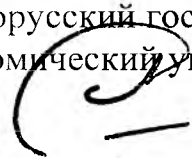


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ А.В. Егоров
«28» 06 2024 г.
Регистрационный № УД-59К-24уч.

КОПИРАЙТИНГ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0412-05 «Рекламная деятельность»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-05-2023 и учебных планов учреждения образования по специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность».

СОСТАВИТЕЛЬ:

Е.Ю. Шаврук, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Н.Н. Ворошилина, заведующий кафедрой управления и социальной работы Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный социальный университет», кандидат педагогических наук, доцент;

О.В. Гулина, заместитель декана факультета экономики и менеджмента учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат физико-математических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 13 от 16.05.2024);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 7 от 21.05.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 8 от 27.06. 2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Копирайтинг» направлена на формирование у студентов представления об организационном, аналитическом и креативном процессе работы с текстами в области рекламной коммуникации, помогает сформировать и развить первичные навыки создания креативных концепций и практические навыки написания различных видов рекламных текстов.

Цель преподавания учебной дисциплины «Копирайтинг» – ознакомление студентов с принципами работы над рекламными текстами различных видов и жанров, формирование навыков составления рекламных текстов в соответствии с концепцией рекламной кампании.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- ознакомить с сущностью копирайтинга, его местом и ролью в системе рекламной коммуникации;
- ознакомить с основными категориями, понятиями, терминами, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;
- изучить основные формы и типы рекламных текстов, законы их составления;
- способствовать развитию креативных способностей студентов, умений предлагать оригинальные творческие решения для определенных коммерческих целей и задач.

В результате изучения учебной дисциплины «Копирайтинг» формируется следующая **специализированная компетенция**:

- СК-7. Применять в профессиональной деятельности технологии создания рекламных текстов, их литературного редактирования и копирайтинга.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен: **знать**:

- основные направления деятельности копирайтера, специфику его работы, профессиональный тезаурус;
- методики анализа знаковых систем рекламных сообщений;
- особенности рекламных текстов, принципы работы над ними;
- основные законодательные акты, регламентирующие работу создателей рекламных сообщений.

уметь:

- ориентироваться в теоретических и практических подходах подготовки рекламных текстов;
- анализировать и применять методы и техники работы копирайтера;
- применять вербальные и невербальные средства в создании рекламных текстов, слоганов, радио- и видеороликов, коммерческих названий, текстов для размещения в сети Интернет;
- создавать рекламные тексты различных жанров и видов с учетом выдвинутых требований и ограничений.

владеть:

- технологиями количественного и качественного исследования;
- стилистическими приемами создания рекламных текстов;
- навыками презентации учебных проектов;
- навыками групповой работы.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина «Копирайтинг» относится к модулю «Образы, формы и тексты в рекламе» компонента учреждения образования.

Учебная дисциплина «Копирайтинг» является основой для изучения учебной дисциплины «Технологии разработки рекламной продукции», «Инновации и креатив в рекламе». Для успешного усвоения учебной дисциплины «Копирайтинг» необходимы знания и умения, полученные в результате изучения учебных дисциплин «Семиотика» и «Технологии цифрового производства».

Форма получения образования – дневная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины «Копирайтинг» отводится:

– для дневной формы получения образования общее количество учебных часов – 122, аудиторных – 52 часа, из них лекции 22 часов, практические занятия – 30 часов. Самостоятельная работа студента – 70 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам: для дневной формы получения образования 2 семестр – лекции 22 часа, практические занятия – 30 часов;

– для заочной формы получения образования (на базе ССО) общее количество учебных часов – 122, аудиторных – 12 часов, из них лекции – 6 часов, практические занятия – 6 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам для заочной формы получения образования (на базе ССО) 1 семестр: 1 сессия: лекции – 4 часа, практические занятия – 4 часа; 2 сессия: лекции 2 часа, практические занятия – 2 часа. Самостоятельная работа студента: 110 ч.

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1: Копирайтинг в рекламной деятельности

Копирайтинг, его место и роль среди других форм рекламной деятельности. Определение понятия «копирайтинг», история копирайтинга, его основные задачи.

Ключевые понятия и основная терминология. Типы текстов для печатной рекламы. Тексты для телевизионной, радиорекламы, рекламы в интерактивных средствах информации.

Анализ Закона РБ «О рекламе» и дополнительных ограничений в рекламе ряда товаров и услуг. Особенности Закона РБ «О рекламе» и других законодательных актов, регламентирующих работу копирайтера. Ограничения при создании рекламы алкогольных и табачных продуктов, лекарственных средств и других специфических товаров.

Виды копирайтинга. Влияние новых медиа на рекламное дело и копирайтинг. Интернет-копирайтинг.

Тема 2: Структурная организация рекламных текстов

Виды рекламных текстов. Сочетание вербального и невербального компонентов в рекламном сообщении. Точка зрения и ее роль в создании рекламного текста. Структурирование рекламных текстов. Коммуникативные стратегии рекламных текстов.

Основные компоненты рекламного текста. Рекламный заголовок: типы, виды, формулы заголовков. Усилитель заголовка. Слоган, его типы и виды. Структура и форматирование основного текста. Аргументация в рекламе. Эхо-фраза.

Тема 3: Особенности рекламных текстов для различных целевых аудиторий, их семантика, синтактика и прагматика

Реклама косметики и парфюмерии для женщин и мужчин. Реклама детских товаров. Реклама роскоши. Реклама автомобилей. Реклама туристических услуг. Реклама лекарственных средств. Реклама для молодежи. Реклама для любителей животных. Реклама для клиентов банков.

Анализ белорусских и российских рекламных текстов.

Тема 4: Нарративные стратегии и суггестия в копирайтинге

Аллитерация и символика звуков в тексте. Звукоподражание. Рифма. Ритм. Запись слов вверх ногами, преднамеренные орфографические ошибки, внедрение в заголовок иностранных букв, начертание слов без пробелов.

Использование аллюзии, устаревших слов, неологизмов, жаргонизмов.

Прецедентный текст. Языковая игра в рекламе. Каламбур. Детская речь. Тропы в рекламе.

Приемы создания разговорного, серьезного, возвышенно-поэтического тона.

Нарративные стратегии в рекламе. Подходы Т. Рассела и Р. Лейла: фактический, подход с выдумкой, рациональный. Стратегии рациональной рекламы. Стратегия преимущества. Модель интенсификации-ослабления Х. Ренка. Стратегия позиционирования. Аффективная стратегия. Художественно-поэтическая стратегия.

Суггестивные приемы. Эмоциональный язык и обращение к эго читателя.

Тема 5: Разработка креативных концепций

Приемы разработки креативных идей. Цели, условия, этапы креативного штурма. Проведение креативного штурма. Подведение итогов.

Методика написания заголовка. Способы создания гениальной идеи С. Бейкера. Креативные подходы и методы в рекламе (Д. Валладарес)

Приемы вовлечения внимания и приемы, стимулирующие отклик. Проверенные клише (Д. Огилви).

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «КОПИРАЙТИНГ»

Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы				
						лекции	практические занятия	лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2 семестр										
Тема 1	Копирайтинг в рекламной деятельности	4							[2, 3, 6, 15]	
	Практическое занятие «Анализ Закона РБ «О рекламе» и дополнительных ограничений в рекламе ряда товаров и услуг»		6							Реферат
Тема 2	Структурная организация рекламных текстов	6							[2, 3, 12, 15]	Творческая работа
	Практическое занятие «Основные компоненты рекламного текста. Рекламный заголовок: типы, виды, формулы заголовков»		6							
Тема 3	Особенности рекламных текстов для различных целевых аудиторий, их семантика, синтактика и прагматика	4							[2, 3, 6, 8]	Творческая работа
	Практическое занятие «Анализ белорусских и российских рекламных текстов»		6							Реферат
Тема 4	Нарративные стратегии и суггестия в копирайтинге	4				4			[2, 3, 6, 8]	Творческая работа
	Практическое занятие «Нарративные стратегии в рекламе»		6				4		[2, 3, 14]	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 5	Разработка креативных концепций	4				2			[2, 3, 14]	
	Практическое занятие «Проведение креативного штурма»		6				2		[2, 3, 7, 13]	
Итого 2 семестр		22	30			6	6			зачет
Всего часов		22	30			6	6			

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «КОПИРАЙТИНГ»

Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы				
						лекции	практические занятия	лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 семестр										
Тема 1	Копирайтинг в рекламной деятельности	2							[2, 3, 6, 15]	Творческая работа
	Практическое занятие «Копирайтинг в рекламной деятельности»		2							Реферат
Тема 2	Структурная организация рекламных текстов	2							[2, 3, 12, 15]	Творческая работа
	Практическое занятие «Структурная организация рекламных текстов»		2							Реферат
Итого 1 семестр		4	4							
2 семестр										
Тема 3	Особенности рекламных текстов для различных целевых аудиторий, их семантика, синтактика и прагматика	2							[2, 3, 6, 8]	Творческая работа
	Практическое занятие «Особенности рекламных текстов для различных целевых аудиторий, их семантика, синтактика и прагматика»		2							Реферат
Итого 2 семестр		2	2							зачет
Всего часов		6	6							

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Каплунов, Д. Как писать коммерческие предложения и продавать что угодно кому угодно / Д. Каплунов. - М.: Бомбора, 2019. - 411 с.
2. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. - 3-е издание. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 131 с. - ISBN 978-5-394-04258-4.

Дополнительная:

3. Бочарова, Т. И. Рекламные тексты. Сборник упражнений: учебное пособие / Т. И. Бочарова. — 2-е изд., стер. — СПб: Лань, 2020. — 88 с. — ISBN 978-5-8114-5233-0.
4. Еремеева, Н. В. Коммерческий копирайтинг / Н. В. Еремеева, П. В. Журкевич. - М.: Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, 2020. - 222 с. - ISBN 978-5-9228-2304-3.
5. Ильяхов, М. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. - 2-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 439 с.: ил.
6. Кот, Д. Продающие тексты: модель для сборки. Копирайтинг для всех / Д. Кот. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2018. - 191 с.
7. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR: учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург: Лань, 2022. — 372 с.
8. Кривоносое, А. Д. Копирайтинг и спичрайтинг / А. Д. Кривоносов, А. С. Шевченко. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2018. - 66 с. - ISBN 978-5-7310-4374-8.
9. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 131 с. - ISBN 978-5-394-02789-5.
10. Луговой, Д. Б. Копирайтинг: учебное пособие: [16+] / Д. Б. Луговой; Северо-Кавказский федеральный университет. - Ставрополь: СевероКавказский Федеральный университет (СКФУ), 2017. — 131 с.
11. Музыкант, В. Л. Эффективный копирайтинг в системе брендкоммуникаций (онлайн и офлайн среда) / В. Л. Музыкант, Д. С. Скнарев. - Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2019. - 1 с. - ISBN 978-5-4475-9709-2.
12. Панда, П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно / П. Панда. - СПб [и др.]: Питер, 2018. - 253 с.

13.Фадина, Н. В. Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью: Учебное пособие / Н. В. Фадина. - Саранск: Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, 2018. - 128 с. - ISBN 978-5-7103-3679-3.

14.Чумичева, Н. В. Письменная коммуникация и копирайтинг в рамках PR-деятельности / Н. В. Чумичева. - Краснодар: Южный институт менеджмента, 2019.-91 с.

15.SEO-копирайтинг 2.0: как писать тексты в эру семантического поиска / И. С. Шамина, А. С. Ушакова, Е. А. Ткаченко [и др.]; под общ. ред. И. С. Шаминой. - Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 261 с.

Перечень вопросов для проведения зачета

1. Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса.
2. Междисциплинарный характер «Копирайтинга».
3. Особенности личности копирайтера.
4. Рерайтинг как вид деятельности в копирайтинге.
5. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.
6. Понятие и структура рекламного текста с точки зрения семиотики.

Виды знаков.

7. Три измерения рекламного текста: синтактика, семантика, прагматика.
8. Слоган как структурная часть рекламного текста.
9. Аргументация в рекламе: виды аргументов, пути их введения в рекламный текст.
10. Рекламный заголовок: функции, требования, предъявляемые рекламному заголовку.
11. Антитеза в рекламном тексте: характеристика, примеры.
12. Эхо-фраза как часть рекламного текста: назначение, основные элементы.
13. Фонетика рекламного текста.
14. Лексика рекламного текста.
15. Синтактика рекламного текста.
16. Аллюзия как стилистический прием в печатной рекламе: характеристика, примеры.
17. Основной рекламный текст: принципы организации.
18. Культура тропа в копирайтинге: состав, характеристика, примеры, зоны использования.
19. Проблема жанра в печатной рекламе.
20. Рекламное объявление: требования жанра, зона использования.
21. Нарративная стратегия в печатной рекламе: общая характеристика.
22. Развернутый рекламный текст: принципы организации, основные рекламные стратегии.
23. Основные позиции классификации слоганов.
24. Синтагматические отношения в рекламном тексте.
25. Градация как стилистический прием рекламы.
26. Драматизированная форма рекламы: основные композиционные особенности.
27. Стилистика рекламного текста.
28. Язык рекламного сообщения в зависимости от целевой аудитории.
29. Нейминг: общее представление.
30. Игровой аспект в современном рекламном тексте.
31. Система отбора слов в рекламный текст.

32. PR-форматы копирайтинга.
33. Вербализация художественного замысла.
34. Знак, символ, миф в комплексном конструировании рекламного сообщения.
35. Печатная реклама на автономных носителях.
36. Специфика рекламного сообщения в информационно-справочной рекламе.
37. Речевые стратегии в копирайтинге.
38. Креативный бриф: понятие, структура, значение.
39. Стереотипы массового сознания и их учет в рекламном обращении.
40. Профессиональные задачи копирайтеров.
41. Правила создания слоганов.

Примерный перечень заданий управляемой самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

1. По лекциям:
 - 1.1. Задание в Moodle по нарративным стратегиям и суггестии в копирайтинге (4 ч.).
 - 1.2. Задание в Moodle по разработке креативных концепций (2 ч.).
2. По практическим занятиям:
 - 2.1. Задание в Moodle по нарративным стратегиям и суггестии в копирайтинге (4 ч.).
 - 2.2. Задание в Moodle по разработке креативных концепций (2 ч.).

Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов, технических средств обучения, оборудования для выполнения лабораторных работ

1. Компьютер или ноутбук с доступом в Интернет.
2. Операционная система MS Windows.
3. Libre Office или иной текстовый редактор.
4. Paint 3D или иной графический редактор.
5. Браузер MS Edge или иной браузер для доступа в Интернет.
6. Интерактивная доска или интерактивная панель.

Перечень тем рефератов

1. Сферы ответственности и основные профессиональные компетенции копирайтера.
2. Причины появления спроса на специалистов по копирайтингу

3. Влияние эволюции массмедиа на форму и содержание рекламного текста.

4. Особенности работы копирайтера в организациях различных типов: копирайтер в компании-производителе товаров или услуг, копирайтер в коммуникационном агентстве, копирайтер в рекламном отделе СМИ, копирайтер-фрилансер.

5. Процессы, в которые вовлечен копирайтер в рекламном агентстве.

6. Роль брифа при постановке задачи копирайтеру. Виды и особенности брифов.

7. Причины профессиональных ошибок копирайтера.

8. Способы повышения профессиональной квалификации копирайтера.

9. Понятие «мем». Примеры мемов. Возможности использования мемов в рекламе.

10. Особенности Закона Республики Беларусь «О рекламе». Неэтичная, недостоверная, недобросовестная реклама и другие виды нарушений.

11. Законодательные ограничения в рекламе ряда категорий продуктов в Беларуси.

12. Приемы выработки идей по Л.М. Дмитриевой.

13. Креативный штурм: цели, условия, этапы, преимущества, недостатки.

14. Disruption и What-if Process как специфические рекламные методы.

15. Особенности сочетания вербального и невербального планов в рекламе.

16. Типы рекламных текстов (С. Бернадский).

17. Основные компоненты рекламного текста.

18. Выразительные средства и литературные приемы в рекламном тексте.

19. Отличия PR-текстов от рекламных текстов.

20. Ключевые элементы брифа на рекламную статью.

21. Создание и редактирование рекламной статьи: этапы, ключевые моменты.

22. Определение, прообразы, функции и характеристики слогана.

23. Отличительные особенности слогана и основное его назначение в позиционировании бренда.

24. Особенности адаптации иноязычных слоганов: примеры на языке оригинала и на русском (белорусском) языке.

25. Бриф на коммерческое имя: ключевые аспекты.

26. Этапы разработки коммерческого имени.

27. Виды рекламы для радио.

28. Этапы работы над рекламным радиороликом.

29. Производство эффективных видеороликов по Д. Огилви.

30. Особенности работы копирайтера над созданием рекламного видеоролика.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине «Копирайтинг» важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 70 часов, заочной формы получения образования на базе ССО – 110 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины «Копирайтинг» используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения лабораторных занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- выполнение индивидуальных работ по поиску информации в соответствии с тематикой рефератов, вариантами заданий к лабораторным работам;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к практическим и лабораторным занятиям, в том числе подготовка сообщений, информационных и демонстративных материалов, рефератов, презентаций и т.д.;
- подготовка отчетов по результатам выполнения лабораторных работ;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- составление обзора научной (научно-технической) литературы по заданной теме;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- аналитическая обработка текста (аннотирование, реферирование, рецензирование, составление резюме);
- подготовка к промежуточной аттестации (экзамену).

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- тест;
- отчет о выполнении лабораторной работы;
- творческая работа;

- реферат (его подготовка, предварительная оценка и защита);
- презентация (ее подготовка и защита);
- иные формы.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

Отметки по учебной дисциплине формируются в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, изучение с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1	2	3	4
Технологии производства рекламной продукции	Промышленного маркетинга и коммуникаций	Замечаний и предложений нет	

