

**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 изучения 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 изучения 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

2.1 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ИД-1ПК-2 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ИД-2ПК-2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с

	<p>общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ИД-3ПК-2</p> <p>Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампаний ИД-4ПК-2</p> <p>Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>
--	--

3. Содержание дисциплины

Маркетинговая информация в рекламе, представленная на языковом уровне. Основные вербальные составляющие рекламного текста. Интралингвистические особенности рекламного текста.

Функционально- стилевая характеристика рекламы. . Жанровое разнообразие рекламных обращений

Прецедентные феномены в рекламе

. Аргументация в рекламном обращении.

Прецедентные феномены в рекламе. 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..