Аннотация
по дисциплине Б1.В.ДВ.10.01 «Копирайтинг»

Объем трудоемкости: 1 зачетная единица (36 часов, из них – 12,2 часов аудиторной нагрузки, из них 12 часов практических занятий, 23,8 часа СРС, 0,2 – ИКР).

Цель дисциплины: обучение магистрантов практическим навыкам речевого общения и создания текстов в рекламной сфере. В программе учтены новейшие достижения психологии, лингвистики и риторики. Большое внимание в ней уделяется психологии речевого воздействия, актуальной для рекламной деятельности. Дисциплина рассчитана на развитие творческих способностей учащихся.

Задачи дисциплины:

- углубить знания учащихся о стилистической дифференциации и стилистической принадлежности рекламных произведений,
- расширить представление магистрантов о рекламных жанрах на базе свободного владения нормами и средствами выразительности русского языка, письменной и устной речью в процессе личностной и профессиональной коммуникации,
- выработать умение создавать эффективные по своему воздействию рекламные тексты в зависимости от рекламного носителя или СМИ.
- обучить методологии и практике экспертирования продуктивных рекламных сообщений, базирующееся на развитии их способностей к критическому, аналитическому мышлению, к инновационной деятельности.

Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО

Данный курс относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока 1 дисциплины (модули) и предназначен для магистров направленности «Реклама» и связан с такими дисциплинами как «Современный медиатекст, язык и стиль СМИ», «Технология создания рекламных текстов», «Психология рекламы», «Разработка и технология производства рекламного продукта».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных* и *профессиональных* компетенций (ОК/ОПК/ПК): ОПК- 3, ПК- 6, ПК- 7.

Инд екс компете нции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владет ь
ОП К-3	Готовностью осуществлять профессиональную деятельность, основываясь на знании современных концепций массовой коммуникации и положений теории журналистики, понимании спектра функций СМИ как важнейшего социального института и средства социальной	наиболее современные разработки для современных медиасистем при создании рекламного текста	использовать инновационные технологии при создании рекламного текста с учетом потребностей целевой аудитории	инновационными технологиями для осуществления профессиональной деятельности в сфере копирайтинга, базируясь на знании

	коммуникации, роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации			функций СМИ.
ПК-6	готовностью аккумулировать, анализировать информацию из различных источников, необходимую для подготовки медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности, разрабатывать аналитическое обоснование для медиапроектирования и медиамоделирования, способностью общаться с экспертами, представителями различных областей деятельности, работать со статистикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями	перечень информационных платформ, необходимых для подготовки рекламного медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности	разрабатывать аналитическое и практическое обоснование для медиапроектирования и медиамоделирования в рекламной деятельности при разработке рекламного текста	навыками разработки рекламного текста, работать аналитиком, официальными материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями
ПК-7	способностью осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования	современные принципы и методы создания рекламного текста	создавать рекламный продукт с учетом современных принципов медиапроектирования и медиамоделирования	навыками создания рекламных текстов с учетом современных принципов медиапроектирования и медиамоделирования

Структура дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в семестре С:

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов
---	-----------------------------	------------------

1	2	Всего часов	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Структурные элементы печатного рекламного текста	5,8		2		3,8
2.	Порождение и экспертиза имени бренда в рекламе.	6	-	2	-	4
3.	Слоган как основной выразитель УТП рекламного сообщения.	6	-	2	-	4
4.	Основной текстовый рекламный блок	6	-	2	-	4
5.	Особенности разработки сценария рекламного клипа	6	-	2	-	4
6.	Текст и изображение в рекламе	6	-	2	-	4
	<i>Итого по дисциплине:</i>		-	12	-	23,8

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: не предусмотрены

Вид аттестации: *зачет*

Основная литература:

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 462 с. — (Серия : Авторский учебник). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4.

2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 159 с. — (Серия : Университеты России). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4 .

Автор РПД: д.ф.н., проф. Сомова Е.Г.