

**Аннотация рабочей программы дисциплины  
«Технологии копирайтинга»  
для направления подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью,  
направленность (профиль) образовательной программы «Реклама и связи с  
общественностью»**

**1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цель дисциплины:**

1. 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.

2. 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.

**Задачи дисциплины:**

1. представить язык рекламы как многоаспектное явление коммуникации, осуществляющее передачу информации посредством вербальных и невербальных знаков;

2. познакомить слушателей с универсальными языковыми кодами для эффективной коммуникации в области рекламы;

3. помочь понять прагматическую направленность языка рекламных текстов и научить выражать заданное содержание при помощи различных фонетических, лексических и грамматических средств; привить практические навыки по языковому анализу рекламных обращений различных форматов, жанров и стилистической оформленности.

4. определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;

5. сформировать у студентов представления о методологии создания рекламных текстов;

6. отработать базовые практические навыки создания вербальной части рекламных сообщений;

7. освоить технологии написания сценариев рекламных роликов для телевизионной и радиорекламы;

8. приобрести практические навыков по написанию печатных рекламных обращений различных жанров.

**2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ**

**Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения**

| Код и наименование профессиональной компетенции  | Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции  |
|--|--|
| ПК-2<br>Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового отечественного опыта | ИД-1ПК-2 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики кагалов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта<br>ИД-2ПК-2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта<br>ИД-3ПК-2 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампаний<br>ИД-4ПК-2 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам |

### **3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

1. Маркетинговая информация в рекламе, представленная на языковом уровне
2. Основные вербальные составляющие рекламного текста
3. Интралингвистические особенности рекламного текста. Функционально-стилевая характеристика рекламы.
4. Жанровое разнообразие рекламных обращений Прецедентные феномены в рекламе
5. Аргументация в рекламном обращении. Прецедентные феномены в рекламе
6. Копирайтинг как учебная дисциплина и творческий процесс
7. Бриф как техническое задание на рекламный проект. Подготовительный этап создания рекламного текста
8. Специфика создания рекламного продукта для печатных СМИ. Рубричная и модульная реклама.
9. Копирайтинг в телерекламе
10. Копирайтинг в радиорекламе.