

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.11.07 «Копирайтинг»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 часов, из них – 66,3 ч. контактных часов: лекционных 32 часа, лабораторных 32 часа, КСР 2 ч., ИКР 0,3 ч.; 15 часов – СР, экзамен 26,7 ч.)

Цель дисциплины:

Программа ставит своей целью подготовку учащихся к аналитической рекламной деятельности в области копирайтинга, поэтому направлена на развитие культуры их мышления, способности к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.

Программа продуцирует углубленное представление о структуре и единицах рекламного сообщения, предполагая обучить студентов современным продуктивным тактикам и стратегиям воздействия рекламного текста на аудиторию. Параллельно предполагается развивать способности учащихся использовать на практике навыки и умения в организации профессионально-творческих и научно-исследовательских работ и их умение принимать нестандартные решения, разрешать проблемные ситуации.

Курс базируется на новом подходе, основополагающими принципами которого является учет особенностей психологического восприятия текста, предполагающего возможности моделирования текстового рекламного сообщения.

Дисциплина нацелена не только на повышение уровня теоретических знаний студентов, но и на обучение их практическим навыкам 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. Практические задания обращены к реальным ситуациям, возникающим в рекламной коммуникации, близкие к тем, с которыми студенты могут столкнуться в своей профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

1. Углубить знания учащихся о стилистической дифференциации и стилистической принадлежности рекламных произведений, расширить представление студентов о рекламных жанрах на базе свободного владения нормами и средствами выразительности русского языка, письменной и устной речью в процессе личностной и профессиональной коммуникации.

2. Выработать умение создавать эффективные по своему воздействию рекламные тексты в зависимости от рекламного носителя или СМИ,

3. Повысить уровень общефилологической и профессиональной подготовки студентов, 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.

4. Обучить методологии и практике экспертирования продуктивных рекламных сообщений, базирующееся на развитии их способностей к критическому, аналитическому мышлению, к инновационной деятельности, умении провести необходимое теоретическое и эмпирическое исследование, проанализировать его результаты, сделать значимые выводы теоретического и профессионально-практического характера.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.11.07 «Копирайтинг» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана по направлению подготовки ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат).

Курс «Копирайтинг» тесно связан и опирается на знания, полученные в таких дисциплинах как «Язык массовых коммуникаций», «Спичрайтинг», «Работа с текстами в рекламе и ПР» и др.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *обще*профессиональных /*про*фессиональных компетенций (ОПК/ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью	осуществлять литературное редактирование текстов в рекламе и ПР	навыками литературного редактирования, копирайтинга текстов для рекламы и П

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7

1.	Предмет, структура и методология курса	5	2		2	1
2.	Печатный рекламный текст: структура, создание и внедрение в жизнь рекламного проекта	6	4		4	2
3.	Рекламное сообщение как продукт деятельности копирайтера	5	2		2	1
4.	Порождение и экспертиза имени бренда в рекламе	10	4		4	2
5.	Слоган как основной выразитель УТП рекламного сообщения	10	4		4	2
6.	Основной текстовый рекламный блок	9	4		4	1
7.	Тексты радиорекламы	10	4		4	2
8.	Рекламный текст на TV	10	4		4	2
9.	Особенности текстов политрекламы	10	4		4	2
	<i>Итого по дисциплине:</i>		32		32	15

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Ильясова, С. В. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия [Электронный ресурс] : монография / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. - 2-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2016. - 328 с. - <https://e.lanbook.com/book/91035#authors>.

2. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). – ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>

Авторы РПД – преподаватель Тарасенко Е.В.