

Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»
Кузбасский гуманитарно-педагогический институт
Факультет информатики, математики и экономики
Кафедра экономики и управления

Рабочая программа дисциплины

К.М.07.02 Копирайтинг

Направление подготовки

39.03.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки

Социологические и маркетинговые исследования

Программа бакалавриата

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2022

Новокузнецк 2022

Лист внесения изменений
в РПД К.М.07.02 Копирайтинг
(код по учебному плану, название дисциплины)

Сведения об утверждении:

утверждена Ученым советом факультета информатики, математики и экономики
(протокол Ученого совета факультета № 9 от 10.02.2022 г.)

для ОПОП 2020 года набора на 2022 / 2023 учебный год

по направлению подготовки 39.03.01 Социология

(код и название направления подготовки / специальности)

направленность (профиль) Социологические и маркетинговые исследования

Одобрена на заседании методической комиссии факультета информатики, математики и экономики

(протокол методической комиссии факультета № 6 от 06.02.2022 г.)

Одобрена на заседании обеспечивающей кафедры экономики и управления

(протокол № 5 от 23.01.2022 г.)

Оглавление

1 Цель дисциплины	4
1.1 Формируемые компетенции	4
1.2 Индикаторы достижения компетенций	4
1.3 Знания, умения, навыки (ЗУВ) по дисциплине	4
2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации.....	5
3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины	5
3.1 Учебно-тематический план	5
3.2. Содержание занятий по видам учебной работы	6
4. Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации	8
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины	9
5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины	9
5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	10
6. Иные сведения и (или) материалы	11
6.1.Примерные темы и варианты письменных учебных работ	11
6.2. Примерные вопросы и задания для промежуточной аттестации.....	11

1 Цель дисциплины

В результате освоения данной дисциплины у обучающегося должна быть сформирована компетенция основной профессиональной образовательной программы бакалавриата (далее - ОПОП) ПК-1.

Содержание компетенций как планируемых результатов обучения по дисциплине см. таблицы 1 и 2.

1.1 Формируемые компетенции

Таблица 1 - Формируемые дисциплиной компетенции

Наименование вида компетенции	Наименование категории (группы) компетенций	Код и название компетенции
Профессиональная	Комплекс маркетинга	ПК-1 Способен провести маркетинговое исследование на основе применения социологических методов сбора и анализа данных

1.2 Индикаторы достижения компетенций

Таблица 2 – Индикаторы достижения компетенций, формируемые дисциплиной

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции по ОПОП	Дисциплины и практики, формирующие компетенцию ОПОП
ПК-1 Способен провести маркетинговое исследование на основе применения социологических методов сбора и анализа данных	ПК-1.3 Использует данные маркетинговых исследований в осуществлении маркетинговых коммуникаций	Экономическая теория Маркетинг Маркетинговые коммуникации Маркетинговые исследования Управление маркетингом Интернет-маркетинг Копирайтинг Исследование потребителей Социология потребления Имиджелогия Производственная практика. Проектно-технологическая практика. Производственная практика. Профильная практика Выпускная квалификационная работа

1.3 Знания, умения, навыки (ЗУВ) по дисциплине

Таблица 3 – Знания, умения, навыки, формируемые дисциплиной

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции, закрепленные за дисциплиной	Знания, умения, навыки (ЗУВ), формируемые дисциплиной
ПК-1. Способен провести маркетинговое исследование на основе применения социологических методов сбора и анализа данных	ПК-1.3 Использует данные маркетинговых исследований в осуществлении маркетинговых коммуникаций	Знать: <ul style="list-style-type: none">▪ принципы и методы создания коммерческих текстов;▪ приемы эффективного построения рекламного текста, аудио- и визуальных материалов;▪ направления копирайтинга. Уметь:

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции, закрепленные за дисциплиной	Знания, умения, навыки (ЗУВ), формируемые дисциплиной
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ создавать рекламный контент заданного формата, адаптированный с маркетинговым каналом; ▪ оценивать качество коммерческого текста; ▪ участвовать в реализации рекламной кампании в качестве копирайтера. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ навыками создания рекламных материалов и неймов, креолизованных текстов; ▪ навыками оценки и редактирования рекламных текстов для продуктов разных типов.

2 Объем и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации

Таблица 4 – Объем и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий

Общая трудоёмкость и виды учебной работы по дисциплине, проводимые в разных формах	Объём часов по формам обучения		
	ОФО	ОЗФО	ЗФО
1 Общая трудоёмкость дисциплины	144		
2 Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	48		
Аудиторная работа (всего):	48		
в том числе:			
лекции	16		
практические занятия, семинары	32		
практикумы			
лабораторные работы			
в интерактивной форме	28		
в электронной форме			
Внеаудиторная работа (всего):			
в том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем			
подготовка курсовой работы /контактная работа			
групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем)			
творческая работа (эссе)			
3 Самостоятельная работа обучающихся (всего)	96		
4 Промежуточная аттестация обучающегося – зачет с оценкой в 7 семестре			

3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины

3.1 Учебно-тематический план

Таблица 5 - Учебно-тематический план очной формы обучения

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины	Общая	Трудоёмкость занятий (час.)	Формы
			ОФО	

	по занятиям	трудо- ём- кость (всего час.)	Аудиторн. заня- тия		СРС	теку- щего кон- троля и про- межу- точ- ной атте- стации успе- ваемо- сти
			лекц.	практ.		
1-8	1. Введение в копирай- тинг					
1-2	1.1. Копирайтинг – про- дукт информационных тех- нологий XXI века	26	2	4	20	УО-1
3-5	1.2. Копирайтинг как ре- кламная технология	23	2	6	15	УО-1, ПР-2
6-8	1.3. Правовые и этические нормы копирайтинговой дея- тельности	21	2	4	15	УО-1, ПР-2
9-16	2. Практика копирай- тинга					
9-11	2.1. Анализ современных копирайтинговых техноло- гий и продуктов	23	2	6	15	УО-1, ПР-2, ИЗ
12-14	2.2. Инновационная тех- нология копирайтинговой деятельности	23	2	6	15	УО-1, ТС-2, ПР-2
15-16	2.3. Организационная ос- нова копирайтинговых услуг	24	2	6	16	ИЗ, ПР-2
17	Промежуточная аттестация – <i>зачет с оценкой</i>					УО-3
	Всего	144	16	32	96	

Шифры наименований оценочных средств

УО – устный опрос, УО-1 – собеседование по темам практических занятий, УО-2 – коллоквиум, УО-3 – зачет, УО-4 – экзамен; ПР – письменная работа: ПР-1 – тест, ПР-2 – контрольная работа, ПР-3 – эссе, ПР-4 – реферат, ПР-5 – курсовая работа, ПР-6 – научно-учебный отчет по практике, ПР-7 – отчет по НИРС; ИЗ – индивидуальное задание; ТС – контроль с применением технических средств: ТС-1 – компьютерное тестиро- вание, ТС-2 – учебные задачи, ТС-3 – комплексные ситуационные задачи.

3.2. Содержание занятий по видам учебной работы

Таблица 6 – Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раз- дела, темы дисциплины	Содержание занятия
<i>Содержание лекционного курса</i>		
1. Введение в копирайтинг		
1.1	Копирайтинг – продукт информационных техно- логий XXI века	Копирайтинг в трудах зарубежных авторов. Необходи- мость копирайтинга в сетевой экономике. Копирай- тинговые услуги в России.

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание занятия
1.2	Копирайтинг как рекламная технология	Рассмотрение основных методов создания печатной рекламы. Метод рекомендации. Метод стиля жизни. Метод решения проблемы. Метод Бернбаха. Определение длины основного текста. Структура и форматирование основного текста рекламы. Грамматика и орфография. Игра слов, рифмы, аллитерации. Логика изложения. Шестиэтапная формула Глима для написания эффективного рекламного текста.
1.3	Правовые и этические нормы копирайтинговой деятельности	Нормативно-правовые акты, действующие в сфере копирайтинга. Регистрация авторских прав на продукт копирайтинга. Этические нормы и запреты в копирайтинге.
2. Практика копирайтинга		
2.1	Анализ современных копирайтинговых технологий и продуктов	Форматы деятельности в системе рекламного копирайтинга. Характеристика продуктов рекламного копирайтинга. SEO – копирайтинг и поисковая оптимизация. Виды названий, психология нейминга, регистрация авторских прав на название.
2.2	Инновационная технология копирайтинговой деятельности	Фрилансинг в копирайтинге. Понятие и виды брифов, способы составления брифов, вопросы по заявленным брифам.
2.3	Организационная основа копирайтинговых услуг	Клиентский менеджмент. Проблемы администрирования в копирайтинге. Проблемы командообразования. Копирайтерские биржи.
<i>Содержание практических занятий</i>		
1. Введение в копирайтинг		
1.1	Копирайтинг – продукт информационных технологий XXI века	Обсуждение и устный опрос по теориям копирайтинга.
1.2	Копирайтинг как рекламная технология	Выбор стиля написания рекламного текста.. Психологические приемы рекламных тестов. Практика создания печатной рекламы.
1.3	Правовые и этические нормы копирайтинговой деятельности	Изучение законов и этических кодексов копирайтеров.
2. Практика копирайтинга		
2.1	Анализ современных копирайтинговых технологий и продуктов	Разработка различных типов заголовков к рекламным текстам. Написание рекламного текста по заданному товару и компании. Разработка и проверка названий для товаров различного типа.
2.2	Инновационная технология копирайтинговой деятельности	Составление брифов к рекламным текстам. Работа с копирайтерской биржей
2.3	Организационная основа	Оценка рекламных макетов.

№ п/п	Наименование раз-дела, темы дисциплины	Содержание занятия
	копирайтинговых услуг	Переговоры с заказчиком рекламного текста..

4. Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации

Для положительной оценки по результатам освоения дисциплины обучающемуся необходимо выполнить все установленные виды учебной работы. Оценка результатов работы обучающегося в баллах (по видам) приведена в таблице 7.

Таблица 7 - Балльно-рейтинговая оценка результатов учебной работы обучающихся

Учебная работа (виды)	Сумма баллов	Виды и результаты учебной работы	Оценка в аттестации	Баллы (16 недель)	
Текущая учебная работа ОФО					
ОФО Текущая учебная работа в семестре (посещение занятий по расписанию и выполнение заданий)	80 (100% /баллов /приведенной шкалы)	Лекционные занятия	0,5 балла посещение 1 лекционного занятия	4	
		Практические занятия			
		1.1 Копирайтинг – продукт информационных технологий XXI века	устный опрос, решение кейсов	7-15	
		1.2 Копирайтинг как рекламная технология	устный опрос, решение кейсов, контрольная работа	10-20	
		1.3 Правовые и этические нормы копирайтинговой деятельности	решение кейсов	7-15	
		2.1 Анализ современных копирайтинговых технологий и продуктов	устный опрос, контрольная работа	7-15	
		2.2 Инновационная технология копирайтинговой деятельности	устный опрос, решение кейсов	5-15	
		2.3 Организационная основа копирайтинговых услуг	устный опрос, решение кейсов	15-20	
Итого по текущей работе в семестре				51 - 80	
Итого по промежуточной аттестации (зачет)				11 – 20	
Суммарная оценка по дисциплине: Сумма баллов текущей и промежуточной аттестации				51 – 100 б.	

Баллы за посещение занятий начисляются при условии посещения не менее 80 % занятий (29 занятий) в течение семестра.

Получение оценки за зачет без прохождения аттестационного испытания по итогам текущей успеваемости возможно, если накоплено не менее 51 балла по итогам работы в течение семестра.

Для допуска к зачету студенту необходимо набрать не менее 31 балла в течение семестра. В случае сдачи экзамена студент может набрать до 20 баллов, до 10 баллов за каждый теоретический вопрос из экзаменационного билета. Итоговая оценка выставляется в ведомость согласно следующему правилу, изложенному в таблице 8.

Таблица 8 - Шкала и критерии оценивания результатов

Продвинутый уровень (отлично / 86 – 100 баллов)	Повышенный уровень (хорошо / 66 – 85 баллов)	Пороговый уровень (удовлетворительно/ 51 – 65 баллов)	Первый уровень (неудовлетворительно / 0-50 баллов)
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических профессиональных задач. Правильно интерпретирует полученные результаты и делает обоснованные выводы.	Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен решать практические профессиональные задачи, но допускает отдельные существенные ошибки в интерпретации результатов и выводах.	Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, фрагментарно способен решать практические профессиональные задачи, допускает несколько существенных ошибок решениях, может частично интерпретировать полученные результаты, допускает ошибки в выводах.	Обучающийся не владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, демонстрирует отрывочные знания, не способен решать практические профессиональные задачи, допускает множественные существенные ошибки в ответах, не умеет интерпретировать результаты и делать выводы.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Учебная литература

Основная учебная литература

1. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 131 с. — ISBN 978-5-394-02789-5 // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/103778> (дата обращения: 17.01.2020). — Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие / Д. Б. Луговой. — Ставрополь : СКФУ, 2017. — 131 с. // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/155566> (дата обращения: 30.01.2020). — Текст : электронный.

2. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска : руководство / И. С. Шамина, А. С. Ушакова, Е. А. Ткаченко [и др.] ; под общей редакцией И. С. Шаминой. — Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. — 260 с. — ISBN 978-5-9729-0210-1. // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/108626> (дата обращения: 01.11.2020). — Текст : электронный.

5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Учебные занятия проводятся в учебных аудиториях НФИ КемГУ.

Компьютерный класс

Учебная аудитория (мультимедийная) для проведения:

- занятий лекционного типа;
- занятий семинарского (практического) типа;
- занятий лабораторного типа;
- групповых и индивидуальных консультаций;
- самостоятельной работы;
- текущего контроля и промежуточной аттестации.

Специализированная (учебная) мебель: доска меловая, кафедра, столы, стулья.

Оборудование для презентации учебного материала: *стационарное* - компьютер преподавателя, проектор, экран.

Оборудование: *стационарное* – компьютеры для обучающихся (18 шт.).

Используемое программное обеспечение: MSWindows (MicrosoftImaginePremium 3 year по сублицензионному договору № 1212/КМР от 12.12.2018 г. до 12.12.2021 г.), Яндекс.Браузер (отечественное свободно распространяемое ПО), Firefox 14 (свободно распространяемое ПО), Opera 12 (свободно распространяемое ПО), LibreOffice (свободно распространяемое ПО), FoxitReader (свободно распространяемое ПО), PSPP (свободно распространяемое ПО), Python3 (свободно распространяемое ПО).

Интернет с обеспечением доступа в ЭИОС.

5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Перечень СПБД и ИСС по дисциплине:

Биржа копирайтинга Advego : сайт. – Москва, 2020. - URL: <https://advego.com/> (дата обращения: 23.01.2020). – Текст : электронный.

Биржа копирайтинга Text.ru : сайт. – Москва, 2020. - URL: <https://text.ru/> (дата обращения: 23.01.2020). – Текст : электронный.

Копирайтинг для бизнеса: сайт. – Москва, 2020. - URL: <https://shard-copywriting.ru/> (дата обращения: 23.01.2020). – Текст : электронный.

Универсальная база данных East View (периодика) : сайт. – Москва, 2010. – URL: <http://www.ebiblioteka.ru/> (дата обращения: 03.09.2020). – Текст: электронный.

Электронно-библиотечная система "Лань": сайт. – URL: <http://e.lanbook.com>

Договор № 22-ЕП от 05 марта 2020 г., период доступа – с 03.04.2020 г. по 02.04.2021 г., Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, неограниченный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронно-библиотечная система «Знаниум» : сайт. – URL: www.znanium.com

Договор № 4222 эбс от 10.03.2020, период доступа с 16.03.2020 г. по 15.03.2021 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, неограниченный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (базовая часть) : сайт. – URL: <http://biblioclub.ru>. Контракт № 185-12/19 от 14.02.2020 г., период доступа с 15.02.2020 г. до 14.02.2021 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, неограниченный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронно-библиотечная система «Юрайт» : сайт. – URL: www.biblio-online.ru.

Договор № 01-ЕП/44 от 14.02.2020 г., период доступа с 17.02.2020 г. до 16.02.2021 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронная полнотекстовая база данных периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам ООО «ИВИС» : сайт. – URL: <https://dlib.eastview.com>.

Договор № 223-П от 05.12.2019 г., период подписки с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г., доступ предоставляется из локальной сети НФИ КемГУ.

Научная электронная библиотека : сайт. – URL: <http://elibrary.ru>.

Доступ к отдельным периодическим изданиям. Договор № SU-19-12/2019-2 от

24.12.2019 г. период подписки с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г. Доступ авторизованный.

Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) : сайт. – URL: <https://icdlib.nspu.ru>

НФИ КемГУ является участником и пользователем МЭБ. Договор о присоединении к МЭБ от 15.10.2013 г, доп. соглашение от 01.04.2014 г. (договор бессрочный). Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, с домашних ПК – авторизованный.

6. Иные сведения и (или) материалы

6.1 Примерные темы и варианты письменных учебных работ

Примерные индивидуальные задания

1. Проанализируйте рекламные тексты. Выделите в них рекламное сообщение, идею, образ продукта. Какие методы использовались при создании этого текста?
2. Оцените текст с точки зрения соблюдения рекомендаций по длине, структуре, композиции. Соблюдает ли текст этические и юридические нормы российской рекламы?
3. Для заданного кейса создайте рекламный кейс для размещения в городском паблике, используя один из методов: метод рекомендации, метод стиля жизни, метод решения проблемы, метод Бернбаха.
4. Создайте бриф для анимированного баннера для рекламы на выбранном новостном сайте.

6.2. Примерные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Таблица 9 - Примерные теоретические вопросы к зачету с оценкой

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы
1 Введение в копирайтинг	
1.1 Копирайтинг – продукт информационных технологий XXI века	<ol style="list-style-type: none"> 1. Копирайтинг в трудах зарубежных авторов. 2. Необходимость копирайтинга в сетевой экономике. 3. Копирайтинговые услуги в России.
1.2 Копирайтинг как рекламная технология	<ol style="list-style-type: none"> 4. Рассмотрение основных методов создания печатной рекламы: Метод рекомендации. 5. Метод стиля жизни. 6. Метод решения проблемы. 7. Метод Бернбаха (Превращения негатива в позитив). 8. Определение длины основного текста. 9. Структура и форматирование основного текста рекламы. 10. Грамматика и орфография. Игра слов, рифмы, аллитерации. 11. Логика изложения. Шестиэтапная формула Глима для написания эффективного рекламного текста.
1.3 Правовые и этические нормы копирайтинговой деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 12. Нормативно-правовые акты, действующие в сфере копирайтинга. 13. Регистрация авторских прав на продукт копирайтинга. 14. Этические нормы и запреты в копирайтинге.
2 Практика копирайтинга	

2.1 Анализ современных копирайтинговых технологий и продуктов	15. Форматы деятельности в системе рекламного копирайтинга. 16. Характеристика продуктов рекламного копирайтинга. 17. SEO-копирайтинг и поисковая оптимизация. 18. Виды названий, психология нейминга, регистрация авторских прав на название.
2.2 Технология копирайтинговой деятельности	19. Фрилансинг в копирайтинге. 1. Понятие и виды брифов, способы составления брифов, вопросы по заявленным брифам.
2.3 Организационная основа копирайтинговых услуг	20. Клиентский менеджмент. 21. Проблемы администрирования в копирайтинге. 22. Проблемы командообразования в копирайтинге.

Составители: Маляр А.А., ст.преподаватель