

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и
дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.04.02 Копирайтинг

Учебный план: _____ ФГОС3++b540301Ц-1_22-14.plx

Кафедра: Дизайна и медиатехнологий

Направление подготовки:
(специальность) 54.03.01 Дизайн

Профиль подготовки: Цифровой промышленный дизайн
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
8	УП	17	17	37,75	0,25	Зачет
	РПД	17	17	37,75	0,25	
Итого	УП	17	17	37,75	0,25	
	РПД	17	17	37,75	0,25	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13.08.2020 г. № 1015

Составитель (и):

Кандидат исторических наук, доцент

Барынина О.А.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой дизайна и медиатехнологий

Ильина О.В.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Ильина О.В.

Методический отдел:

Смирнова В.Г.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области теоретических и практически-методологических основ жанровых модификаций рекламных тестов, их генезисом и системой взаимосвязи; практические навыки разработки вербальной части рекламных коммуникаций

1.2 Задачи дисциплины:

Ознакомление с сущностью копирайтинга, его местом и ролью в системе рекламного бизнеса; определение основных категорий, понятий, терминов, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;

Ознакомление студентов 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.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Пропедевтика

Русский язык и культура речи

Информационные технологии в дизайне

Компьютерные технологии в промышленном дизайне

Организационное поведение

Основы проектной деятельности

Исследовательская работа в дизайне

Основы цифровой иллюстративной графики и полиграфический дизайн

Современная культурная политика РФ

Организация выставочной деятельности

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-5: Способен выполнять работы по художественному конструированию, техническому моделированию и рекламным технологиям

Знать: структуру копирайтинга

Уметь: – решать стандартные задачи профессиональной деятельности с применением информационно – коммуникативных технологий

Владеть: стилистическими приёмами при создании оригинальных неймов.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Сущность копирайтинга	8					С
Тема 1. Написание текста с целью рекламы. Понятие о рекламном обращении. Задачи рекламного текста. Содержание рекламного текста. Источники идей.		2	2	4	ГД	
Тема 2. Социальная перцепция Процесс восприятия социальных объектов. Цели рекламного обращения: аттракция, возбуждение интереса, эмоциональное воздействие, запоминание		2	2	4	ГД	
Тема 3. Текст как рекламное обращение. Носители рекламной информации. Жанры обращений. Формы взаимодействия: кооперация и конкуренция.		2	2	6	ГД	
Тема 4. Направления рекламного обращения Три основных направления, в которых решаются задачи рекламного обращения: информирование, аргументирование, напоминание. Носитель рекламной информации.		2	2	4	ГД	
Раздел 2. Изобразительно-выразительные средства языка в рекламе						
Тема 5. Структура языка в тексте. Антонимы, синонимы, омонимы, неологизмы в рекламе. Рифма. Ономастика в рекламе. Ономастическое поле. Ядро ономастического поля.		2	2	4		С
Тема 6. Создание оригинальных неймов. Приемы логического воздействия: «ad rem», приемы психологического воздействия: «ad hominem», «ad rorulum». Фонема и лексема как элементарные единицы языка в филологии.		2	2	3,75		

Тема 7. Графическое исполнение рекламного текста. Пространственный дизайн текста. Текст в сети. Информация, помещенная в заголовке. Товарные этикетки. Упаковки Информационное наполнение сайтов.		2	2	6		
Тема 8. Способы графического исполнения текста. Принципы подбора материала для креативного инжиниринга рекламной информации. Текст в пространстве рисунка		3	3	6		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	17	37,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		34,25		37,75		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-5	<p>Даёт определения и ориентируется в методиках анализа знаковых систем рекламных сообщений; структуре копирайтинга как профессиональной деятельности в рекламе.</p> <p>Анализирует вербальные формы рекламы. Формулирует рекламные сообщения в соответствии с концепцией рекламной кампании.</p> <p>Демонстрирует стилистические приёмы при создании неймов; умение пользоваться современными технологиями для визуализации идеи с использованием различных средств и технологий</p>	<p>Вопросы устного собеседования.</p> <p>Практико ориентированные задания.</p>

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	<p>обучающийся углубленно владеет теоретическими знаниями; владеет рисунком, умением использовать рисунки в практике составления композиции и переработкой их в направлении проектирования; свободно пользуется современной шрифтовой культурой, обладает культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения. На высоком уровне выполняет практические задания по темам дисциплины.</p>	
Не зачтено	<p>обучающийся не владеет теоретическими знаниями. Не владеет</p>	

	<p>рисунком, не умеет использовать рисунки в практике составления композиции и не перерабатывает их в направлении проектирования. Не знает, не применяет современную шрифтовую культуру, не владеет приёмами работы с цветом и цветовыми композициями, не обладает культурой мышления, не способен к обобщению, анализу, восприятию информации, не ставит цель и не определяет выбор путей её достижения. Не выполняет практические задания.</p>	
--	--	--

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 8	
1	Предмет «копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса
2	Виды печатной рекламы
3	Методы создания печатной рекламы
4	Элементы, из которых состоит аннотация. Значение аннотации для разработки рекламной стратегии
5	Составляющие креативной стратегии
6	Понятие целевой аудитории
7	Выработка рекламного обращения
8	Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе
9	Основные особенности заголовка
10	Методики написания заголовка
11	Слоган как интегральная часть рекламной компании
12	Структура и форматирование основного текста рекламы
13	Классификация стилей рекламных текстов
14	Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов
15	Особенности эмоционального подхода в слоганах
16	Классификация рекламных текстов на основе следования литературным жанрам
17	Тексты для внутримagaзинной рекламы и их особенности
18	Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Типовые практико - ориентированные задания находятся в Приложении к данной РПД

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачёт проходят в виде устного собеседования и просмотра практических работ выполненных в течении семестра с последующим обсуждением. Приветствуется креативный подход к решению поставленных на зачёте вопросов

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Луговой, Д. Б.	Копирайтинг	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2017	http://www.iprbookshop.ru/75579.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Заможных, Е. А., Срыбная, П. И.	Рекламные технологии	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/92742.html
Шамина, И. С., Ушакова, А. С., Ткаченко, Е. А., Даракчан, Е. А., Бодрова, А. П., Рублева, Д. М., Разгулова, С. А., Литвинова, Е. А.	SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска	Москва: Инфра-Инженерия	2018	http://www.iprbookshop.ru/78250.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
2. Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/>
4. Система стандартов эргономики и технической эстетики [Электронный ресурс]. URL: <http://vsegost.com/Catalog/29/29739.shtml> ГОСТ 30.001-83
5. Российская государственная библиотека искусств. г.Москва [Электронный ресурс]. URL: <https://moskva/biblioteki/rossiyskaya-gosudarstvennaya-biblioteka-iskusstv>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

- MicrosoftOfficeProfessional 2013
- CorelDrawGraphicsSuite X7
- AutoCADDesign
- Microsoft: Office Standard 2016 Russian OLP NL AcademicEdition
- Microsoft: Windows Professional 10 Russian Upgrade OLPNL AcademicEdition
- Microsoft: WIN HOME 10 Russian OLPNL AcademicEdition Legalization GetGenuine

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине




Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска

Приложение

рабочей программы дисциплины **Копирайтинг**
наименование дисциплины

по направлению подготовки _____ 54.03.01 Дизайн _____
наименование ОП (профиля): _____ Промышленный дизайн _____

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания

№ п/п	Условия типовых практико-ориентированных заданий	
Семестр 6		
1	<p>В России в 1913 году императорский дом Романовых праздновал 300-летие царской династии. В честь этого события торговый дом "С. Сиу и Ко" выпустил печенье "Юбилейное". В 1924 году фабрику переименовали в "Большевик". А печенье осталось. И сегодня печенье "Юбилейное" продается под маркой "Большевик" в любой бакалее страны. Опишите структуру оформления бренда по представленным иллюстрациям</p>	 
2	<p>Прокомментировать брендинг упаковки по следующим критериям: 1. Заголовок и подзаголовок 2. В зависимости от своей конфигурации комбинация обладает тем или иным психологическим эффектом.</p>	 <p>1. Удобно пространственно комбинировать на листе бумаги с логотипом компании. 2. Если слова пущены вправо или влево от логотипа и напоминают трек то комбинация символизирует динамику</p>
3	<p>Опытные рекламисты рекомендуют не повторяться впустую, но тем не менее повторять некую удачную конструкцию (слово-находку), чтобы путем итерации усилить воздействие на человека. Найдите такое слово для рекламы зонтов. Подберите цветовое сочетание</p>	