

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Катрич Ольга Владимировна
Должность: директор
Дата подписания: 15.09.2023 11:07:24
Уникальный программный ключ:
cfda5e8f32dda9141ed3a8a5d0d734bfe31afd91



Автономная некоммерческая организация среднего профессионального образования «Новосибирский городской открытый колледж»
(АНО СНО «НГОК», НГОК)

Рассмотрено и принято
на заседании Педагогического совета
АНО СНО «НГОК»
Протокол № 1
от «23» августа 2022 года



А.А.Демидов

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.09 Копирайтинг

специальности
42.02.01 Реклама

Новосибирск 2022

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта 42.02.01 Реклама и примерной основной образовательной программы по специальности 42.02.01 «Реклама»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13

1. Область применения рабочей программы:

Рабочая программа учебной дисциплины Копирайтинг является частью основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования - программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

1.1. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Учебная дисциплина Копирайтинг относится к профессиональному циклу учебного плана по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Цели и задачи дисциплины - требования к результатам освоения учебной дисциплины:

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы;
- моделировать рекламные сообщения в соответствии с концепцией рекламной кампании.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать**:

- технологии работы с рекламной информацией;
- особенности рекламных текстов;
- элементы психологического воздействия рекламных текстов;
- структуру копирайтинга как профессиональной деятельности.

1.3. Компетенции, формируемые при освоении учебной дисциплины:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

1.5. Количество часов на освоение учебной дисциплины:

При реализации содержания учебной дисциплины Копирайтинг в пределах освоения ОПОП СПО - ППССЗ учебная нагрузка обучающегося по формам обучения составляет:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 74 часа, в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося- 64 часа;
- самостоятельной работы обучающегося- 10 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем учебной дисциплины (максимальный)	74
в том числе:	
Лекции, уроки	30
Практические занятия	34
Самостоятельная работа	10
Промежуточная аттестация в форме экзамена	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины для очной формы обучения:

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Тема 1. Структура копирайтинга как профессиональной деятельности	Содержание учебного материала	8	
	1. Значение дисциплины в профессиональной деятельности.		
	2. Копирайтинг как наука о написании рекламных объявлений. Процесс создания рекламного текста. Параметры рекламного сообщения. Стратегия рекламы (стратегии эмоционального и рационального типа).		
	3. Идея. Форма. Способы изложения (прямое изложение, повествование, монолог, диалог, интрига).		
	4. Правовые нормы. Внешнее регулирование, основные принципы, внутреннее регулирование		
	5. Технологии работы с рекламной информацией		
	Практические занятия	4	
	1. Анализ профессиональной рекламной информации		
Тема 2 Письменное изложение рекламной информации.	Самостоятельная работа обучающихся:		
	Работа над учебным материалом; подготовка к практическим занятиям; решение ситуационных задач; составление таблиц, схем для систематизации учебного материала; разбор и анализ конкретных ситуаций; подготовка к тестированию	2	
	Содержание учебного материала	8	
	1 Прежде чем начать писать (цели, аудитория, каналы информации, оборудование, источники информации, текущие события и тенденции).		
	2 Убедительность письма (основы процесса коммуникации, теории коммуникации, как применить теорию на практике).		
	3 Основные юридические и этические нормы (закон об авторском праве, закон о товарных знаках, этика и профессионализм).		
	Практические занятия	4	
	1. Анализ законов об авторском праве, о товарных знаках		
2. Анализ политической рекламы в СМИ.			
	Самостоятельная работа обучающихся:	4	
	Работа над учебным материалом; подготовка к практическим занятиям; решение ситуационных задач; составление таблиц, схем для систематизации учебного материала; разбор и анализ конкретных ситуаций; подготовка к тестированию	2	
Тема 3	Содержание учебного материала	10	

Особенности рекламных текстов	1 Задачи рекламы. Предлагающая реклама, поощряющая реклама, имиджевая реклама, сравнительная реклама, прививочная реклама, опровергающая реклама, трансформирующая реклама.		
	2 Специфика рекламируемых товаров или услуг. Финансовая реклама, страховая реклама, реклама недвижимости, автомобильная реклама, реклама работы, реклама туризма и отдыха, реклама здоровья, реклама розничных товаров, реклама товаров для женщин, реклама продуктов, реклама распродажи, промышленная		
	3 Принципы создания слоганов. Слоган как идея и жанр спичрайтерского искусства		
	4. Приемы и технологии, применяемые при создании сценариев для рекламных роликов. Основные потребности человека, на которые можно опираться при создании рекламных стратегий. Символы и мифы в рекламе.		
	5. Жанры газетно-журнальной рекламы. Структура и свойства рекламного текста. Средства художественной образности рекламного текста. Пресса. Радио. Телевидение, Интернет. Другие носители. Реклама одного продукта в различных носителях		
	6. Работа по созданию брифов. Классификация брифов. Медиа-бриф — для планирования и проведения рекламной кампании. Креативный бриф — на создание рекламного продукта (ролика, плаката и т. п.). Экспертный бриф (бриф на создание и выведение новой торговой марки) — его анкетная часть, предлагаемая клиенту, отчасти является инструментом маркетингового исследования, предшествующего брендингу — созданию и поддержанию торговой марки. Типы составления брифа - дистанционный, (рекламодатель отвечает на вопросы, сформулированные самостоятельно или предоставленные агентством) и диалоговый (менеджер рекламного агентства задает вопросы и получает ответы).		
	Практические занятия:	14	
	1. Классифицирование и типизирование вербальных форм рекламы;		
	2. Моделирование рекламных сообщений в соответствии с концепцией рекламной кампании		
	Самостоятельная работа обучающихся:		
Работа над учебным материалом; подготовка к практическим занятиям; решение ситуационных задач; составление таблиц, схем для систематизации учебного материала; разбор и анализ конкретных ситуаций; подготовка к <u>тестированию</u>	2		
1	2	3	4
	Содержание учебного материала	4	
	1. Привлечение внимания аудитории. Учет специфики аудитории.		
	2. Создание и корректировка речевого имиджа.		
	3. Общение с враждебно настроенной аудиторией.		
	Практические занятия	12	

	Дискуссия «Манипуляции аудиторией»		
	Самостоятельная работа обучающихся:		
	Работа над учебным материалом; подготовка к практическим занятиям; решение ситуационных задач; составление таблиц, схем для систематизации учебного материала; разбор и анализ конкретных ситуаций; подготовка к тестированию	4	
	итого	74	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета:

Кабинет профессиональных дисциплин

Учебная аудитория для проведения занятий всех видов, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащённая:

-специализированной мебелью, рабочим местом преподавателя, доской аудиторной, системой хранения, информационно-тематическими стендами, акустической системой, которая включает в себя мультимедийное оборудование и беспроводную сеть Wi-fi; -компьютером с базовым лицензионным программным обеспечением: Ubuntu (Свободно распространяемое ПО); Open Office (Свободно распространяемое ПО); Google Drive (Свободно распространяемое ПО); Autodesk (Свободно распространяемое ПО); Skype (Свободно распространяемое ПО); foxit reader (Свободно распространяемое ПО); касперский free (Свободно распространяемое ПО); avast (Свободно распространяемое ПО); total commander (Свободно распространяемое ПО); G (Свободно распространяемое ПО); Paint Tool SAI (Свободно распространяемое ПО); Movavi Photo Editor (Свободно распространяемое ПО); Paint.NET (Свободно распространяемое ПО); Movavi Video Editor (Свободно распространяемое ПО); Openshot Video Editor (Свободно распространяемое ПО); ЭБС «IPRbooks» (ООО Электронное издательство «IPRbooks» База данных электронных изданий учебной, учебно-методической и научной литературы; IPRbooks Mobile Reader для обеспечения возможности работы на мобильных телефонах; Программный модуль «Книгообеспеченность»; «Бесшовная авторизация»; «Программный модуль ЭБС IPR BOOKS API»; «Экспорт библиографических записей», сетевое издательство IPRBooks.ru как средство массовой информации в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Договор № 5308/19

3.1. Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

1. Ежова Е. Н. Лингвистика рекламного текста: монография / Е. Н. Ежова. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 211 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/92555.html>

2. Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2018. — 132 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85382.html>

3. Литунев С. Н. Основы печатных процессов: учебное пособие / С. Н. Литунев, Е. Н. Гусак. — Омск: Омский государственный технический университет, 2017. — 166 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78504.html>

4. Луговой Д. Б. Копирайтинг: учебное пособие / Д. Б. Луговой. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

5. БЕО-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / И. С. Шамина, А. С. Ушакова, Е. А. Ткаченко [и др.]. — Москва: Инфра- Инженерия, 2018. — 260 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78250.html>

Дополнительные источники:

1. Копирайтинг: учебное пособие / Авт.- сост. Костюк Е.Б. - СПб.: СПб ГТУРП, 2015. - 95 с. - Режим доступа: <http://www.nizrp.narod.ru/metod/kpromdes/9.pdf>

2. Нархов Д. Ю. Реклама: управленческий аспект: учебное пособие / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова; науч. ред. И. Б. Серова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал, федер. ун-т. - Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2015. - 264 с. - Режим доступа: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/31740/1/978-5-7996-1434-8.pdf>

3. Рекламная деятельность: практикум / сост. Т. В. Евстигнеева. - Ульяновск: УЛГТУ, 2016. - 157 с. - Режим доступа: <http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2016/210.pdf>

4. Скворцова А. Н. Рекламная деятельность в торговле: учебное пособие / А.Н. Скворцова, Е.В. Логинова, Д.В. Чернова. - Самара: Изд-во Самар, гос. экон, ун-та, 2018. - 284 с. - Режим доступа: https://lms2.sseu.ru/pluginfile.php/305831/mod_resource/content/1/СКВорцова_Рекламная%20деят..pdf

5. Стрельцова, М.В., Поцелуева О.Н. Как написать научную статью: методические рекомендации по обобщению педагогического опыта и представлению результатов научных исследований — п. Рассвет: Изд-во АДЕККК, 2015. — 31 с. - Режим доступа: https://adekkk.mil.ru/upload/sitel5/document_file/strelcova_mv-pocelueva_on_kak_napisat_nauchnuju_st.pdf

Периодические издания:

1. Былкова С. В. Тексты коммерческой рекламы: лингвистические приёмы эффективного воздействия / С. В. Былкова, Ю. Н. Носова // Молодой ученый. — № 28.1 (132.1). — 2016. — С. 3-6. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/132/36774>

2. Демченко С. В. Фриланс как форма самостоятельной занятости / С. В. Демченко // Актуальные проблемы права: материалы IV Междунар. науч, конф. (г. Москва, ноябрь 2015 г.). — М.: Буки-Веди, 2015. — С. 184-186. — Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/law/archive/179/9047>

3. Питимирова Н. Е. Особенности текста научного стиля / Н. Е. Питимирова// Молодой ученый. — № 7 (87). — 2015. — С. 987-989. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/87/16950>

4. Сохова И. Б. Рекламный заголовок и его функции / И. Б. Сохова // Молодой ученый. — № 52 (238). — 2018. — С. 178-179. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/238/55281>

5. Юдина С. В. Исследование современной SEO-компании / С. В. Юдина // Молодой ученый. — № 14 (252). — 2019. — С. 5-7. — Режим доступа:

<https://moluch.ru/archive/252/57920>

Интернет-ресурсы:

1. Информационный блог «Копирайтеры». - Режим доступа:
<https://kopiraitery.ru>
2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». - Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru>
3. Научная электронная библиотека «eLIBRARY». - Режим доступа:
<https://elibrary.ru>
4. Научный журнал «Молодой ученый». - Режим доступа: <https://moluch.ru>
5. Электронно-библиотечная система «IPR BOOKS». - Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru>

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также самостоятельной работы студентов.

Результаты обучения (освоенные умения, знания)	Компетенции	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умения:		
<ul style="list-style-type: none"> - классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы; - моделировать рекламные сообщения в соответствии с концепцией рекламной кампании. 	ОК3 ОК 4 ОК 5 ОК 7 ОК 9 ОК 10 ПК1.1ПК1.7 ПК2.5ПК2.7	Письменный метод контроля: проверка заданий практических занятий и самостоятельной работы. Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения основной образовательной программы
Знания:		
<ul style="list-style-type: none"> - технологии работы с рекламной информацией; - особенности рекламных текстов; - элементы психологического воздействия рекламных текстов; - структуру копирайтинга как профессиональной деятельности. 	ОК3 ОК4 ОК 5 ОК 7 ОК 9 ОК 10 ПК 1.1ПК 1.7 ПК2.5ПК2.7	Письменный метод контроля: тестирование. Устный метод контроля: опрос и мониторинг усвоения нового знания.