ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства»

Утверждена
решением Ученого
совета ДГУНХ,
протокол №11
от 30 мая 2019 г.

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «КОПИРАЙТИНГ»

Направление подготовки – 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО,
профиль «Маркетинг»
Уровень высшего образования - бакалавриат
Форма обучения – очная, заочная

Махачкала- 2019 г.

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.290-2я73

Составитель - Атаева Таибат Амирахмедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внутренний рецензент: Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внешний рецензент: Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

Представитель работодателя: Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

Рабочая программа дисциплины «Копирайтинг» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» ноября 2015 г. №1334, в соответствии с приказом от 5 апреля 2017 года, № 301 Министерства образования и науки РФ.

Рабочая программа дисциплины «Копирайтинг» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Атаева Т.А. Рабочая программа дисциплины «Копирайтинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг» – Махачкала: ДГУНХ, 2019, 14 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 29 мая 2019 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг», Атаева А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 23 мая 2019 г., протокол № 10

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине 4
Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 6
Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся..... 6
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий..... 7
Раздел 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы, обучающихся по дисциплине 9
Раздел 6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины 9
Раздел 7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины 10
Раздел 8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .. 11
Раздел 9. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных 12
Раздел 10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине 13
Раздел 11. Образовательные технологии 14

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью дисциплины «Копирайтинг» является подготовка выпускника, знакомого с теорией копирайтинга и владеющего первичными практическими навыками работы с текстами коммерческих коммуникаций, а именно навыков сбора информации, разработки темы, написания различных видов рекламных текстов и текстов внутреннего сопровождения рекламной кампании.

Задачами изучения дисциплины «Копирайтинг» являются:

- дать представление о сущности копирайтинга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;
- определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;
- познакомить с основными формами и типами рекламных текстов, законами их составления;
- сформировать представление о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании;
- познакомить с мировым и отечественным опытом работы в области копирайтинга, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела;
- научить анализировать рекламные тексты, появляющиеся в местных средствах массовой информации;
- сформировать навыки критического анализа рекламных компаний, проходящих в регионе и научить особо выделять в них работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны;
- сформировать базовые практические навыки разработки вербальной части рекламных коммуникаций.

1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Копирайтинг» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код компетенции	формулировка компетенции
ОПК	**ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ**
ОПК-4	способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической);способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией
ПК	**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ**
ПК-3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	знать:	уметь:	владеть:
ОПК: ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ			
ОПК-4: способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической);способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	З1 – закономерности формирования информации; нормы и правила сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью	У1 – работать с компьютером как со средством управления информацией; осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	В1 – основными методами и средствами получения, хранения, переработки информации; методами обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью
ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ			
ПК-3: готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	З2 – методики анализа знаковых систем рекламных сообщений.	У2 – моделировать рекламные сообщения в соответствии с концепцией рекламной кампании.	В2 - навыками работы с рекламными и PR-текстами.

1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

код компе-тенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 1. Копирайтинг: предмет, цели и основные задачи, современные технологии	Тема 2. Текст в рекламе: статья, слоган, коммерческое имя. Свойства рекламного и PR текстов	Тема 3. Аргументативные средства копирайтинга. Вербальный ряд рекламного и	Тема 4. Структура рекламного текста. Невербальный ряд рекламного	Тема 5. Этические аспекты профессии копирайтера

			PR- текстов	и PR-текстов	
ОПК-4	+	+			+
ПК-3		+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.4.2 «Копирайтинг» относится к вариативным дисциплинам по выбору Блока Б1.В.ДВ. учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиля «Маркетинг».

Для изучения данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки по дисциплинам «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Рекламная деятельность», «Язык рекламы».

Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет **2** зачетные единицы**.**

Для очной формы обучения:

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет **24** часа, в том числе:

для занятий лекционного типа – **16** ч.;

для занятий семинарского типа – **8** ч.;

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - **48** ч.

Формы промежуточной аттестации: зачет.

Для заочной формы обучения:

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет **12** часов, в том числе:

для занятий лекционного типа – **6** ч.;

для занятий семинарского типа – **6** ч.;

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - **58** ч.

Формы промежуточной аттестации: зачет, **2** ч.

Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	*Тема дисциплины*	*Всего академических часов*	*в т.ч. лекционного типа*	*в том числе занятия семинарского типа:*					*Самостоятельная работа*	*Форма текущего контроля успеваемости*
				семинары	*практические занятия*	*Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)*	*коллоквиумы*	*иные аналогичные занятия*		
1.	Тема 1. Копирайтинг: предмет, цели и основные задачи, современные технологии	11	2		1				8	Тестовые задания Задачи по анализу конкретный ситуаций
2.	Тема 2. Текст в рекламе: статья, слоган, коммерческое имя. Свойства рекламного и PR текстов	16	4		2				10	Тестовые задания Задачи по анализу конкретный ситуаций
3.	Тема 3. Аргументативные средства копирайтинга. Вербальный ряд рекламного и PR- текстов	16	4		1				10	Тестовые задания Задачи по анализу конкретный ситуаций
4.	Тема 4. Структура рекламного текста. Невербальный ряд рекламного и PR-текстов	16	4		1				10	Тестовые задания Задачи по анализу конкретный ситуаций
5.	Тема 5. Этические аспекты профессии копирайтера	13	2		1				10	Тестовые задания Задачи по анализу конкретный ситуаций
	ЗАЧЕТ				2					
	Итого по дисциплине		**16**		**8**				**48**	
Всего		**72**								

Заочная форма обучения

№ п/п	*Тема дисциплины*	*Всего академических часов*	*в т.ч. лекционного типа*	*в том числе занятия семинарского типа:*					*Самостоятельная работа*	*Форма текущего контроля успеваемости*
				семинары	*практические занятия*	*Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)*	*коллоквиумы*	*иные аналогичные занятия*		
1.	Тема 1. Копирайтинг: предмет, цели и основные задачи, современные технологии	12	1		1				10	Тестовые задания Задачи по анализу конкретный ситуаций
2.	Тема 2. Текст в рекламе: статья, слоган, коммерческое имя. Свойства рекламного и PR текстов	14	1		1				12	Тестовые задания Задачи по анализу конкретный ситуаций
3.	Тема 3. Аргументативные средства копирайтинга. Вербальный ряд рекламного и PR- текстов	14	1		1				12	Тестовые задания Задачи по анализу конкретный ситуаций
4.	Тема 4. Структура рекламного текста. Невербальный ряд рекламного и PR-текстов	20	2		2				16	Тестовые задания Задачи по анализу конкретный ситуаций
5.	Тема 5. Этические аспекты профессии копирайтера	12	1		1				10	Тестовые задания Задачи по анализу конкретный ситуаций
	Итого по дисциплине		**6**		**6**				**58**	
	ЗАЧЕТ	**2**								
Всего		**72**								

Раздел 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы, обучающихся по дисциплине

№ п/п	*Автор*	*Название учебно-методической литературы для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине*	*Выходные данные*
1	Луговой, Д.Б.	Копирайтинг : учебное пособие	https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=483728&sr=1

Раздел 6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

№ п/п	*Автор*	*Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины*	*Выходные данные по стандарту*	*Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ точек доступа*
I. Основная учебная литература				
1.	Судоргина З.	Копирайтинг: тексты, которые продаются.	Ростов-на-Дону: «Феникс», 2014. - 288 с.	*http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458*
2.	И.С. Шамина	SEO-копирайтинг 2.0: как писать тексты в эру семантического поиска	Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 261 с.	*http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493859.*
II. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
1.	Ананьева, Н.В.	Рекламная деятельность : учебное пособие	Красноярск: СФУ, 2017. – 198 с.	*http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962*
2.	Пономарева, А.М.	Креатив и копирайтинг: учебник	Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ),	*http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146*

			2018. – 268 с.	
б) *Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические*)				
1	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), *http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/*			
2	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации» *http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/*			
3	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав потребителей» *http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/*			
в) Периодические издания				
1.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»			
2	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»			
3	Журнал «Российское предпринимательство» *https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561724*			
4	Журнал «Business Excellence» *https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562951*			
г) монография				
1.	Ежова, Е.Н.	Лингвистика рекламного текста : монография	Ставрополь: СКФУ, 2018. – 211 с.	*http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562842*
2	Насибуллина, Ф.Ф.	Семантика колоративности в пространстве рекламного дискурса : монография	Казань : Казанский научно-исследовательский технологический университет, 2016. – 180 с.	*http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560940*
д) Информационные базы данных				
1	http:/ www. rbc. ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)			
2	http:/ www. businesspress.ru - Деловая пресса;			
3	http:/ www. nta –rus. ru - Национальная торговая ассоциация			
4	http:/ www. rtpress. ru - Российская торговля			

Раздел 7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде университета (http://e-dgunh.ru).

Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Копирайтинг» рекомендуется ознакомление с аналитическими сайтами и Интернет-ресурсами:

http://www.marketologi.ru/ - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга

http://www.naming.ru/ - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».

http://www.raso.ru/ - Российская ассоциация по связям с общественностью

http://www.4p.ru – Маркетинг журнал 4p

http://www.adindex.ru/ - Новости рекламы и маркетинга.

Раздел 8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практические занятия по дисциплине проводятся под руководством преподавателя. Чтобы хорошо подготовиться к практическому занятию, от обучающегося требуется:

-овладение теоретическими знаниями в области основ создания бренда;

-освоение основных методов определения стоимости товарной марки;

- использование методов позиционирования товаров;

- создание технологии формирования потребительских ценностей;

- планирование рекламных и PR-компаний;

- разрабатывать общий план создания и продвижения нового бренда;

- обеспечивать системную поддержку продукта с помощью комплекса коммуникационных мероприятий

Изучение дисциплины следует начинать с проработки рабочей программы, особое внимание, уделяя целям и задачам, структуре и содержанию курса.

Методика изучения предмета строится на основе сочетания теоретического обучения с занятий семинарского типа (практических и лабораторных). Поэтому в содержательной части рабочей программы представлены теоретические вопросы, а также дан перечень практических заданий по дисциплине.

Успешное изучение курса требует посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, самостоятельную работы обучающегося, ознакомления основной и дополнительной литературой.

Основным методом обучения является самостоятельная работа самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим/занятиям, выполнение письменных/устных заданий, работа с литературой.

Самостоятельная работа – это планируемая учебная и научная работа обучающихся, выполняемая по заданию преподавателя и под его методическим руководством, но без его непосредственного участия. Содержание самостоятельной работы обучающихся определяется концепцией дисциплины, ее рабочей программой.

Самостоятельная работа включает подготовку к занятиям в соответствии с вопросами, изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы, а также выполнение заданий для самостоятельной работы обучающихся.

Прежде чем приступить к выполнению самостоятельной работы, обучающийся должен ознакомиться с содержанием рабочей программы. Это необходимо для того, чтобы осмыслить суть предлагаемых работ и круг вопросов, которые предстоит освоить, а также определить место и значимость самостоятельных заданий в общей структуре программы курса.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения. В начале занятия обучающийся под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные положения публичного выступления.

Выполненные задания проверяются преподавателем и оцениваются в баллах. Задания для самостоятельной работы выполняются обучающийся в письменном виде на стандартных листах формата А4 или в виде презентации.

В ходе выполнения заданий обучающийся должны быть решены следующие задачи:

-углублённое знакомство с предметом исследования;

-овладение навыками работы с учебной литературой;

-выработка умения анализировать и обобщать теоретический и практический материал, использовать результаты анализа для подведения обоснованных выводов и принятия управленческих решений.

При выполнении работ следует избегать типичных ошибок, например, таких:

– поверхностное изложение основных теоретических вопросов выбранной темы, когда автор не понимает, какие проблемы в тексте являются главными, а какие второстепенными,

– в некоторых случаях проблемы, рассматриваемые в разделах, не раскрывают основных аспектов выбранной для реферата темы,

– дословное переписывание книг, статей, заимствования рефератов из Интернет.

Раздел 9. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных

9.1. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения

- Windows 10 Professional;
- Антивирус Kaspersky Endpoint 10;
- Microsoft Office Professional.

9.2. Перечень информационных справочных систем

– Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

9.3. Перечень профессиональных баз данных

Перечень профессиональных баз данных по дисциплине включает:

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org

База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг "Names" - www.crg.li База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет".www.market-agency.ru

Архивный банк данных Института социологии Российской академии наук - http://www.isras.ru/Databank.html

Раздел 10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для преподавания дисциплины «Язык рекламы» используются следующие специальные помещения **- учебные аудитории**:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации - аудитория № 5.14

Перечень основного оборудования:

Комплект учебной мебели на 17 посадочных мест.

Доска меловая – 1 шт.

Набор демонстрационного оборудования: проектор – 1 ед., персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «ЭБС Юрайт» (www.biblio-online.ru) – 1 ед.

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Kaspersky Endpoint Security

2. Помещение для самостоятельной работы – помещение 5.2

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду вуза – 10 ед.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Kaspersky Endpoint Security
4. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

5. WinDjView
6.Adobe Acrobat Reader
7. Project Expert
8. 7-zip 9.20

Раздел 11. Образовательные технологии

При освоении дисциплины используются следующие образовательные технологии:

Тестовые задания – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.

Задачи по анализу конкретный ситуаций как для иллюстрации той или иной ситуации, так и в целях выработки навыков применения управленческих решений; обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций и задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.

Внеаудиторная самостоятельная работа в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка тезисов для студенческих конференций и т.д.).