

Аннотация дисциплины Б.1.1.18 Дисциплина. Копирайтинг: работа с рекламными текстами

Дисциплина "Копирайтинг: работа с рекламными текстами" изучается обучающимися по основной профессиональной образовательной программе "Реклама и связи с общественностью в государственных, коммерческих и некоммерческих организациях" направления подготовки "42.03.01 Реклама и связи с общественностью".

Дисциплина изучается в 3, 4, 5 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 324/9 часов/з.ед. Самостоятельная работа заключается в Копирайтинг как учебная дисциплина.

Особенности личности копирайтера.

Креативность как творческий процесс.

Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта.

; Копирайтинг: сущность и задачи

Композиция рекламного обращения.

Аргументация в рекламе; Разработка заголовка

Разработка рекламного слогана

Разработка УТП; Структура рекламного текста.

Создание слоганов и нейминг в деятельности копирайтера

Работа копирайтера с брифом.

Рекламные форматы в деятельности копирайтера

В ходе изучения дисциплины осуществляется текущий контроль в форме , а также промежуточный контроль в форме без контрольной акции, зачет, экзамен.

Целью изучения дисциплины является формирование следующих компетенций:

1. ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
2. ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций
3. ПК-3 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа

В ходе изучения дисциплины последовательно рассматриваются темы:

1. Выразительные средства речи и речевое воздействие
Фонетика и ритмика. Звукопись
Стилистика и редактирование рекламы
Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы
2. Роль и место копирайтинга в рекламных коммуникациях. Междисциплинарный характер копирайтинга. Взаимодействие копирайтеров и арт-директоров в рамках креативного отдела рекламного агентства. Мировой и отечественный опыт копирайтинга. Тенденции развития профессии.
3. Разделение творчества на фазы (Гельмгольц, Пуанкаре). Творческие этапы креативного процесса (Джозеф Уоллас, Джозеф Россман, Моррис Штейн). Пять слагаемых креативности Энди Грина «Пять I» Сущность рекламного творчества. Цели и задачи креативной деятельности. Критерии креативности. Барьеры креативности.

Основными стратегическими образовательными технологиями являются: дискуссионные, игровые процедуры, лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения.

В рамках указанных технологий применяются тактические образовательные технологии:

case-study, деловая игра, задания, информационные, лекция с элементами мозгового штурма, проблемная лекция, ролевая игра.