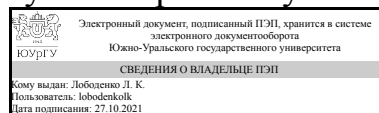


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Институт медиа и социально-  
гуманитарных наук



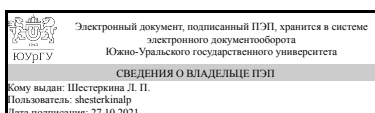
Л. К. Лободенко

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**дисциплины 1.Ф.05 Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**уровень** Бакалавриат  
**форма обучения** очная  
**кафедра-разработчик** Журналистика, реклама и связи с общественностью

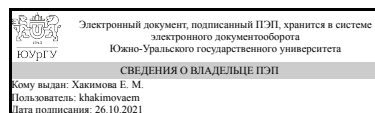
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

Зав.кафедрой разработчика,  
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

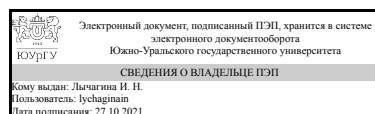
Разработчик программы,  
д.филол.н., доц., профессор



Е. М. Хакимова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель направления  
к.пед.н., доц.



И. Н. Лычагина

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса - научить студентов составлять эффективные устные и письменные рекламные и PR-тексты. Задачи: 1) рассмотреть теоретическую базу по проблемам копирайтинга с учетом жанровых разновидностей и каналов распространения рекламных и PR-текстов; 2) ознакомить студентов с принципами, условиями и приемами удачного нейминга; 3) изучить основные приемы создания слоганов; 4) дать представление об актуальных композиционных схемах рекламных и PR-текстов; 5) изучить кейсы, отражающие опыт отечественных и зарубежных копирайтеров.

## Краткое содержание дисциплины

Курс "Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью" изучается в течение одного семестра, форма контроля - экзамен.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3 ПКО-3 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знает: Основные принципы текстового сопровождения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Умеет: Использовать маркетинговые инструменты при разработке коммуникативного продукта в рамках рекламных и PR-проектов. Имеет практический опыт: Применения основных маркетинговых технологий для обеспечения эффективного функционирования коммуникативного продукта в современной медийной среде.
ПК-6 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа.	Знает: Систему формационных, жанрово-стилистических, коммуникативных норм и приемы языковой игры в современной медиаречи. Умеет: Редактировать публикации разных типов, учитывая современный ортологический канон и прагматическую рамку рекламных и PR-сообщений. Имеет практический опыт: Работы над текстами для традиционных и новых медиа с целью успешного решения маркетинговых задач и оптимизации коммуникационной среды субъекта рекламной и PR-деятельности.

## 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	1.Ф.09 Современная пресс-служба

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Нет

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 56,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		5	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108	
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48	
Лекции (Л)	16	16	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	51,5	51,5	
с применением дистанционных образовательных технологий	0		
Изучение материалов по теме "Копирайтинг как вид профессиональной деятельности" с дальнейшим обсуждением её аспектов на практических занятиях	15	15	
Изучение материалов по теме "Продвигающие тексты: содержание и форма" с дальнейшим обсуждением её аспектов на практических занятиях	21,5	21,5	
Изучение материалов по теме "Средства усиления выразительности рекламных и PR-текстов" с дальнейшим обсуждением её аспектов на практических занятиях	15	15	
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5	
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен	

#### 5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Копирайтинг в профессиональной деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью	6	2	4	0
2	Характеристики текстов массовой коммуникации	6	2	4	0
3	Русская лексика и грамматика в рекламе и PR-текстах	6	2	4	0
4	Нейминг в рекламной и PR-коммуникации	6	2	4	0
5	Продвигающие тексты: содержание	6	2	4	0
6	Продвигающие тексты: структура	6	2	4	0
7	Эсфемия и дисфемия в медиакоммуникациях	6	2	4	0
8	Средства речевого воздействия в рекламных и PR-текстах	6	2	4	0

## 5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Копирайтинг как вид профессиональной деятельности	2
2	2	Характеристики текстов массовой коммуникации	2
3	3	Русская лексика и грамматика в рекламе и PR-текстах	2
4	4	Нейминг в рекламной и PR-коммуникации	2
5	5	Продвигающие тексты: содержание	2
6	6	Продвигающие тексты: структура	2
7	7	Эсфемия и дисфемия в медиакоммуникациях	2
8	8	Средства речевого воздействия в рекламных и PR-текстах	2

## 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Копирайтинг в профессиональной деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью	4
2	2	Характеристики текстов массовой коммуникации	4
3	3	Русская лексика и грамматика в рекламе и PR-текстах	4
4	4	Нейминг в рекламной и PR-коммуникации	4
5	5	Содержание рекламных и PR-текстов	4
6	6	Структура рекламных и PR-текстов	4
7	7	Эсфемия и дисфемия в медиакоммуникациях	4
8	8	Общие и специальные средства усиления выразительности рекламных и PR-текстов	4

## 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

## 5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС	
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурсы
Изучение материалов по теме "Копирайтинг как вид профессиональной деятельности" с дальнейшим обсуждением её аспектов на практических занятиях	Школа копирайтинга Юлии Волкова. - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=9IIxe3vZrGI&amp;list=RDCMUCfV2gLoDaV68ta3UW1kj">https://www.youtube.com/watch?v=9IIxe3vZrGI&amp;list=RDCMUCfV2gLoDaV68ta3UW1kj</a>
Изучение	Максим Ильяхов. Писать хорошо. -

материалов по теме "Продвигающие тексты: содержание и форма" с дальнейшим обсуждением её аспектов на практических занятиях	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=wSHlmz7WjtE&amp;list=PLFc6c8XU7GL2KTRGLAWs4M">https://www.youtube.com/watch?v=wSHlmz7WjtE&amp;list=PLFc6c8XU7GL2KTRGLAWs4M</a>
Изучение материалов по теме "Средства усиления выразительности рекламных и PR-текстов" с дальнейшим обсуждением её аспектов на практических занятиях	Курс "Риторика". - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=TQgYNODcHXo&amp;list=PLo9UMekjzF143NI5PXNc4-1">https://www.youtube.com/watch?v=TQgYNODcHXo&amp;list=PLo9UMekjzF143NI5PXNc4-1</a>

## 6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-мestr	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	5	Текущий контроль	Копирайтинг в профессиональной деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью	1	10	Баллы начисляются за выполнение заданий: 1) самопрезентацию "Автопортрет в цифрах"; 2) идентификацию и оценку качества рекламных и PR-текстов. Задание 1 – 5 баллов. Задание 2 – 5 баллов.	экзамен
2	5	Текущий контроль	Системные связи русской лексики в современных рекламных и PR-коммуникациях	1	10	Баллы начисляются за выполнение заданий по выявлению и использованию многозначности, омонимии, паронимии, синонимии, антонимии в рекламном и PR-дискурсе. Задание 1 – 1 балл. Задание 2 – 1 балл. Задание 3 – 1 балл. Задание 4 – 1 балл. Задание 5 – 2 балла. Задание 6 – 1 балл.	экзамен

						Задание 7 – 3 балла.	
3	5	Текущий контроль	Нейминг в современных маркетинговых коммуникациях	1	10	Баллы начисляются за подготовку презентации: один пример с комментариями - 1 балл.	экзамен
4	5	Текущий контроль	Содержание продвигающих текстов	1	10	Баллы начисляются за выполнение заданий по изучению содержания и разработке продвигающих текстов. Задание 1 – 3 балла. Задание 2 – 3 балла. Задание 3 – 1 балл. Задание 4 – 3 балла.	экзамен
5	5	Текущий контроль	Форма продвигающих текстов	1	10	Баллы начисляются за выполнение заданий по изучению структуры и редактированию продвигающих текстов. Задание 1 – 5 баллов. Задание 2 – 5 баллов.	экзамен
6	5	Текущий контроль	Средства усиления выразительности продвигающих текстов	1	10	Баллы начисляются за выполнение заданий по изучению и использованию средств усиления выразительности продвигающих текстов. Задание 1 – 5 баллов. Задание 2 – 5 баллов.	экзамен
7	5	Промежуточная аттестация	Ответ на теоретический вопрос и разработка кейса по проблематике курса.	1	40	Баллы начисляются за ответ на теоретический вопрос и разработка кейса по проблематике курса. Ответ на теоретический вопрос: максимум - 20 баллов. Отлично: 18–20 баллов – полный ответ, содержащий убедительную аргументацию, корректно подобранные примеры, правильные ответы на дополнительные вопросы преподавателя. Хорошо: 15–17 баллов – полный, логически выстроенный, аргументированный ответ, содержащий незначительные недочеты и ошибки в изложении материала или в приведенных примерах. Удовлетворительно: 12–14 баллов – несистематизированный ответ, содержащий ошибки, неправильные примеры. Неудовлетворительно: 0–11 баллов – незнание теоретического материала, неспособность привести примеры. Кейс: максимум - 20 баллов. Отлично: 18–20 баллов – работа полностью соответствует указанным требованиям, для решения задачи предложено не менее 5 инструментов	экзамен

					<p>в digital, решение креативно, реалистично и соответствует интересам целевой аудитории. Хорошо: 15–17 баллов – работа в целом соответствует указанным требованиям, для решения задачи предложено не менее 4 инструментов в digital, решение креативно, реалистично и соответствует интересам целевой аудитории.</p> <p>Удовлетворительно: 12–14 баллов – работа соответствует не всем указанным требованиям, для решения задачи предложено не менее 3 инструментов в digital, решение соответствует интересам целевой аудитории.</p> <p>Неудовлетворительно: 0–11 баллов – работа не соответствует указанным требованиям, для решения задачи предложено менее 3 инструментов в digital, решение не соответствует интересам целевой аудитории либо задание не выполнено.</p>	
--	--	--	--	--	---	--

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	Подготовка и ответ на теоретический вопрос (письменная форма); презентация результатов работы по кейсу.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

## 6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ						
		1	2	3	4	5	6	7
ПК-3	Знает: Основные принципы текстового сопровождения интегрированных маркетинговых коммуникаций.	+	+	+	+	+	+	+
ПК-3	Умеет: Использовать маркетинговые инструменты при разработке коммуникативного продукта в рамках рекламных и PR-проектов.			+	+	+		+
ПК-3	Имеет практический опыт: Применения основных маркетинговых технологий для обеспечения эффективного функционирования коммуникативного продукта в современной медийной среде.					+	+	+
ПК-6	Знает: Систему формационных, жанрово-стилистических, коммуникативных норм и приемы языковой игры в современной медиаречи.	+	+	+	+	+	+	+
ПК-6	Умеет: Редактировать публикации разных типов, учитывая современный ортологический канон и прагматическую рамку рекламных и PR-сообщений.			+	+	+	+	+
ПК-6	Имеет практический опыт: Работы над текстами для традиционных и новых медиа с целью успешного решения маркетинговых задач и оптимизации коммуникационной среды субъекта рекламной и PR-деятельности.	+	+	+	+	+	+	+

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

1. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" Л. Н. Федотова. - М.: Камерон, 2005. - 462, [1] с.
2. Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы [Текст] учеб. пособие для вузов по специальностям 061500 "Маркетинг", 350700 "Реклама" В. Л. Музыкант. - 2-е изд., с изм. - М.: Экономистъ, 2006. - 606, [1] с.
3. Голуб, И. Б. Стилистика русского языка [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности "Журналистика" И. Б. Голуб. - 11-е изд. - М.: Айрис-пресс, 2010. - 441, [1] с.
4. Солганик, Г. Я. Стилистика современного русского языка и культура речи [Текст] учеб. пособие для студентов филол. фак. и фак. журналистики Г. Я. Солганик, Т. С. Дроняева. - 5-е изд., стер. - М.: Академия, 2008. - 251, [1] с.

#### б) дополнительная литература:

1. Фрумкин, Г. М. Сценарное мастерство : кино - телевидение - реклама [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности 350700 "Реклама" Г. М. Фрумкин. - 2-е изд. - М.: Академический проект, 2007. - 222, [1] с.
2. Дроняева, Т. С. Стилистика современного русского языка : практикум [Текст] Т. С. Дроняева, Н. И. Клушина, И. В. Бирюкова ; под ред. Т. С. Дроняевой. - 7-е изд. - М.: Флинта : Наука, 2008. - 183 с.

#### в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Реклама. Теория и практика ежекв. журн.: 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2006-2016
2. PR в России междунар. проф. журн. Изд. дом "Соврем. экономика" журнал. - М., 2005-2014

#### г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Ваганова Е.В. Стилистика русского языка / Е. В. Ваганова. - Челябинск : Издательский Центр ЮУрГУ , 2015. - 48 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

### Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная	Электронный	Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью: методические ука



	литература	каталог ЮУрГУ	проведению практических занятий / составитель Д.С. Скарнев. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 49 с. – <a href="https://lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&amp;key=000527276&amp;dtype=F&amp;">https://lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&amp;key=000527276&amp;dtype=F&amp;</a>
2	Основная литература	Электронная библиотека Юрайт	Купина Н. А., Матвеева Т. В. Стилистика современного русского языка для академического бакалавриата. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 200 с. — <a href="https://urait.ru/viewer/stilistika-sovremennogo-russkogo-yazyka-40494">https://urait.ru/viewer/stilistika-sovremennogo-russkogo-yazyka-40494</a>
3	Основная литература	Электронная библиотека Юрайт	Стилистика и литературное редактирование в 2 т. Том 1 : учебник для академического бакалавриата / Л. Р. Дускаева [и др.] ; ответственный редактор Л. Р. Дускаева. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 325 с. — <a href="https://urait.ru/viewer/stilistika-i-literaturnoe-redaktirovanie-v-2-t-tom-1-392387#page/1">https://urait.ru/viewer/stilistika-i-literaturnoe-redaktirovanie-v-2-t-tom-1-392387#page/1</a> .
4	Дополнительная литература	Электронная библиотека Юрайт	Борисова Е. Г., Геймбух Е. Ю. Стилистика и литературное редактирование учебник и практикум для вузов. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 200 с. — <a href="https://urait.ru/viewer/stilistika-i-literaturnoe-redaktirovanie-450498#page/1">https://urait.ru/viewer/stilistika-i-literaturnoe-redaktirovanie-450498#page/1</a>
5	Дополнительная литература	Электронная библиотека Юрайт	Голуб И. Б. Русский язык и практическая стилистика. Справочник / И. Б. Голуб. — 3-е изд. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 355 с. — <a href="https://urait.ru/viewer/russkiy-yazyk-i-prakticheskaya-stilistika-spravochnik-456491#page/1">https://urait.ru/viewer/russkiy-yazyk-i-prakticheskaya-stilistika-spravochnik-456491#page/1</a> .
6	Дополнительная литература	Электронная библиотека Юрайт	Ерофеева И. В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 200 с. — <a href="https://urait.ru/viewer/psihologiya-mediateksta-448642#page/1">https://urait.ru/viewer/psihologiya-mediateksta-448642#page/1</a> .

Перечень используемого программного обеспечения:

Нет

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	410 (1)	Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: 1. Стол круглый – 6 шт. 2. Стол для преподавателя – 3 шт. 3. Стул ученический – 36 шт. 4. Кресло – 3 шт. 5. Доска – 1 шт. 6. Шкаф для сетевого оборудования – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
Практические занятия и семинары	410 (1)	Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: 1. Стол круглый – 6 шт. 2. Стол для преподавателя – 3 шт. 3. Стул ученический – 36 шт. 4. Кресло – 3 шт. 5. Доска – 1 шт. 6. Шкаф для сетевого оборудования – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.