

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет
народного хозяйства»**

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №13 от 06 июля 2020 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«КОПИРАЙТИНГ»**

**Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело,
профиль «Маркетинг в торговой деятельности»**

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения – очная, заочная

Махачкала- 2020

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 Министерства образования и науки РФ от 5 апреля 2017 года № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программы бакалавриата, программам специалитета, программ магистратуры».

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 в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2020. - 13 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 03 июля 2020 г.

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

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 30 июня 2020 г., протокол № 11

СОДЕРЖАНИЕ

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

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью дисциплины «Копирайтинг» является оценку информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью, в том числе выработка навыков работы с текстами (написания различных видов рекламных текстов и текстов внутреннего сопровождения рекламной кампании).

Задачами изучения дисциплины «Копирайтинг» являются:

- определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;
- сформировать представление о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании;
- научить анализировать рекламные тексты, появляющиеся в местных средствах массовой информации;
- 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

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	З1 – принципы работы с компьютером и методы сбора и обработки рекламной информации	У1 – работать с компьютером как со средством создания рекламного текста	В1 – методами управления поведением потребителей через рекламный текст

компьютером как со средством управления информацией			
---	--	--	--

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

код компетенции	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 PR- текстов	Тема 4. Структура рекламного текста. Невербальный ряд рекламного и PR-текстов	Тема 5. Этические аспекты профессии копирайтера
ОПК-4	+	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.21 «Копирайтинг» относится к обязательным дисциплинам Блока Б1.Б. учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности».

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), на самостоятельную работу обучающихся и форму промежуточной аттестации

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет **3** зачетные единицы.

Очная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет **51 час,**
в том числе: для занятий лекционного типа **17 ч.**
для занятий семинарского типа **34 ч.**

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся **57 ч.**

Формы промежуточной аттестации:

1 семестр - зачет

Заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной

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

Для очной формы 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	19	2		6				11	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
2.	Тема 2. Текст в рекламе: статья, слоган, коммерческое имя. Свойства рекламного и PR текстов	24	4		8				12	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Тема 3. Аргументативные средства копирайтинга. Вербальный ряд рекламного и PR- текстов	21	4		6				11	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Тема 4. Структура рекламного текста. Невербальный ряд рекламного и PR- текстов	22	4		6				12	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
5.	Тема 5. Этические аспекты профессии копирайтера	20	3		6				11	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
	ЗАЧЕТ				2					
	Итого по дисциплине		17		34				57	
Всего					108					

Для заочной формы 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	20	1		1				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
2.	Тема 2. Текст в рекламе: статья, слоган, коммерческое имя. Свойства рекламного и PR текстов	22	1		1				20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Тема 3. Аргументативные средства копирайтинга. Вербальный ряд рекламного и PR- текстов	20	1		1				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Тема 4. Структура рекламного текста. Невербальный ряд рекламного и PR- текстов	24	2		2				20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
5.	Тема 5. Этические аспекты профессии копирайтера	20	1		1				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
	Итого по дисциплине		6		6				94	
	ЗАЧЕТ				2					
	Всего				108					

**Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,
необходимой для освоения дисциплины**

<i>№ n/n</i>	<i>Автор</i>	<i>Название основной и дополнительн ой учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</i>	<i>Выходные данные по стандарту</i>	<i>Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ точек доступа</i>
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- полиграфиче- ский комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 268 с.	http://biblioclub.ru/index.php ?page=book&id=568146
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 и 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 6. 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 и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система 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

Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных

7.1. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения

- Windows 10
- Microsoft Office Professional
- Adobe Acrobat Reader DC
- VLCMedia player
- 7-zip

7.2. Перечень информационных справочных систем

- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

7.3. 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 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

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

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 5.7 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

Комплект специализированной мебели

Доска меловая.

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

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. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLCMedia player
- 5.7-zip

2. Помещение для самостоятельной работы № 4.5 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду.

3. Помещение для самостоятельной работы №1.1 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду.

Раздел 9. 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 конкретных 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.).

