**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

«Копирайтинг»

1. Наименование дисциплины. Копирайтинг.
2. Аннотация к дисциплине.

Цели освоения дисциплины « Копирайтинг » включают в себя следующие задачи:

- познакомить студентов с основами копирайтинга;

- дать представление слушателям курса о разнообразии форм, типов, стилей и жанров текстовой рекламы;

- подробно изложить суть основных методов и технологий разработки, анализа и применения рекламных текстов;

- ознакомить студентов с международным и российским опытом работы в области копирайтинга, с перспективными тенденциями развития сферы рекламы и связей с общественностью .

**3. Место дисциплины в основной образовательной программе:**

Дисциплина является обязательной и относится к вариативной элективной части (профессиональная дисциплина по выбору) основной образовательной программы по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

**4. Уровень высшего образования:**

Магистратура

**5. Год и семестр обучения:** I курс, 2 семестр

**6. Общая трудоемкость** дисциплины составляет 2 з.е. : 34 часа ауд. занятий с преподавателем и 38 часов самостоятельной работы студентов, всего72 часа.

**7. Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

См. матрицу компетенций.

**8. Входные требования для освоения дисциплины:**

Успешному изучению данного курса способствует овладение студентами всем комплексом дисциплин, освоенных ими в рамках бакалавриата.

**9. Разделы и темы дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| № п/п | Наименование раздела дисциплины |
| 1 | Основные понятия копирайтинга. |
| 2 | Организация процесса разработки текстов. |
| 3 | Ключевые аспекты нейминга. |
| 4 | Особенности разработки слогана. |
| 5 | Заголовок, эхо-фраза и дополнительные вербальные элементы текста. |
| 6 | Основной рекламный текст. |
| 7 | Жанровое многообразие рекламных текстов. |
| 8 | Особенности текстов в сфере связей с общественностью. |
| 9 | Методы анализа текстов и их воздействия на целевую аудиторию в рекламе и связях с общественностью. |

**10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся и методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Виды самостоятельной работы студента | Сроки проведения рубежного контроля | Оценка трудоемкости  отдельных видов работ в баллах  (или зачет/незачет) |
| 1 этап  Анализ рекламных текстов (тематика задается преподавателем).  2 этап  Анализ пиар-текстов (тематика задается преподавателем).  3 этап  Подготовка и презентация информационных (рекламных и пиар) материалов в рамках подготовки проекта информационной кампании. | 1 декада октября  1 декада ноября  1 декада декабря | Максимальная оценка: 20 баллов  Максимальная оценка: 20 баллов  Максимальная оценка: 60 баллов |
| Итоговая оценка (средний балл) | Максимальная оценка: 100 баллов. При наборе студентом от 70 до 100 баллов зачет проставляется автоматически на первой сдаче. Менее 70 баллов – незачет при первой сдаче. | |

1. **Учебная программа**

**Раздел 1. Основные понятия копирайтинга.**

Вербальные и невербальные аспекты социальных коммуникаций. Специфика социальных коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью. Место и роль текстов в маркетинге, рекламе и связях с общественностью. Понятие медиатекстов. Копирайтинг и рерайтинг. Основные подходы к определению копирайтинга как творческого процесса. Вербальные компоненты рекламного текста: название, слоган, основной рекламный текст, заголовок, эхо-фраза, дополнительные элементы.

**Раздел 2. Организация процесса разработки текстов.**

Копирайтер, заказчик и аудитория текстов в рекламе и связях с общественностью. Основные этапы работы над текстом. Значение и методы сбора информации. Распределение ролей между копирайтером и заказчиком текста. Стратегии согласования текста с заказчиком. Области применения результатов труда копирайтера. Требования к организации труда копирайтера. Особенности вознаграждения работы копирайтера.

**Раздел 3. Ключевые аспекты нейминга.**

Составляющие процесса нейминга. Сбор информации об объекте нейминга. Анализ целевой аудитории. Формулирование содержательных и формальных требований к названию. Продуцирование корпуса вариантов названия. Методики генерации вариантов названия (процесс номинации, методы нейминга). Ассоциативные круги и лексические поля. Разнообразите дескрипторов и их роль в составлении карты ассоциаций. Технология работы с ключевыми словами и тегами. Неймы и сабнеймы. Иноязычный нейминг. Окказиональный нейминг. Словообразовательные модели нейминга. Тестирование вариантов названия. Юридическая экспертиза названия, проверка на патентную чистоту. Требования к неймингу и критерии «хорошего» нейма.

**Раздел 4. Особенности разработки слогана.**

Понятие слогана, девиза, клича, речевки. Хедлайны и серии слоганов. Функция аттрактора в системе слоганистики. Классификация слоганов. Основные цели создания слогана. Специфика воздействия слогана на целевую аудиторию. Значение уникального торгового преимущества при разработке слогана. Общие методы разработки слогана для целей маркетинговых, рекламных, имиджевых, репутационных, агитационных коммуникаций. Языковые приемы создания слогана. Требования к эффективному слогану.

**Раздел 5. Заголовок, эхо-фраза и дополнительные вербальные элементы текста.**

Значение заголовка в рекламе и связях с общественностью. Данные международных исследований о роли заголовков в медиакоммуникациях. Заголовок, подзаголовок, эхо-фраза. Рекламные реквизиты. Функции заголовка в рекламном тексте и пиар-тексте. Разнообразие форм и видов заголовка. Особенности заголовков прямого действия и специфика косвенных заголовков. Методы генерации заголовка. Требования к эффективному заголовку. Способы повышения эффективности заголовка.

**Раздел 6. Основной рекламный текст.**

Основной рекламный текст, его функции и задачи. Композиция текста, правила и приемы. Стратегии и способы изложения информации. Типология основного рекламного текста: по характеру воздействия, акцентам в содержании, стилю изложения. Этапы разработки основного рекламного текста. Методики составления структуры основного рекламного текста. Особенности распределения фактического материала по разделам структуры. Значение и функции смысловых и стилистических переходов между блоками основного рекламного текста.

**Раздел 7. Жанровое многообразие рекламных текстов.**

Классификация жанров рекламного текста по основным группам. Информационные жанры рекламных текстов. Аналитические жанры рекламных текстов. Публицистические жанры рекламных текстов. Развитие жанров рекламных текстов. Особенности рекламных текстов в печатной рекламе. Особенности рекламных текстов в формате видео и аудио. Специфика рекламных текстов в «новых медиа». SEO-копирайтинг. Директ-мейл. SMM-копирайтинг. Мобильный копирайтинг. Рекламная инфографика и ее ключевые особенности. Влияние сферы применения рекламных текстов на их содержание, визуализацию и стиль подачи.

**Раздел 8. Особенности текстов в сфере связей с общественностью.**

Ключевые отличия пиар текстов от рекламных. Цели и задачи текстов по связям с общественностью. Элементы теории установления повестки дня и требования аттрактивности к медиатекстам. Селекторы новостной информации по Н.Луману. Понятие медиавируса. Пиар тексты, ориентированные на информирование целевой аудитории. Пиар тексты, ориентированные на формирование мнения целевой аудитории. Пиар тексты, побуждающие целевую аудиторию к действию. Общая техника (методика) написания пиар текстов разных жанров и тематических направлений. Особенности разработки новостных пиар текстов. Особенности разработки имиджевых и репутационных пиар текстов. Особенности написания пиар текстов в ходе избирательной кампании. Особенности текстов публичных выступлений первых лиц организации. Понятие спичрайтинга. Стратегии и методы работы спичрайтера. Презентационные и отчетные пиар тексты и документы.

**Раздел 9. Методы анализа текстов и их воздействия на целевую аудиторию в рекламе и связях с общественностью.**

Понятие качества и эффективности текстов в рекламе и связях с общественностью. Критерии и показатели качества и эффективности рекламных текстов. Критерии и показатели качества и эффективности пиар текстов. Аудит качества текстов в рекламе и связях с общественностью. Методы анализа рекламных и пиар текстов: контент-анализ, дискурс-анализ, интент-анализ, нарративный анализ. Методы анализа воздействия рекламных и пиар текстов на целевую аудиторию: фокус-группа, опрос, наблюдение, эксперимент.

**Образовательные технологии.**

**Лекции.** Помимо традиционной учебной лекции, большое место в педагогической практике должны занять проблемные и установочные лекции. Материалы к лекционному курсу размещаются в Интернете, либо распространяются среди слушателей курса посредством рассылки по электронной почте.

**Семинары.** На семинарских занятиях осуществляется обсуждение конкретных кейсов из зарубежной и российской практики подготовки рекламных и пиар текстов. Основной целью обсуждения является анализ слабых и сильных сторон предложенных к анализу текстов. Участие в работе на семинарах может оцениваться в соответствии с рейтинговой системой, согласованной и принятой преподавателями, отвечающими за проведение занятий и итоговую аттестацию.

**Деловая игра.** Деловая игра проходит в форме моделирования полного цикла работы над рекламными и пиар текстами в ходе анализа предложенного кейса информационной кампании. Учебная группа делится на команды. Одна из команд представляет интересы заказчика, остальные команды – интересы коммуникационных агентств или консалтинговых групп.

**Дискуссия.** Группа делится на подгруппы, каждая из которых готовит аргументы в защиту своей точки зрения на предложенные преподавателям проблемы в рамках изучения дисциплины «Основы копирайтинга». Студенты анализируют предложенные проблемные ситуации, составляют вопросы для своих оппонентов. Выступают представители разных подгрупп. Происходит блиц-обмен вопросами, проигрывание проблемных ситуаций. Результатом является рефлексия обсуждения и поиск оптимальных решений.

**Формы контроля успеваемости.** Система оценки для текущего контроля успеваемости включает проведение контрольных работ. Итоговая оценка выставляется в виде ***зачета.***

**12. Форма промежуточной аттестации и фонд оценочных средств**

Промежуточные проверки успеваемости не рекомендуется проводить исключительно в форме тестирования. Тесты, проверяющие, как правило, лишь поверхностный уровень усвоения материала, следует дополнять самостоятельными творческими работами, которые могут дифференцироваться по степени сложности. Такие работы позволяют эффективно проверить способность студента письменно излагать свои мысли на заданную тему. Ниже приведены примеры различных типов заданий для промежуточной аттестации:

*1) Для предложенного продукта и набора дескрипторов необходимо подобрать по 5 ассоциаций, которые бы могли стать основой для разработки названия продукта.*

Вариант 1. Продукт: премиальная минеральная вода в стекле, 0,33 л. Дескрипторы: честность, эмоциональность, роскошь, высокое качество, натуральность.

Вариант 2. Продукт: кредитная пластиковая карта для военнослужащих. Дескрипторы: оперативность, надежность, патриотизм, выгода, инновационность.

*2) Для предложенного названия продукта необходимо разработать по 1 слогану, делая ставку на один из следующих элементов:*

- философия/легенда бренда (бренд одежды Benetton);

- место происхождения товара (бренд бытовой техники Bosch);

- уникальное торговое преимущество (бренд автомобилей BMW);

- преимущество в отдельных функциях/опциях (банк Тинькофф);

- демонстрация близости к ЦА (детский город профессий «КидБург»).

*3) Примерная тематика рефератов (эссе):*

1. Проблемы современного копирайтинга.

2.Мировой и отечественный опыт в области копирайтинга.

3.Креативный характер процесса создания рекламных текстов.

4.Проблема авторства и принадлежности рекламного текста.

5.Копирайтинг: наука, ремесло или искусство?

6.Подписи к рисункам как особый вид печатной рекламы.

7.Особенности агитационного плаката как ключевого инструмента пропаганды.

8.Особенности составления текстов для директ-мейла.

9.Особенности личности копирайтера.

10.Суть метода Бернбаха и возможности его применения для создания печатной рекламы.

11.Способ написания заголовков по Глиму.

12.Использование шестиэтапной формулы Глима для написания рекламного текста.

13.Классификация стилей рекламных текстов.

Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов

14. Классификация рекламных текстов на основе следования литературным жанрам.

15.Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы и рекламы на радио.

16.Особенности текстов для рекламы на в интерактивных средствах информации.

*4) Вопросы для промежуточной/итоговой аттестации:*

1. Вербальные и невербальные аспекты социальных коммуникаций.
2. Основные подходы к определению копирайтинга как творческого процесса.
3. Вербальные компоненты рекламного текста: название, слоган, основной рекламный текст, заголовок, эхо-фраза, дополнительные элементы.
4. Распределение ролей между копирайтером и заказчиком текста.
5. Стратегии согласования текста с заказчиком.
6. Составляющие процесса нейминга.
7. Методики генерации вариантов названия (процесс номинации, методы нейминга).
8. Юридическая экспертиза названия, проверка на патентную чистоту.
9. Понятие слогана, девиза, клича, речевки.
10. Функция аттрактора в системе слоганистики.
11. Общие методы разработки слогана для целей маркетинговых, рекламных, имиджевых, репутационных, агитационных коммуникаций.
12. Языковые приемы создания слогана.
13. Заголовок, подзаголовок, эхо-фраза. Рекламные реквизиты.
14. Особенности заголовков прямого действия и специфика косвенных заголовков. Методы генерации заголовка.
15. Способы повышения эффективности заголовка.
16. Основной рекламный текст, его функции и задачи.
17. Композиция текста, правила и приемы.
18. Стратегии и способы изложения информации.
19. Этапы разработки основного рекламного текста.
20. Классификация жанров рекламного текста по основным группам.
21. Информационные жанры рекламных текстов.
22. Аналитические жанры рекламных текстов.
23. Публицистические жанры рекламных текстов.
24. Особенности рекламных текстов в печатной рекламе.
25. Особенности рекламных текстов в формате видео и аудио.
26. Специфика рекламных текстов в «новых медиа».
27. Ключевые отличия пиар текстов от рекламных.
28. Пиар тексты, ориентированные на информирование целевой аудитории.
29. Пиар тексты, ориентированные на формирование мнения целевой аудитории.
30. Пиар тексты, побуждающие целевую аудиторию к действию.
31. Особенности разработки новостных пиар текстов.
32. Особенности разработки имиджевых и репутационных пиар текстов.
33. Особенности написания пиар текстов в ходе избирательной кампании.
34. Особенности текстов публичных выступлений первых лиц организации.
35. Понятие спичрайтинга. Стратегии и методы работы спичрайтера.
36. Презентационные и отчетные пиар тексты и документы.
37. Критерии и показатели качества и эффективности рекламных текстов.
38. Критерии и показатели качества и эффективности пиар текстов.
39. Методы анализа рекламных и пиар текстов: контент-анализ, дискурс-анализ, интент-анализ, нарративный анализ.
40. Методы анализа воздействия рекламных и пиар текстов на целевую аудиторию: фокус-группа, опрос, наблюдение, эксперимент.

По окончании курса слушатели должны

- подготовить реферат и выступить с докладом по одной из тем дисциплины;

- провести детальный анализ рекламного текста и пиар текста;

- подготовить и провести презентацию информационных (рекламных и пиар) материалов по заданному проекту информационной кампании.

1. **Ресурсное обеспечение**

а) основная литература:

Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. М., 2003.

Валадарес Дж. А. Ремесло копирайтинга/Перев. c англ.. СПБ.: Питер, 2005.

Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. Медиатекст: особенности создания и функционирования. Монография. М.: НИУ ВШЭ, 2011.

Иванова К. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2006.

Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения. – СПб.: Питер, 2011.

Кривоносов А.Д. PR-тексты в системе публичных коммуникаций. Спб., 2002.

Кривоносов, А.Д. Жанры PR-текста. СПб., 2001.

Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти, 1995.

Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. М.: Дашков и К, 2012.

Морозова И. Г. Слагая слоганы. М, 2001.

Назайкин А. Иллюстрирование рекламы. М., 2004,

Назайкин А. Медиапланирование на 100 %. М, 2004.

Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Д. Ньюсом, Т.Д. Ван Слайк, Д. Крукеберг. М., 2001.

Раис Э., Райе Л. Расцвет Пиара и упадок рекламы. М., 2004.

Слободянюк Э. Настольная книга копирайтера. – М.: Манн, Иванов и Фребер, 2011.

Уилкокс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. Ni., 2004.

Уилкокс, Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М., 2004.

Шатин Ю. В. Построение рекламного текста. М, 2003.

Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера. – М.: Манн, Иванав и Фребер, 2013.

Mark Shaw. Copywriting: Successful Writing for Design, Advertising and Marketing. – London: Laurence King Publishing, 2012.

б) дополнительная литература:

Барышева, А.В. Волшебная сила презентации // Маркетинг в России и за рубежом, 1999. №5.

Бернадская Ю. Текст в рекламе. – М.: Юнити-Дана, 2008.

Валладарес, Дж.А. Ремесло копирайтера. М., 2005.

Гаврилова, М.В. Критический дискурс-анализ в современной зарубежной лингвистике. СПб., 2002.

Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз. СПБ., 2003.

Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. М., 2002.

Денис Л. Уилкокс. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ – Контакт». Издательский дом «ИНФРА – М», 2004.

Дмитриева, Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М., 1998.

Моисеев, В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. К., 1999.

Морозова И. Г. Рекламный сталкер: Теория и практика структурного анализа рекламного пространства, М., 2002.

Пузанова, Ж.В. Нарративный анализ: понятие или метафора? / Ж.В.Пузанова, И.В.Троцук // Социология: 4М. 2003. №17. С.56-82.

Райс, Э. Расцвет Пиара и упадок рекламы / Э.Райс, Л.Райс. М., 2004.

Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2003.

Шампань, П. Делать мнение: новая политическая игра. Пер. с фр. М.: Socio-Logos, 1997.

Ядов, В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Самара, 1995.

Chilton, P. Analysing Political Discourse: Theory And Practice. London: Routledge, 2003.

McCombs, M. The Agenda-Setting Function of Mass-Media / M.McCombs, D.Shaw // Public Opinion Quarterly, 1972. Vol. 36.

*Перечень рекомендуемых информационных ресурсов:*

International Public Relations Association (IPRA): [http://www.ipra.org](http://www.ipra.org/).

Chartered Institute of Public Relations (CIPR): [http://www.cipr.co.uk](http://www.cipr.co.uk/).

Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР): [http://www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru/).

Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО): [http://www.raso.ru](http://www.raso.ru/).

Печатные и электронные издания по теории и практике рекламы и связей с общественностью: Sostav.ru, Adindex.ru, Advertology.ru, Adme.ru, «Советник», «Со-Общение», «PR в России», «Пресс-служба», «Служба PR», «Связи с общественностью в государственных структурах», «Паблисити», «PR-диалог», «PR-Линия», Sovetnik.ru, PR-life.ru, PRonline.ru и др.

**Материально-техническое обеспечение дисциплины**

А. Помещения: Аудитории философского факультета МГУ - учебный корпус «Шуваловский».

Б. Оборудование: Компьютерный класс с подключением Интернета; мультимедийные аудитории философского факультета МГУ.

1. **Язык преподавания**: русский
2. **Разработчик программы**: Муравьев Дмитрий Александрович, ст. преподаватель