

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения
образования «Белорусский
государственный экономический
университет»

 Е.Ф.Киреева

24.02. 2022

Регистрационный № УД 5063-22/уч.

КОПИРАЙТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-26 02 06 «Рекламная деятельность»

2022

Учебная программа составлена на основе типового учебного плана по специальности «Рекламная деятельность»: регистрационный №Е26-1-005/пр-тип от 19.05.2021

СОСТАВИТЕЛИ:

Подобед Н.А., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Енин Ю.И., профессор кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор;

Черченко Н.В., заведующая кафедрой маркетинга Государственного учреждения образования «Институт бизнеса БГУ», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 9 от 26.01.2022 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 24.02.2022)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Копирайтинг» разработана в учреждении высшего образования Республики Беларусь «Белорусский государственный экономический университет» в соответствии с требованиями образовательного стандарта и учебного плана высшего образования по специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность».

Учебная дисциплина «Копирайтинг» предназначена для студентов факультета маркетинга и логистики БГЭУ. Учебная дисциплина является практико-ориентированной, призванной дать представление 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.

Практическая значимость учебной дисциплины обусловлена также тем, что она призвана сформировать представление об особенностях работы копирайтеров в рекламных агентствах и о процессе копирайтинга как профессиональной деятельности в рекламе.

Структура учебной программы тесно связана с дисциплинами «Эволюция рекламы», «Исследования в рекламной деятельности», «Семиотика», «Технологии производства рекламной продукции», а также дисциплиной «Искусство продаж».

Целью преподавания учебной дисциплины является формирование у студентов системных представлений и знаний, выработка умений и навыков разработки рекламного сообщения в различных формах.

Основные задачи преподавания учебной дисциплины состоят в следующем:

- сформировать у студентов представление о структуре и формах (вербальная/ невербальная) рекламного сообщения;
- ознакомить с принципами работы над рекламными текстами различных видов и жанров;
- способствовать формированию навыков составления рекламных текстов в соответствии с концепцией рекламной кампании;
- развить коммуникативную компетентности будущего специалиста в области рекламной деятельности;
- 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, умения предлагать оригинальные творческие решения для определенных коммерческих целей и задач.

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями, быть способным:

– СК-8. Применять в профессиональной деятельности технологии создания рекламных текстов, их литературного редактирования и копирайтинга.

В результате изучения учебной дисциплины студент должны:

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.

Учебный план по специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность» предусматривает для изучения учебной дисциплины «Копирайтинг» всего 122 часа, из них:

– для дневной формы получения высшего образования: 52 аудиторных часа, в том числе 22 часов – лекции (из них 2 часа УСРС), 30 часов – практические занятия (из них 16 часов УСРС);

– для заочной формы получения высшего образования: 12 аудиторных часов, в том числе 6 часов – лекции, 6 часа – практические занятия.

Самостоятельная работа предполагает изучение теоретического материала на основе списка источников, приведенного в данной программе, а также подготовку к лабораторным работам и практическим занятиям.

Форма контроля – зачет (3 зачетные единицы).

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. Разработка способов продвижения с использованием методов вирусного маркетинга. Влияние новых медиа на рекламное дело и копирайтинг. Вирусная реклама. Работа копирайтера в социальных сетях (SMM). Виды рекламных материалов для размещения в Интернете (статьи, мультимедиа-контент, контент для коммерческих и промосайтов, лендинги). Понятие «мем».

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. Виды рекламных текстов.

Рекламная статья: создание, редактирование, согласование. Роль точки зрения при создании рекламного текста. Отличие PR-текстов от рекламных текстов.

Специфика брифа на статью. Анализ рекламных статей современной российской и белорусской рекламы. Характеристики слогана и приемы создания слоганов. Слоган: определение, функции, характеристики, виды. Специфика брифа на слоган. Анализ современных российских и белорусских слоганов.

Коммерческое имя: методы и этапы разработки. Название как реклама. Работа в творческих группах: разработка слогана и коммерческого имени. Разработка брифа на слоган. Разработка слогана и коммерческого имени. Аргументация в рекламе. Эхо-фраза. Презентация результатов и их обсуждение

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.

Виды рекламы для размещения на радио, телевидении и в сети Интернет. Этапы работы над рекламным радио- и видеороликом. Работа с брифом, работа с идеей. Технические особенности, способы оформления сценария. Рекомендации Д. Огилви по разработке сценария рекламного ролика. Анализ современных российских и белорусских видеороликов.

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. 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

Семиотический подход к рекламному тексту. Рекламный текст как система знаков. Понятия «денотат», «коннотат». Особенности сочетания вербального и невербального планов в рекламе. Разработка key-visual и keymessage для рекламной кампании.

Приемы выработки креативных идей. Цели, условия, этапы, преимущества и недостатки креативного штурма. Работа с инсайтами. Проведение креативного штурма. Цели, условия, этапы 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»
ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лекции	ПЗ/ ЛЗ		
1	Копирайтинг в рекламной деятельности	4	2					[1-4, 9]	
2	Структурная организация рекламных текстов	4	2				4	[5-8]	
3	Особенности рекламных текстов для различных целевых аудиторий, их семантика, синтактика и прагматика	4	2				4	[1,2,5]	Письменный опрос
4	Нарративные стратегии и суггестия в копирайтинге	4	4				4	[1,2,4,6]	
5	Разработка креативных концепций	4	4			2	4	[1-4]	Письменный опрос
	Всего часов	20	14			2	16		Зачет

* в разделе Иное записывается литература в квадратных скобках.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «КОПИРАЙТИНГ»
ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лекции	ПЗ/ ЛЗ		
1	Копирайтинг в рекламной деятельности	2	2					[1-4, 9]	
2	Структурная организация рекламных текстов	1	1					[5-8]	
3	Особенности рекламных текстов для различных целевых аудиторий, их семантика, синтактика и прагматика	1	1					[1,2,5]	Письменный опрос
4	Нарративные стратегии и суггестия в копирайтинге	1	1					[1,2,4,6]	
5	Разработка креативных концепций	1	1					[1-4]	Письменный опрос
	Всего часов	6	6						Зачет

* в разделе Иное записывается литература в квадратных скобках.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Копирайтинг»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

– первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;

– ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;

– изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;

– подготовка к практическим, лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;

– подготовка к выполнению диагностических форм контроля (опросы, дискуссия, письменные опросы и т.п.);

– подготовка к экзамену.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

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. Кривоносов, 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: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2017. – 131 с.
11. Музыкант, В. Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн и офлайн среда) / В. Л. Музыкант, Д. С. Скарнев. – 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.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
промышленного маркетинга и коммуникаций (протокол №__ от ____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

К.Э.Н., доцент

(ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

В.С. Протасеня

(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан ФМК

К.Э.Н., доцент

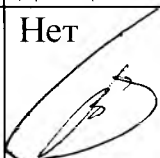

(ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

С.В. Разумова

(И.О.Фамилия)

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, 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
Маркетинг	Маркетинга	Нет 	 №9 от 26.01.2022

¹ При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы УВО.