

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФУП

УТВЕРЖДАЮ /Н.И. Ларионова/
(Ф.И.О. декана (директора института))

30.06.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ФТД.2.3 Копирайтинг

(код и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки
(специальность)

38.03.02 Менеджмент

Квалификация выпускника

Бакалавр

(бакалавр/магистр/специалист)

Направленность

Менеджмент организации

Курс

2

Семестр

3, 4

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	108 / 3	часов/зачетных единиц
Лекции	4	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	6	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	10	часов
Контактная работа по экзамену	-	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	98	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	-	часов
Экзамен	-	семестр
Зачет	4	семестр
БРК, ДЗ	-	семестр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент

Программу составили:

доцент	МиБ	СОГЛАСОВАНО	В.П. Комисар
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина
Кафедра менеджмента и бизнеса

		(наименование кафедры)	
21.06.2021	протокол №	9	
(дата)			
Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	В.В. Двоеглазов	
		(И.О. Фамилия)	

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими) кафедрой(ами).

СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	В.В. Двоеглазов
		(И.О. Фамилия)

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	О.М. Репина
	(И.О. Фамилия)

Эксперт(ы): Мокеичев Алексей Николаевич, Директор ООО "Принтекс"

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 01.07.2021 г.

Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. ПК-2 Способен участвовать в проведении аудита компании, подготовке финансовых и инвестиционных решений, направленных на рост ценности бизнеса (компания)	ПК-2.1 Понимает состав инвестиционных и финансовых решений компании, структуру и принципы формирования основных финансовых политик компании, основные концепции финансового менеджмента, критерии принятия финансовых решений в условиях неопределенности.	<p>знания: знает состав инвестиционных и финансовых решений компании, структуру и принципы формирования основных финансовых политик компании, основные концепции финансового менеджмента, критерии принятия финансовых решений в условиях неопределенности.</p> <p>умения: умеет использовать основные концепции финансового менеджмента, критерии принятия финансовых решений в условиях неопределенности.</p> <p>навыки: владеет навыками использования основных концепций финансового менеджмента, критериев принятия финансовых решений в условиях неопределенности.</p>
	ПК-2.2 Понимает принципы построения бизнес-модели и порядок функционирования бизнеса (вида деятельности), осуществляет экономический анализ хозяйственной деятельности организации и ее подразделений, выявляет резервы производства.	<p>знания: знает принципы построения бизнес-модели и порядок функционирования бизнеса (вида деятельности)</p> <p>умения: умеет осуществлять экономический анализ хозяйственной деятельности организации и ее подразделений, выявляет резервы производства.</p> <p>навыки: владеет навыками осуществления экономического анализа хозяйственной деятельности организации и ее подразделений, выявляет резервы производства.</p>
	ПК-2.3 Понимает и применяет методы оценки финансовых активов, анализирует ценообразование на различные финансовые инструменты, принимает обоснованные инвестиционные решения на финансовых рынках и осуществляет управление инвестиционным портфелем.	<p>знания: знает методы оценки финансовых активов, анализирует ценообразование на различные финансовые инструменты, принимает обоснованные инвестиционные решения на финансовых рынках и осуществляет управление инвестиционным портфелем.</p> <p>умения: умеет применять методы оценки финансовых активов, анализировать ценообразование на различные финансовые инструменты, принимать обоснованные инвестиционные решения на</p>

		финансовых рынках и осуществлять управление инвестиционным портфелем. навыки: владеет навыками применения методов оценки финансовых активов, анализа ценообразования на различных финансовых инструментах, принятия обоснованных инвестиционных решений на финансовых рынках и осуществления управления инвестиционным портфелем.
	ПК-2.7 Применяет информационные системы, универсальное и специализированное программное обеспечение, необходимое для целей аудита компании и информационного обеспечения профессиональной деятельности.	знания: знает универсальное и специализированное программное обеспечение, необходимое для целей аудита компании и информационного обеспечения профессиональной деятельности. умения: умеет использовать информационные системы, универсальное и специализированное программное обеспечение, необходимое для целей аудита компании и информационного обеспечения профессиональной деятельности. навыки: владеет навыками применения информационных систем, универсального и специализированного программного обеспечения, необходимого для целей аудита компании и информационного обеспечения профессиональной деятельности.

Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к элективным дисциплинам (модулям) ОПОП.

Дисциплина является факультативной

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Управленческие решения и риск-менеджмент (ПК-2), Современные бизнес-модели и анализ бизнеса (ПК-2); практиках: Преддипломная практика (ПК-2), Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика (ПК-2); государственной итоговой аттестации в форме: Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена (ПК-2), Выполнение и защита выпускной квалификационной работы (ПК-2)

Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии, реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: дискуссионные, игровые процедуры, лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, деловая игра, задания, информационные, лекция с элементами мозгового штурма, проблемная лекция, ролевая игра

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Инструменты поиска информации о запросах и потребностях целевых аудиторий	36	ПК-2
Лекция. Роль и место копирайтинга в рекламных коммуникациях. Междисциплинарный характер копирайтинга. Взаимодействие копирайтеров и арт-директоров в рамках креативного отдела рекламного агентства. Мировой и отечественный опыт копирайтинга. Тенденции развития профессии. Место копирайтинга в принципах построения бизнес-модели организации Место копирайтинга в экономическом анализе хозяйственной деятельности организации и ее подразделений.	2	
Практическое занятие. Знания, навыки, умения в структуре личности копирайтера. Основные профессиональные требования к копирайтеру. Профессиональные качества специалиста-копирайтера. Понятие «креативной личности». Место копирайтинга в инвестиционных и финансовых решениях компании Структура и принципы формирования основных финансовых политик компании в области расходов на рекламу Критерии принятия финансовых решений о расходах на рекламу в условиях неопределенности.	4	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР Копирайтинг как учебная дисциплина. Особенности личности копирайтера. Креативность как творческий процесс. Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта. Место копирайтинга в инвестиционных и финансовых решениях компании Структура и принципы формирования основных финансовых политик компании в области расходов на рекламу Критерии принятия финансовых решений о расходах на рекламу в условиях неопределенности. Место копирайтинга в принципах построения бизнес-модели организации Место копирайтинга в экономическом анализе хозяйственной деятельности организации и ее подразделений.	30	
Иная контактная работа:	0	

4 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Рекламный текст. Разработка креативной концепции	72	ПК-2
Лекция. Разделение творчества на фазы (Гельмгольц, Пуанкаре). Творческие этапы креативного процесса (Джозеф Уоллас, Джозеф Россман, Моррис Штейн). Пять слагаемых креативности Энди Грина «Пять I» Сущность рекламного творчества. Цели и задачи креативной деятельности. Критерии креативности. Барьеры креативности. Методы оценки финансовых активов Место копирайтинга в анализе ценообразования на различные финансовые инструменты Копирайтинг и принятие обоснованных инвестиционных решений на финансовых рынках и Копирайтинг и управление инвестиционным портфелем. Оценка текстов копирайтера. Универсальное и специализированное программное обеспечение, необходимое для целей аудита компании и информационного обеспечения профессиональной деятельности.	2	
Практическое занятие. Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей. Методы активизации идей: «метод газетных вырезок», «метод вымышленных персона-жей», «метод шести шляп» Эдварда де Боно, методика Mind Mapping, техника номинальной группы, мозговой атаки» А. Осборна и др. Копирайтинг в использовании информационных систем для аудита компании и информационного обеспечения профессиональной деятельности.	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР Структура рекламного текста. Создание слоганов и нейминг в деятельности копирайтера Работа копирайтера с брифом. Рекламные форматы в деятельности копирайтера Методы оценки финансовых активов Место копирайтинга в анализе ценообразования на различные финансовые инструменты Копирайтинг и принятие обоснованных инвестиционных решений на финансовых рынках и Копирайтинг и управление инвестиционным портфелем. Оценка текстов копирайтера. Универсальное и специализированное программное обеспечение, необходимое для целей аудита компании и информационного обеспечения профессиональной деятельности. Копирайтинг в использовании информационных систем для аудита компании и информационного обеспечения профессиональной деятельности.	68	
Иная контактная работа: зачет	0	

Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины Копирайтинг рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее

структурой и содержанием разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности. Занятия лекционного типа дают систематизированные знания по дисциплине, концентрируют внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации.

Подготовка к занятиям семинарского типа включает ознакомление с планом практического занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины. Содержание самостоятельной работы определяется рабочей программой дисциплины, оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной программе, рабочей программе дисциплины Копирайтинг, к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Изучение дисциплины включает выполнение контрольных работ, написание эссе. Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе. Условия аттестации приведены в технологической карте, входящей в состав рабочей программы дисциплины. Формой промежуточной аттестации по дисциплине является зачет.

Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		
1.	Шарков, Феликс Изосимович. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] : [учеб. по специальности "Реклама"] / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К, 2009. - 406 с. ISBN 978-5-91131-894-9. Экземпляры: всего 19.	19
2.	Кривоносов, Алексей Дмитриевич. Основы теории связей с общественностью [Текст] : [учеб. для вузов по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью"] / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. Санкт-Петербург [и др.]: ПИТЕР, 2011. - 375, [1] с. ISBN 978-5-49807-560-0. Экземпляры: всего 20.	20
3.	Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг.	

	Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс] : научное издание / П. А. Кузнецов. 2-е: Дашков и К, 2018. - 131 с. ISBN 978-5-394-02789-5.	https://e.lanbook.com/book/103778
4.	Совершенствование технологий и инструментов в развитии бизнеса: сборник научно-исследовательских работ [Электронный ресурс] : материалы временных коллективов: Дашков и К, 2017. - 141 с. ISBN 978-5-394-02818-2.	https://e.lanbook.com/book/94041
5.	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин: Дашков и К, 2017. - 488 с. ISBN 978-5-394-01185-6.	https://e.lanbook.com/book/93416
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ		
1.	Справочно-правовая система Консультант+	http://www.consultant.ru
2.	Информационно-правовой портал Гарант	http://www.garant.ru
3.	Профессиональные справочные системы Техэксперт	http://www.cntd.ru

6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	443а (I)	Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач

Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
- умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
- умение применять теоретические знания при решении практических заданий.

Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий	Зачтено

7.1. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

1. Согласно закону «золотого сечения», зрительный центр прямоугольника располагается

- А) на пересечении диагоналей;
- Б) чуть выше пересечения диагоналей;
- В) чуть ниже пересечения диагоналей.

2. Отметьте утверждение, с которым вы не согласны:

- А) В 3 раза лучше запоминаются заголовки рекламных текстов, содержащие менее шести слов.
- Б) Статичная реклама эффективнее динамичной.
- В) Двух различных шрифтов вполне достаточно, чтобы визуальнo обозначить главные и вспомогательные части в тексте.

3. Отметьте утверждение, с которым вы согласны:

- А) Левая часть рекламного обращения запоминается вдвое легче и лучше правой
- Б) Верхняя часть страницы читается с бо́льшим вниманием, чем середина.

4. Охарактеризуйте слоган по схеме (тема 1 Классификации слоганов):

- 1) По способу изложения 2) По цели рекламной кампании 3) Включение имени бренда
 - 4) Информативность 5) Художественные приемы
- У нас есть даже то, чего ещё нет.

ГОРБУШКИН ДВОР техномолл

5. Опишите, по какой схеме создано имя бренда (тема 3 Имя бренда)

Оцените, насколько он удачен или нет (говорящий/пустой, однодневка/перспективный и еще 2-3 свои характеристики удачности, запоминаемости, уникальности, узнаваемости).

простой, теплый, доступный, человечный, резко отличается от всех других)

- 1) Кафе «Шаурмама»
- 2) Модный салон «Смерть мужьям»

6. Составьте словесный портрет целевой аудитории, на которую пытаются оказать воздействие с помощью следующего слогана.

Расположите важные для портрета потребителя позиции в виде рейтинга: стиль жизни, тип личности, пол, возраст, доход.

Предположите, что это за товар/услуга.

1) Если бы Ваш бизнес не рос, не надо было бы искать Штаб-квартиру.

2) Некоторые стареют, а некоторые – созревают

7. Определите, какие приемы манипулирования использованы в слоганах (тема 8). Обязательно уточните, какой именно используется подтип (вид) таких приемов, как: социальная установка, якорение, языковая картина мира, эмоции, сравнения, подмена понятий.

1. Каждый метр Мили высшей пробы.

2. Вы заботитесь о качестве питания вашего ребёнка? Мы тоже.

3. Подписываемся под каждым словом. Подпишитесь и Вы.

4. У нас будет жить Медведев... Зайцев, Волков, Бобров. МЕДВЕДЕВКА, коттеджный посёлок близ Калининграда.

8. Укажите виды потребностей человека (тема 5 аргументация)

Потребности: 1) экономия, прибыль, практичность; 2) присоединение и принадлежность к определенной группе; 3) здоровье; 4) постижение истины; 5) комфорт; 6) эгоизм — признание, одобрение, почтение (уважение); 7) удовольствия — развлечения; 8) апеллирование к эмоциям: страх — безопасность и надежность; семья — любовь и защита; любовь и секс; ностальгия; юмор — счастье, радость, смех; помощь; тоска и др.; 9) чувственные удовольствия — ощущения, вкус, запах.

1. Самые надёжные инвестиции — инвестиции в вашу любовь!

2. Истинный шедевр внутри.

3. Настоящий карманный шоколад

4. Минутка для подзарядки... Идёт зарядка...

5. Интеллект в шоколаде. Хочешь большего? Шевели мозгами!

6. Качество в квадрате.

9. Какие виды аргументов представлены в следующих слоганах (тема 5 аргументация)

Виды аргументов: 1) к потребностям ч-ка, 2) к авторитету (три типа свидетельств: знаменитостей, профессионалов, обычных потребителей), 3) к фактам (статистика, экспериментальные данные, факты, цифры), 4) к истории фирмы или товара, 5) ценностно-нравственные, 6) к личности, к публике, к окружающим (представьте, а как бы вы в этой ситуации повели себя разве не так?) 7) к жалости, к сочувствию, к состраданию, 8) к тщеславию.

1. Этим летом самые лучшие девушки — на пляжах Монте-Карло.

2. Путь длиной в тысячи миль начинается с одного клика.

3. Посети Аляску, пока не умер!

4. У нас 150-летний опыт работы в туризме - с тех пор, как в 1843 году в Римини был открыт первый из 664 оборудованных пляжей

5. Всё, что вам нужно - это солнечные очки. Ну, а об остальном мы позаботимся!

6. Рутинка засасывает.

10. Опишите механизмы воздействия приведенных ниже слоганов на потребителя (тема 1: рациональное,

эмоциональное, эстетическая ценность).

Какие художественные приемы лежат в их основе? (тема 8: языковая игра, созвучия и рифма, аллитерации, ритм, графические выделения, неологизмы, антиципация, парафраз, антитеза, эвфемизмы, сравнения, подмена понятий и т.д.)

1) Мойте воду перед едой!

2) Энергосберегающий журнал для энергичных людей.

11. Отредактируйте рекламный текст. Найдите штампы. Насколько правдоподобен текст? Одобряете ли вы юмор в серьезной теме? Придумайте слоган. Достаточно ли аргументирован текст, информативен и оригинален? Какие уникальные характеристики следует задействовать в рекламном тексте?

Стоматология Альфа Дент – приятная улыбка вам и вашим детям!

В клинике пациентам предоставляются стоматологические услуги, соответствующие настоящим международным стандартам качества. Диагностика и лечение проводятся по всем направлениям специалистами высочайшего класса. Самое лучшее оборудование. Иногда больно, но не смертельно. Прием ведут отличные специалисты с опытом работы.

Тел. 8-495-118-66-32 Адрес: ул. Новикова, 133

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

Понятие «рекламный текст». Основные элементы рекламного текста. Логотип и слоган. Заголовок. Основной рекламный текст (ОРТ). Заключительная фраза (кода). Виды заголовков (информативные, побудительные, вопросительные). Структура ОРТ. Аргументация и иллюстрация в ОРТ. Принцип строения коды и эхо-фраза. Взаимосвязь вербальных и визуальных элементов рекламного текста. Классификация рекламных текстов.

Сущность понятия «нейминг». Направления нейминга и типология названий. Основные этапы разработки названия для компании, товара, услуги. Методы разработки. Рекламный слоган: суть и типология. Афористичность и философичность как важные признаки «хорошего» слогана. Художественные приемы создания слоганов.

Структура брифа. Понятие целевой аудитории. Роль ее изучения в деятельности копирайтера. Цели и задачи. Понятие инсайта. Основное рекламное сообщение. Рекламная идея и художественный образ. Разработка креативной концепции на основе брифа. Креативная концепция: визуальное и вербальное воплощение.

Понятие «рекламный формат» и его роль в копирайтинге.

Основные форматы рекламы в прессе и их характеристика.

Основные форматы печатной рекламы и их характеристика.

Основные форматы рекламы на телевидении и их характеристика.

Основные форматы рекламы на радио и их характеристика.

Особенности рекламных форматов в Интернете.