

Аннотация рабочей программы дисциплины «Техники копирайтинга» для направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Направленность (профиль) образовательной программы - Реклама и связи с общественностью в государственных и коммерческих структурах

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины:

Сформировать представление об особенностях профессиональной деятельности копирайтеров и о процессе копирайтинга в целом; развить первичные практические навыки написания рекламных обращений и любых коммерческих текстов на заказ.

Дать профессиональное представление о языке рекламы как искусстве слова и особой сфере практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения, т.е. рекламные тексты различного характера.

Сформировать у магистрантов научное представление о языковом манипулировании как одной из составляющих эффективной речевой воздействующей коммуникации.

Задачи изучения дисциплины:

1. определить основные категории, понятия, терминов, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;
2. сформировать у студентов представления о методологии создания рекламных текстов;
3. отработать базовые практические навыки создания вербальной части рекламных сообщений;
4. освоить технологии написания сценариев рекламных роликов для телевизионной и радиорекламы;
5. приобрести практические навыки по написанию печатных рекламных обращений различных жанров.
6. представить язык рекламы как многоаспектное явление коммуникации, осуществляющее передачу информации посредством вербальных и невербальных знаков;
7. познакомить слушателей с универсальными языковыми кодами для эффективной коммуникации в области рекламы;
8. помочь понять прагматическую направленность языка рекламных текстов и научить выражать заданное содержание при помощи различных фонетических, лексических и грамматических средств;
9. привить практические навыки по языковому анализу рекламных обращений различных форматов, жанров и стилистической оформленности;
10. познакомить учащихся с вопросами использования языка для передачи ценной для адресанта прагматической информации;
11. обучить приёмам воздействия на адресата как открытого, так и манипулятивного характера;
12. развить практические коммуникативные умения, связанные с применением различных психолингвистических технологий в профессиональном и личностном аспектах.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и индикаторы их достижения

2.1. Универсальные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
--	--	--

Коммуникация	УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИД-1УК-4 Знает особенности применения коммуникативных технологий на русском и иностранном языке в общемедийном и профессиональном языковом пространстве
--------------	--	---

2.2 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ИД-1ПК-3 Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта. ИД-2ПК-3 Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач. ИД-3ПК-3 Формулирует целевой репутационный образ организации/компании/ персоны. ИД-4ПК-3 Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии.

3. Содержание дисциплины

Копирайтинг как учебная дисциплина и творческий процесс. Бриф как техническое задание на рекламный проект. Подготовительный этап создания рекламного текста. Специфика создания рекламного продукта для печатных СМИ. Рубричная и модульная реклама.. Копирайтинг в телерекламе. Копирайтинг в радиорекламе.. Языковое воздействие: общая характеристика понятия. Когнитивные механизмы языкового воздействия. Ресурсы речевого воздействия на разных уровнях языка. Языковое манипулирование как вид манипулятивного воздействия. Этапы, стратегии и тактики манипулятивного воздействия. Особенности преобразования и подачи информации манипулятором. Приёмы языкового манипулирования.