерной рекламой: вербальная и не вербальная составляющиебанера, цели и задачи. Типы баннеров и приоритеты копирайтинга в каждом изних. Брендовые, целевые, информационные, внутренние банеры. Rich-media ироль копирайтера и их создании. E-mail и требования к содержательно-структурному наполнению электронного письма. Виды электронных писем. Работакопирайтерасосписками рассылки. Виды списков и их роль в работе с рекламным текстомв Интернете. Использование копирайтером возможностейинтернет-ресурсовразных типов: трансляция новостей в информере, размещение сообщений вфорумах, гостевых книгах и на досках объявлений, эмуляция дискуссий в

Раздел 4 Копирайтинг в радиорекламе

Учет в радиокопирайтинге места рекламы в современном вещании (канал, внутренний контекст). Слоганы и их роль в структуре радиорекламы. Создание анонсов и саморекламырадиостанции. Рекламные блоки на радио.Работакопирайтерасмузыкальнымфономрекламы.Выборрекламногозвука.

Сопутствующая рекламная музыка. Музыка рекламных роликов. Корпоративная музыка.Создание джингла на радио.Шумыкакчастьзвуковойпалитрырадиорекламы.Акустическиевозможностипомещений. Голос в рекламе.Сценарные модели в радиорекламе: радиоспоты и их сюжеты на радио, прямоедикторское обращение, комментаторское объявление, спонсорский проект на радио. Работакопирайтера над объ-

явлением для одного голоса: рекламное сообщение, обзор печати,репортаж и др. Построение диалога на радио: рекламный спот, интервью и др. Игровыеинтерактивные формы – разработка сценарной канвы.

Раздел 5 Копирайтинг в телевизионной рекламе

Основные требования к содержанию телевизионной рекламы: продукт, аудитория, стильобращения, креативные приемы. Жанровые форматы на телевидении. 13 правил успешного ролика по Д.Огилви. Ролик как основной жанровый формат телевизионной рекламы. Маркетинговая и коммуникативная задачи ролика. Эмоциональное и рациональное в ролике.Маркетинговая корректировка ролика. Повторы в рекламном ролике. Юмор в рекламном ролике. Эротические мотивы в рекламных роликах. Формат ролика.Сценарные модели в телевизионной рекламе. Серии роликов, их маркетинговые икоммуникативныезадачи.

Сюжетные схемы сериалов роликов. Роли к вконтексте телевизионных программ. Составляющие рекламного ролика и работа над ними копирайтера.

Экспозиция в рекламном ролике, завязка, развитие сюжета, кульминация рекламного ролика,развязка. Роль пэкшота в телевизионной рекламе. Различные виды пэкшота. Плейофф вкачестве завершающего элемента игрового ролика (спота). Роль монтажа. Специфика работыкопирайтеранаддиалогомвтелевизионнойрекламе.Паралингвистическиеиэкстралингвистические элементы игрового ролика и их роль в коммуникации с целевойаудиторией. Имиджевые ролики и спонсорские ролики. Роль копирайтера в процессепроизводства рекламного ролика: его взаимодействие с режиссером и другими продакшен-специалистами.

Практические занятия

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Особенности«клиентского» принципа обслуживания рекламодателя	2
2	1	Профессиональная работа копирайтера на договорной основе – фриланс. Портфолио копирайтера.	2
3	1	Личностные качества копирайтера, необходимые для его успешной профессиональнойдеятельности	2
4	2	Подготовительный этап процесса копирайтинга	2
5	2	Бриф – творческая и маркетинговая основа создания рекламного текста	2
6	2	Выбор типа текста: монолог или диалог; повествование, описание, рассуждение; жанровая модель.	2
7	2	Способы создания слоганов различного типа (содержание и форма). Критерии эффективности слоганов	2
8	3	Основные тенденции в интернет-рекламе последних лет	2
9	3	Разработка текста для контекстной рекламы	2
10	3	Разработка текста для таргетированной рекламы	2
11	3	Разработка электронного письма	2
12	4	Учет в радиокопирайтинге места рекламы в современном вещании (канал, внутренний контекст)	2
13	4	Сопутствующая рекламная музыка. Музыка рекламных роликов. Корпоративная музыка	2
14	4	Работакопирайтера над объявлением для одного голоса: рекламное сообщение, обзор печати,репортаж и др.	2
15	5	Основные требования к содержанию телевизионной рекламы: продукт, аудитория, стильобращения, креативные приемы	2
16	5	Экспозиция в рекламном ролике, завязка, развитие сюжета, кульминация рекламного ролика,развязка	2
17	5	Юмор в телевизионной рекламе	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Кузнецов, П. А. Копирайтинг, спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Текст] / А. П. Кузнецов. - М. : Дашков и К, 2012. - 260 с. - Библиогр.: с. 252-257. - Глоссарий: с. 258-259. - ISBN 978-5-394-01184-9.

Ромат, Е. В. Реклама: теория и практика [Текст] : учебник для бакалавров и специалистов / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров.- 8-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 512 с. : ил. - (Учебник для вузов). - Библиогр. в конце разд. - Прил.: с. 477-505. - ISBN 978-5-496-00114-4.

5.2 Дополнительная литература

Чумиков, А. Н.Связи с общественностью [Текст] : теория и практика: учеб. для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Москва : Дело, 2008. - 560 с.

Реклама и связи с общественностью: теоретические аспекты : учебно-методическое пособие / И. В. Беспалова, Е. В. Вилкова, Н. Г. Воскресенская [и др.] ; под редакцией А. Н. Фортунатова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2022 — Часть 1 — 2022. — 82 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/283262

Набокова, Л. С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л. С. Набокова, Е. А. Ноздренко, И. А. Набоков ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2016. – 242 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361 (дата обращения: 14.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3413-0

Теория и практика рекламы [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью / сост.: О. С. Кудрявцева, Т. Ю. Димитрова; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. рекламы, связей с общественностью и приклад. политологии. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 0.35 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2022. - 23 с. - Загл. с тит. экрана. - AdobeAcrobatReader 8.0. - Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/165907_20220513.pdf

Ковалевский, В. П. Организация рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по специальности 032401.65 Реклама / В. П. Ковалевский, О. М. Калиева, Н. В. Лужнова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. маркетинга, коммерции и рекламы. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 1.19 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2012. - 122 с. - Загл. с тит. экрана. - AdobeAcrobatReader 6.0

5.3 Периодические издания

Вестник Московского Университета. Серия 18. Социология и политология : журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

Полис (Политические исследования) : журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

Исследования в рекламе и других бренд-коммуникациях : журнал. - М.: Агентство "Роспечать"

Связи с общественностью в государственных структурах : журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

Советник: журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

Вестник общественного мнения: журнал. - Москва: АРЗИ

Организация управления : реферативный журнал: свод. том. - М.: ВИНиТИ

Реклама. Теория и практика : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать"

Практика рекламы : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать"

5.4 Интернет-ресурсы

Журнал «Связи с общественностью в государственных структурах»- специализированный журнал о пиаре для сотрудников органов власти, местного самоуправления, силовых структур, судов, министерств, ведомств. Режим доступа: https://www.gospr.ru

Всероссийский центр исследования общественного мнения. Режим доступа: https://wciom.ru

Деловой аналитический журнал «Эксперт». Режим доступа: https://expert.ru

Ассоциация коммуникационных агентств России. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/

Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа:https://raso.ru/

ЗАО «Международный пресс-клуб Чумиков ПР и консалдинг» (МПК) - коммуникационное агентство, оказывающее полный цикл услуг в области связей с общественностью (PR – паблик рилейшнз).Режим доступа: http://www.pr-club.com/ -

Интернет-портал “Российской газеты”. Новости экономики, общества, политики. Происшествия в регионах и в мире Режим доступа: https://rg.ru

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС.
2. Пакет офисных приложений LibreOffice.
3. Программная система для организации видео-конференц-связи MTS Link.
4. Яндекс.Браузер - браузер, созданный компанией «Яндекс» на основе движка (бесплатная версия) Режим доступа: https://browser.yandex.ru.
5. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2024]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru.
6. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2024].
7. http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей.
8. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - http://aist.osu.ru.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.