

Аннотация
по дисциплине Б1.В.ДВ.10.02 «Спичрайтинг»

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 часов ИКР).

Цель дисциплины: повышение уровня теоретических знаний магистрантов в сфере речевого общения в рекламной деятельности. 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 рекламного речевого воздействия, расширить представление магистрантов о рекламных речевых 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.
- Повысить уровень общефилологической и профессиональной подготовки магистрантов, способствуя углубленному пониманию речевых процессов и механизмов их реализации в различных сферах речевой деятельности, тем самым дать понимание на углубленном уровне сущности и специфики, функций, содержания, оптимальных моделей, технологии, профессиональных стандартов, психологических особенностей журналистской деятельности в сфере рекламы
- Обучить методологии и практике риторических приемов, базирующееся на развитии их способностей к выступлению в различных жанрах рекламы.

Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО: дисциплина «Спичрайтинг» относится дисциплинам по выбору части Б1 «Дисциплины (модули) учебного плана». Знания и навыки, полученные в ходе изучения курса «Спичрайтинг» необходимы для работы магистранта с творческими заданиями, изучении дисциплин соответствующей профилизации, прохождения производственной практики. Дисциплина базируется на уже сформированных предшествующих таких дисциплин: «Журналистика как социокультурный феномен», «Современные теории массовой коммуникации», последующие дисциплины: «Инновационные технологии в рекламной деятельности».

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

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

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть

ОПК 3	<p>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 коммуникации, роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации</p>	<p>Современные приемы неориторики</p>	<p>Создавать устный и письменный текст, основываясь на знании спектра функций СМИ, особенностях речевого восприятия аудитории</p>	<p>Риторическими приемами текстового воздействия на аудиторию с учетом формата СМИ.</p>
ПК 6	<p>готовностью аккумулировать, анализировать информацию из различных источников, необходимую для подготовки медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности, разрабатывать аналитическое обоснование для медиапроектирования и моделирования, способностью общаться с экспертами, представителями различных областей деятельности, работать со статистикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями</p>	<p>перечень информационных платформ, необходимых для подготовки выступления или письменного текста для выступления на разных носителях информации.</p>	<p>разрабатывать текст выступления, учитывая продуктивные речевые формы общения с экспертами, представителями различных областей деятельности, массовой аудиторией</p>	<p>навыками разработки текста выступления, аккумулируя и анализируя информацию из различных источников, необходимую для подготовки медиаконтента</p>
ПК 7	<p>способностью осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов</p>	<p>современные принципы и методы создания текста выступления</p>	<p>создавать текст выступления, речи руководителя с учетом современных</p>	<p>навыками создания текстов выступлений с учетом современных</p>

	медиапроектирования и медиамоделирования		принципов медиапроектиро вания и медиамоделиров ания	принципов медиапроектиро вания и медиамоделиров ания
--	---	--	--	--

Основные разделы (темы) дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в С семестре:

№ раз- дела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятел ьная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Риторические приемы устного рекламного выступления	5,8	-	2	-	3,8
2.	Этапы подготовки речи руководителя для СМИ.	6	-	2	-	4
3.	Речевое обращение в СМИ как продукт деятельности спичрайтера	6	-	2	-	4
4.	Специфика подготовки дискуссии	6	-	2	-	4
5.	Формы политических выступлений	6	-	2	-	4
6.	Итоговое занятие. Зачет.	6	-	2	-	4
	Итого:		-	12	-	23,8

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

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: 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 pr-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.