

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 11.06.2018 08:49:24

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf936cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»



УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор –
проректор по учебной работе
Н.Г. Кузнецов
«01» июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины
Копирайтинг и креатив

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06
"Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону

2018 г.

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс	4		5		Итого	
	уп	рпд	уп	рпд		
Лекции	4	4	6	6	10	10
Практические	16	16	10	10	26	26
В том числе инт.	10	10	10	10	20	20
Итого ауд.	20	20	16	16	36	36
Контактная	20	20	16	16	36	36
Сам. работа	84	84	155	155	239	239
Часы на контроль	4	4	9	9	13	13
Итого	108	108	180	180	288	288

ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 "Торговое дело" (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334)

Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06 "Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): д.э.н., профессор кафедры маркетинга и рекламы, Пономарева Александра Михайловна _____

Зав. кафедрой: доктор экономических наук, доцент Бондаренко В.А. _____

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Костоглодов Д.Д. _____

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____ 30.05.18

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М. _____ 31.05.18

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой доктор экономических наук, доцент Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): дэн, профессор кафедры маркетинга и рекламы, Пономарева Александра Михайловна _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой доктор экономических наук, доцент Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): дэн, профессор кафедры маркетинга и рекламы, Пономарева Александра Михайловна _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: доктор экономических наук, доцент Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): дэн, профессор кафедры маркетинга и рекламы, Пономарева Александра Михайловна _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: доктор экономических наук, доцент Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): дэн, профессор кафедры маркетинга и рекламы, Пономарева Александра Михайловна _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цели освоения дисциплины: изучить копирайтинг и креатив как маркетингово-коммуникационный продукт и рекламный образ как неотъемлемую составляющую рекламного дискурса, представить технологию исследования и создания рекламного образа, исследовать рекламный дискурс как особую систему.
1.2	Задачи: выявление, формирование и удовлетворение потребностей в креативной сфере; разработка и внедрение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций с креативной составляющей; участие в реализации проектов в области маркетингово-коммуникационного креатива и копирайтинга; проектирование рекламы с креативной составляющей и осуществление рекламных мероприятий, выбор и разработка креативных средств рекламы при продвижении; анализ и оценка рекламной деятельности для разработки креативной стратегии; проведение исследований в сфере креатива и копирайтинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Необходимым условием освоения дисциплины являются навыки, знания и умения полученные в рамках изучения дисциплин
2.1.2	Массовые коммуникации и медиапланирование
2.1.3	Рекламная деятельность
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Интеллектуальная собственность и авторские права рекламистов
2.2.2	Преддипломная
2.2.3	Реклама в электронных СМИ
2.2.4	Рекламные технологии в сфере услуг
2.2.5	Теория и генезис рекламы
2.2.6	Интегрированные маркетинговые коммуникации
2.2.7	Брендинг
2.2.8	Интегрированные маркетинговые коммуникации
2.2.9	Преддипломная

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
ОК-3:	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
Знать:	базовые правила и приемы разработки стандартной рекламы
Уметь:	применять базовые правила и приемы разработки стандартной рекламы
Владеть:	базовыми правилами и приемами разработки стандартной рекламы
ПК-11:	способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)
Знать:	особенности креатива и копирайтинга стандартных видов рекламы и инструментов продвижения
Уметь:	разрабатывать креатив и копирайтинг для стандартных видов рекламы и инструментов продвижения
Владеть:	технологиями креатива и копирайтинга для стандартных видов рекламы и инструментов

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	Раздел 1. Креатив как понятие и как вид рекламной деятельности						

1.1	<p>Понятие копирайтинга и креатива, аспекты изучения копирайтинга и креатива, классификация копирайтинга и креатива. Креатив как маркетингово-коммуникационный продукт, обладающий признаками новизны, необычности, оригинальности. Копирайтинг как процесс создания маркетингово-коммуникационного продукта. Копирайтинг и креатив как функция рекламного (маркетингово-коммуникационного) агентства. Копирайтинг и креатив как вид маркетингово-коммуникационной деятельности. /Лек/</p>	4	2	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	2	
1.2	<p>Сбор и анализ материала по рационалистическим творческим рекламным стратегиям Стратегии рационалистического и проекционного типа. Факторы, влияющие на выбор стратегии. Особенности стратегий рационалистического типа. Приемы рационалистического рекламирования. Преимущества и недостатки стратегий рационалистического типа. Виды стратегий рационалистического типа и особенности их реализации в рекламном дискурсе. Родовая стратегия. Приемы родовой стратегии. Стратегия преимущества. Модель интенсификации/ослабления Рэнка. Приемы, используемые в рекламном дискурсе. Стратегия уникального торгового предложения. Истинное и "ложное" УТП, по Р.Ривзу. Приемы создания истинного и "ложного" УТП. Стратегия позиционирования. Маркетинговое и рекламное позиционирование: общие и отличительные черты. Приемы рекламного позиционирования. Особенности стратегий проекционного типа. Приемы проекционного рекламирования. Механизм воздействия и особенности восприятия проекционной рекламы. Преимущества и недостатки стратегий проекционного типа. Виды стратегий проекционного типа. Стратегия "имидж марки". Стратегия "резонанс". Аффективная стратегия. /Пр/</p>	4	4	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	4	

1.3	Разработка рекламного образа и рекламного сообщения Рекламный образ как креативный продукт. Образ в рекламе и его основные характеристики. Механизм воздействия и проблемы восприятия рекламного образа. История понятия "образ". Образ как объект изучения различных наук. Философские, психологические, лингвистические, литературоведческие, рекламные аспекты изучения образа. Образ как множество семантических элементов. Художественный и рекламный образ. Реальные свойства товара как составляющие образа /Лек/	4	2	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	2	
1.4	Исследование рекламного образа в рамках товарной категории Реклама как средство создания системы признаков рекламного образа. Торговый и товарный знак, марка, бренд как носители рекламного образа. Образ и имидж. Особенности связи образа и рекламируемого объекта и ее экспликация в рекламе. Реальная и "рекламная" связь образа и рекламируемого объекта. Особенности планирования и организация рекламных кампаний по продвижению образов. Разновидности рекламного образа. Рекламный персонаж и рекламный образ. Разновидности рекламных персонажей. Особенности работы над рекламным персонажем как носителем рекламного образа. /Пр/	4	4	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
1.5	Исследование специфики имени в рамках товарной категории Имя как "упаковщик" образа товара. Имя как носитель признаков образа товара. Проблемы имяобразования. "Официальное" имя марки. "Народное" имя марки. Использование в рекламе "официального" и "народного" имени марки. Источники имяобразования – слова актуальной лексики, искусственные слова, заимствованные слова, имена. Основные техники имяобразования. Параметры "идеального" имени. /Пр/	4	4	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
1.6	Семиотика рекламы. Виды знаков. Особенности использования знаков в рекламе. Функции рекламных знаков /Пр/	4	4	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	2	
1.7	Темы курсовых работ представлены в приложении 1 /Ср/	4	17	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
1.8	/Зачёт/	4	4	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
	Раздел 2. Копирайтинг как понятие и как вид рекламной деятельности						

2.1	<p>Изобразительные и выразительные средства в рекламном тексте</p> <p>Изобразительные средства языка: тропы.</p> <p>Функции тропов в рекламном тексте.</p> <p>Эпитет. Сравнение. Метафора.</p> <p>Метонимия. Синекдоха.</p> <p>Олицетворение. Гипербола и литота.</p> <p>Ирония. Аллегория. Перифраза.</p> <p>Каламбур. Роль каламбуров в рекламных текстах.</p> <p>Выразительные средства языка: фигуры.</p> <p>Функции фигур в рекламном тексте.</p> <p>Антитеза. Оксюморон. Анафора.</p> <p>Эпифора. Параллелизм. Эллипсис.</p> <p>Градация. Умолчание. Риторический вопрос. Риторическое обращение.</p> <p>Многосоюзиe и бессоюзиe.</p> <p>/Лек/</p>	5	2	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	2	
2.2	<p>Стилевая дифференциация рекламных текстов</p> <p>Стилевая дифференциация рекламных текстов</p> <p>Стилевая дифференциация рекламных текстов</p> <p>Общая характеристика рекламных текстов разных стилей: сфера употребления текстов того или иного стиля; цель текста, принадлежащего определенному стилю; формы речи, в которых реализуются тексты анализируемого стиля; наиболее общие свойства текстов определенного стиля; анализ особенностей языковых единиц а) на фонетическом уровне; б) на словообразовательном уровне; в) на морфологическом уровне; г) на лексическом уровне; д) на синтаксическом уровне; средства связи; свойства стилей на текстовом уровне.</p> <p>/Лек/</p>	5	2	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
2.3	<p>Разработка слоганов.Проектирование слоганов для различных товарных категорий. /Пр/</p>	5	2	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
2.4	<p>Разработка рекламы с использованием изобразительных средств</p> <p>Изобразительные средства языка: тропы.</p> <p>Функции тропов в рекламном тексте.</p> <p>Эпитет. Сравнение. Метафора.</p> <p>Метонимия. Синекдоха.</p> <p>Олицетворение. Гипербола и литота.</p> <p>Ирония. Аллегория. Перифраза.</p> <p>Каламбур. Роль каламбуров в рекламных текстах.</p> <p>/Пр/</p>	5	4	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	2	

2.5	Стилевая дифференциация рекламных текстов Стилевая дифференциация рекламных текстов Общая характеристика рекламных текстов разных стилей: сфера употребления текстов того или иного стиля; цель текста, принадлежащего определенному стилю; формы речи, в которых реализуются тексты анализируемого стиля; наиболее общие свойства текстов определенного стиля; анализ особенностей языковых единиц а) на фонетическом уровне; б) на словообразовательном уровне; в) на морфологическом уровне; г) на лексическом уровне; д) на синтаксическом уровне; средства связи; свойства стилей на текстовом уровне. /Пр/	5	2	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	2	
2.6	Разработка рекламы с использованием выразительных средств Выразительные средства языка: фигуры. Функции фигур в рекламном тексте. Антитеза. Оксюморон. Анафора. Эпифора. Параллелизм. Эллипсис. Градация. Умолчание. Риторический вопрос. Риторическое обращение. Многосоюзиe и бессоюзие. /Пр/	5	2	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	2	
2.7	Технология исследования и создания рекламного образа. Рекламный образ как объект проектирования. Этапы разработки образа. Семантический анализ /Ср/	4	5	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
2.8	Языковые средства создания рекламного образа на телевидении (на радио, в печати). Разработка и диагностика рекламных образов /Ср/	4	5	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
2.9	Языковая шутка и юмор в рекламе. Виды юмора в рекламе. Риски использования юмора в рекламе. Воздействие юмористической рекламы и функции юмора в рекламе /Ср/	4	5	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
2.10	Особенности вербального креатива (проблемы языкового творчества в рекламе). Работа креатора. Технологии работы креатора /Ср/	4	8	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
2.11	Особенности текстов различных видов рекламы (по выбору – журнальный текст, газетные тексты, тексты наружной, телевизионной и радиорекламы и т.д.). Разработка, этапы, анализ /Ср/	4	10	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
2.12	Виды, формы, жанры рекламных текстов и особенности работы над ними. Этапы работы над различными жанрами рекламных текстов /Ср/	4	10	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
2.13	Жанровая дифференциация рекламных текстов. Жанры различных видов рекламы. Структура текстов различных видов рекламы /Ср/	4	10	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	

2.14	Слоган в рекламе: классификация, функции, технологии создания. Этапы разработки слоганов. Методика разработки слоганов /Ср/	4	14	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
2.15	Пресуппозиция и импликация в рекламном тексте. Анализ пресуппозиции и импликации в рекламных текстах. Понятие апперцепционного фонда /Ср/	5	16	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
2.16	Вербальные средства воздействия на потребителя: аргументация и манипуляция. Виды аргументации и манипуляции. Разработка аргументации. Методы манипуляции /Ср/	5	16	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
2.17	Методы исследования рекламных текстов. Выбор методов исследования рекламных текстов и разработка программы исследования. /Ср/	5	20	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
2.18	Особенности текстов политической рекламы. Имидж и политический дискурс /Ср/	5	10	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
2.19	Номинация в рекламе: особенности имяобразования товарных категорий, корпоративных и товарных брендов. Технологии имяобразования. Этапы разработки имени бренда /Ср/	5	10	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
2.20	Текст рекламного сценария: особенности структуры, классификация, технологии создания. Литературный и режиссерский сценарий /Ср/	5	10	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
2.21	Особенности языка и стиля рекламных текстов. Разработка рекламных текстов в различных жанрах и стилях /Ср/	5	10	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
2.22	Тропы в рекламном тексте: классификация, функции, приемы использования. Функции тропов в рекламных текстах. Работа над текстами с использованием тропов /Ср/	5	10	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
2.23	Фигуры в рекламном тексте: классификация, функции, приемы использования. Функции фигур в рекламном тексте. Особенности работы над текстами с использованием фигур /Ср/	5	10	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
2.24	Исследование коммуникативной эффективности рекламных текстов (на примере анализа текстов товарной категории ...) Программа и методика исследования эффективности рекламных текстов /Ср/	5	10	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
2.25	Реклама как средство воздействия на массовое сознание. Методы воздействия на массовое сознание. Анализ приемов воздействия на массовое сознание в рекламе /Ср/	5	12	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
2.26	Социальные ценностные концепты и их репрезентация в рекламе. Система социальных ценностных концептов. Разработка ценностей для рекламы /Ср/	5	2	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
2.27	Работа копирайтера: технология и творчество. Виды копирайтинга. Методики работы копирайтера. Контроль работы копирайтера /Ср/	5	19	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	

2.28	Слоган как константа рекламного дискурса. Виды слоганов. Особенности разработки слоганов /Лек/	5	2	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	2	
2.29	/Экзамен/	5	9	ОК-3 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Понятие литературного языка.
2. Понятие нормы. Стилистические нормы. Понятие девиации.
3. Стилистика и ее разделы.
4. Общая характеристика языковой системы: единицы языка, уровни языка, разделы, изучающие различные уровни языка.
5. Понятие этноязыка, общенародного языка и литературного языка. Просторечие и диалекты.
6. Рекламная идея: ее сущность, роль в создании рекламного текста. Понятия рекламной идеи, рекламной стратегии, рекламной концепции и рекламной политики
7. Общая характеристика копирайтинга
8. Общая характеристика креатива
9. Основные рекламные стратегии и их представления в рекламном тексте.
10. Факторы, влияющие на выбор рекламной стратегии
11. Родовая стратегия.
12. Стратегия преимущества.
13. Стратегия УТП.
14. Стратегия позиционирования.
15. Аффективная стратегия.
16. Стратегия имидж марки.
17. Стратегия резонанс.
18. Понятие креатива
19. Образ как креативный продукт и его основные характеристики. Образ как множество семантических элементов.
20. Торговый знак, марка, бренд как носители рекламного образа. Образ и имидж.
21. Характеристика образов российских брендов (3-5 по выбору)
22. Разновидности рекламного образа
23. Технологии создания рекламного образа

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Имя бренда: функции, требования
2. Основные техники имяобразования
3. Разработка имени бренда: технологический аспект
4. Критерии отбора имени бренда
5. Технологии исследования рекламного образа: семантический анализ, ассоциативный эксперимент, опрос, метод семантического дифференциала.
6. Рекламный дискурс как особая система. Факторы, влияющие на рекламный дискурс. Рекламный дискурс и рекламная кампания. Этапы работы над рекламным дискурсом
7. Слоган как константа рекламного дискурса
8. Заголовок и слоган: общие и отличительные черты
9. Особенности работы над слоганом
10. Характеристика рекламных слоганов (5-6 по выбору)
11. Исследование коммуникативной эффективности рекламы.
12. Исследование идентифицируемости рекламы.
13. Исследование запоминаемости рекламы.
14. Исследование притягательной силы рекламы.
15. Исследование агитационной силы рекламы.
16. Создание мотивационной базы рекламного сообщения
17. Структура рекламного текста. Общая характеристика элементов структуры рекламного текста
18. Рекламный текст как знаковая система
19. Языковые средства в рекламном тексте: функции, классификация, технологии использования
20. Тропы и фигуры в рекламном тексте: функции, классификация, технологии использования
21. Стилистически окрашенная лексика и ее использование в рекламных текстах.
22. Многозначные слова и омонимы, приемы их использования в рекламных текстах.
23. Синонимы, паронимы, антонимы: виды, приемы использования в рекламных текстах.
24. Историзмы, архаизмы, неологизмы: характеристика, использование в рекламных текстах.
25. Иноязычные слова.
26. Просторечные слова, диалектизмы, профессионализмы, термины, жаргонизмы: характеристика, функции в рекламном тексте.

27.	Стилистические ресурсы фразеологии.
28.	Грамматические средства выразительности, их характеристика и применение.
29.	Изобразительно-выразительные средства языка: сравнение.
30.	Изобразительно-выразительные средства языка: метафора.
31.	Изобразительно-выразительные средства языка: метонимия, синекдоха.
32.	Изобразительно-выразительные средства языка: гипербола и литота.
33.	Изобразительно-выразительные средства языка: ирония.
34.	Изобразительно-выразительные средства языка: олицетворение и аллегория.
35.	Изобразительно-выразительные средства языка: перифраза.
36.	Изобразительно-выразительные средства языка: эпитет.
37.	Стилистические фигуры: антитеза и оксюморон.
38.	Стилистические фигуры: анафора и эпифора.
39.	Стилистические фигуры: параллелизм.
40.	Стилистические фигуры: эллипсис и умолчание.
41.	Стилистические фигуры: градация.
42.	Стилистические фигуры: риторический вопрос и риторическое обращение.
43.	Стилистические фигуры: многосоюзие и бессоюзие.
44.	Каламбур как средство создания рекламного образа
45.	Особенности работы над текстами различных жанров рекламы в прессе.
46.	Особенности работы над текстами различных жанров печатно-полиграфической рекламы
47.	Особенности работы над текстами различных жанров радиорекламы
48.	Особенности работы над текстами различных жанров телерекламы и аудиовизуальной рекламы
49.	Особенности работы над текстами наружной, сувенирной рекламы, рекламы на транспорте
50.	Тексты Интернет-рекламы: общая характеристика, особенности
51.	Текстовое обеспечение мероприятий SP, выставок, ярмарок
52.	Текст в системе digest-mail: общая характеристика, особенности, жанры
53.	Стилевая дифференциация рекламных текстов
54.	Научный стиль в рекламных текстах
55.	Официально-деловой стиль в рекламных текстах
56.	Публицистический стиль в рекламных текстах
57.	Разговорный стиль в рекламных текстах

5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н., Дмитриева Л. М.	Креативная реклама: технологии проектирования	Москва: Юнити-Дана, 2015	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Пономарева А. М.	Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: учеб. для студентов спец. "Маркетинг", "Реклама", напр. "Торговое дело", "Реклама и связи с общественностью"	Ростов н/Д: МиниТайп, 2015	200

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Невоструев П. Ю.	Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2011	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Иванченко О. В., Миргородская О. Н.	Маркетинг: вопросы, тесты, ситуации: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2016	64

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Реклама и маркетинг //sostav.ru
Э2	Продвижение в социальных сетях //cossa.ru

6.3. Перечень программного обеспечения

6.3.1	Microsoft Office
6.3.2	Photoshop
6.4 Перечень информационных справочных систем	
6.4.1	Консультант +

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)


7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.
-----	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

Приложение 1
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры маркетинга и рекламы
Протокол № 11 от «8» июня 2018 г.
Зав.кафедрой  *Бондаренко В.А.*

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Б1. В. ОД.13 Копирайтинг и креатив
(наименование дисциплины)

Направление подготовки

38.03.06 «Торговое дело»

Профиль подготовки

38.03.06.03 «Торговая реклама»

Уровень образования

Бакалавриат

Составитель



Пономарева А.М., проф., д.э.н., доцент

(подпись)

*Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое
звание*

Ростов-на-Дону, 2018

Оглавление

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	3
2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	3
3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	5

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций указан в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОК-3, способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия			
<p>3 особенности коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия</p> <p>У методы коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия</p> <p>В технологиями коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия</p>	<p>Составленный обзор, поиск и сбор необходимой информации и литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов</p>	<p>Соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы (в полном,</p>	<p>В – Вопросы к экзамену 1-96</p> <p>К – коллоквиум (вопросы 1-7),</p> <p>КурсР (темы 1-38)</p> <p>ЛР – лабораторные работы (темы 1-9,-1-9),</p> <p>СЗ – кейсы, ситуационные задания,</p> <p>Т – тест (1-122, 1-146)</p> <p>ДИ – деловая (ролевая) игра</p>

		не полном объеме); соответствие выполненной работы требованиям	
ПК-11 способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)			
<p>3 основные понятия курса; особенности копирайтинга и креатива; технологию исследования и создания рекламного образа; основные техники имажобразования; критерии разграничения понятий рекламного дискурса и рекламного текста; основные творческие рекламные стратегии; техники создания слоганов.</p> <p>У исследовать рекламные образы; создавать рекламные образы; создавать имя бренда; исследовать рекламный дискурс; создавать мотивационную и ценностную базу рекламного дискурса; принимать решение о рекламной творческой стратегии с учетом экстралингвистических факторов; создавать слоган.</p> <p>В основными технологиями в сфере креатива и копирайтинга</p>	<p>Составленный обзор, поиск и сбор необходимой информации и литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов</p>	<p>Соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы (в полном, не полном объеме); соответствие выполненной работы требованиям</p>	<p>В - Вопросы к экзамену 1-96 К – коллоквиум (вопросы 1-7), КурсР (темы 1-38) ЛР – лабораторные работы (темы 1-9,-1-9), СЗ – кейсы, ситуационные задания, Т – тест (1-122, 1-146) ДИ – деловая (ролевая) игра</p>

2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале.

Основой для определения баллов, набранных при промежуточной аттестации, служит объём и уровень усвоения материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины. При этом необходимо руководствоваться следующим:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») - изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- 67-83 баллов (оценка «хорошо») - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

- 50-66 баллов (оценка удовлетворительно) - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра маркетинга и рекламы
)

Вопросы к экзамену

по дисциплине «Копирайтинг и креатив»

(наименование дисциплины)

1. Понятие литературного языка.
2. Понятие нормы. Стилистические нормы. Понятие девиации.
3. Стилистика и ее разделы.
4. Общая характеристика языковой системы: единицы языка, уровни языка, разделы, изучающие различные уровни языка.
5. Понятие этноязыка, общенародного языка и литературного языка. Просторечие и диалекты.
6. Рекламная идея: ее сущность, роль в создании рекламного текста. Понятия рекламной идеи, рекламной стратегии, рекламной концепции и рекламной политики
7. Общая характеристика копирайтинга
8. Общая характеристика креатива
9. Основные рекламные стратегии и их представления в рекламном тексте.
10. Факторы, влияющие на выбор рекламной стратегии
9. Родовая стратегия.
10. Стратегия преимущества.
11. Стратегия УТП.
12. Стратегия позиционирования.
13. Аффективная стратегия.
14. Стратегия имидж марки.
15. Стратегия резонанс.
16. Понятие креатива
19. Образ как креативный продукт и его основные характеристики. Образ как множество семантических элементов.
20. Торговый знак, марка, бренд как носители рекламного образа. Образ и имидж.
21. Характеристика образов российских брендов (3-5 по выбору)
22. Разновидности рекламного образа
23. Технологии создания рекламного образа
24. Имя бренда: функции, требования
25. Основные техники имяобразования
26. Разработка имени бренда: технологический аспект
27. Критерии отбора имени бренда
28. Технологии исследования рекламного образа: семантический анализ, ассоциативный эксперимент, опрос, метод семантического дифференциала.
29. Рекламный дискурс как особая система. Факторы, влияющие на рекламный дискурс. Рекламный дискурс и рекламная кампания. Этапы работы над рекламным дискурсом
30. Слоган как константа рекламного дискурса
31. Заголовок и слоган: общие и отличительные черты

32. Особенности работы над слоганом
33. Характеристика рекламных слоганов (5-6 по выбору)
49. Исследование коммуникативной эффективности рекламы.
50. Исследование идентифицируемости рекламы.
51. Исследование запоминаемости рекламы.
52. Исследование притягательной силы рекламы.
53. Исследование агитационной силы рекламы.
54. Создание мотивационной базы рекламного сообщения
55. Структура рекламного текста. Общая характеристика элементов структуры рекламного текста
56. Рекламный текст как знаковая система
57. Языковые средства в рекламном тексте: функции, классификация, технологии использования
58. Тропы и фигуры в рекламном тексте: функции, классификация, технологии использования
59. Стилистически окрашенная лексика и ее использование в рекламных текстах.
60. Многозначные слова и омонимы, приемы их использования в рекламных текстах.
61. Синонимы, паронимы, антонимы: виды, приемы использования в рекламных текстах.
62. Историзмы, архаизмы, неологизмы: характеристика, использование в рекламных текстах.
63. Иноязычные слова.
64. Просторечные слова, диалектизмы, профессионализмы, термины, жаргонизмы: характеристика, функции в рекламном тексте.
65. Стилистические ресурсы фразеологии.
66. Грамматические средства выразительности, их характеристика и применение.
67. Изобразительно-выразительные средства языка: сравнение.
68. Изобразительно-выразительные средства языка: метафора.
69. Изобразительно-выразительные средства языка: метонимия, синекдоха.
70. Изобразительно-выразительные средства языка: гипербола и литота.
71. Изобразительно-выразительные средства языка: ирония.
72. Изобразительно-выразительные средства языка: олицетворение и аллегория.
73. Изобразительно-выразительные средства языка: перифраза.
74. Изобразительно-выразительные средства языка: эпитет.
75. Стилистические фигуры: антитеза и оксюморон.
76. Стилистические фигуры: анафора и эпифора.
77. Стилистические фигуры: параллелизм.
78. Стилистические фигуры: эллипсис и умолчание.
79. Стилистические фигуры: градация.
80. Стилистические фигуры: риторический вопрос и риторическое обращение.
81. Стилистические фигуры: многосоюзиe и бессоюзиe.
82. Каламбур как средство создания рекламного образа
83. Особенности работы над текстами различных жанров рекламы в прессе.
84. Особенности работы над текстами различных жанров печатно-полиграфической рекламы
85. Особенности работы над текстами различных жанров радиорекламы
86. Особенности работы над текстами различных жанров телерекламы и аудиовизуальной рекламы
87. Особенности работы над текстами наружной, сувенирной рекламы, рекламы на транспорте
88. Тексты Интернет-рекламы: общая характеристика, особенности
89. Текстовое обеспечение мероприятий SP, выставок, ярмарок
90. Текст в системе direct-mail: общая характеристика, особенности, жанры

91. Стилистая дифференциация рекламных текстов
92. Научный стиль в рекламных текстах
93. Официально-деловой стиль в рекламных текстах
94. Публицистический стиль в рекламных текстах
95. Разговорный стиль в рекламных текстах
96. Вопрос о художественном стиле. Элементы художественного стиля в рекламных текстах

Составитель _____ А.М. Пономарева
(подпись)

«22 » мая 2017 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра маркетинга и рекламы
ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №__

по дисциплине «Копирайтинг и креатив»

1. Функции креатива
2. Разработайте слоган на основе брифа
3. Разработайте нейм на основе брифа

Составитель _____ А.М. Пономарева

Заведующий кафедрой _____ Бондаренко В.А.
«22 » мая 2017 г.

Примечание * Практическая(ое) задача/задание включается по усмотрению преподавателя.

К комплекту экзаменационных билетов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценивания по дисциплине.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если представлен правильный, полный, развернутый ответ, приведены примеры
- оценка «хорошо» - если представлен правильный, неразвернутый ответ, приведены примеры
- оценка «удовлетворительно» - если представлен правильный, неразвернутый ответ, примеры отсутствуют
- оценка «неудовлетворительно» - если ответ неверный
- оценка «зачтено» выставляется, если дан правильный ответ
- оценка «не зачтено», если дан неправильный ответ

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра маркетинга и рекламы
(наименование кафедры)

Тесты письменные и/или компьютерные*

по дисциплине «Копирайтинг и креатив»

(наименование дисциплины)

I. Банк тестов по модулям и (или) темам

Модуль 1. «Креатив как понятие и вид рекламной деятельности» проводится в форме тестирования

1. Рекламный креатив

- а) рекламный продукт, обладающий признаками новизны, необычности, оригинальности
- б) процесс создания рекламного продукта, обладающего признаками новизны, необычности, оригинальности
- в) одна из функций рекламного агентства
- г) Разновидность рекламной деятельности
- д) правильными являются все варианты

2. Следующее определение – «объект рекламирования» - относится к

- а) продукту
- б) рекламному продукту
- в) товарной категории
- г) бренду

3. Коммуникционная стратегия это

- а) определенное соотношение различных средств МК (Реклама, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing, Personal Selling), используемых для продвижения продукта в рамках рекламной кампании.
- б) определенное соотношение различных средств МК (Реклама, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing, Personal Selling), используемых для продвижения продукта в рамках система маркетинговых коммуникаций предприятия.
- в) отобранные в соответствии с маркетинговыми параметрами реальные положительные свойства и качества продукта, которые системно представляют в рамках рекламного дискурса.
- г) б, в

4. Концепция продукта –

- а) отобранные в соответствии с маркетинговыми параметрами реальные положительные свойства и качества продукта, которые системно представляют в рамках рекламного дискурса.
- б) набор семантических признаков продукта, последовательно представляемый в рамках рекламного дискурса.
- в) совокупность всех реальных свойств продукта
- г) совокупность всех реальных положительных свойств продукта

5. Дискурс это

- а) связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами;
- б) текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). В) это речь, «погруженная в жизнь».
- г) а,б,в

6. Текст это

- а) объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность
- б) связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами;
- в) речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах).
- г) б,в

7. Рекламный дискурс должен выполнять следующие функции:

- а) привлечь внимание,
- б) сформировать интерес,
- в) вызвать желание,
- г) обратиться к мотивам,
- д) вызвать нужное действие.
- е) а,б,в,г,д

8. Рекламная идея это:
- А) это художественный способ воплощения рекламной стратегии;
 - Б) то же самое, что и креатив;
 - В) особое построение рекламного дискурса, при котором его смысл не представлен вербально, но безусловно и примерно одинаково воспринимается представителями целевой аудитории;
 - Г) использование известной личности, «звезды».
1. Рекламная стратегия с точки зрения менеджмента это:
- А) концепция товара;
 - Б) целевая аудитория;
 - В) решения о рекламном сообщении;
 - Г) выбор средств распространения рекламы;
 - Д) а, б, в, г
2. К коммуникативным рекламным стратегиям проекционного типа относятся:
- А) стратегия «имидж марки»;
 - Б) стратегия преимуществ;
 - В) стратегия позиционирования;
 - Г) а, б, в;
3. К коммуникативным рекламным стратегиям рационалистического типа относятся:
- А) стратегия «резонанс»;
 - Б) родовая стратегия;
 - В) стратегия УТП;
 - Г) б, в
12. Приемами рационалистической рекламы являются
- А) демонстрация свойств и качества товара;
 - Б) мнение удовлетворенного пользователя;
 - В) свидетельство специалиста;
 - Г) а, б, в
 - Д) а, б
13. К факторам, влияющим на выбор коммуникативной стратегии, относят:
- А) свойства и качества товара;
 - Б) рекламные стратегии конкурентов;
 - В) «время времени»;
 - Г) а, б, в;
 - Д) а, б
14. Родовая творческая стратегия
- а) утверждение некоторого превосходства рекламируемого продукта над конкурентами
 - Б) Рекламный дискурс в этом случае представляет уникальное свойство продукта или уникальную выгоду от его использования
 - В) разнородность рационалистической рекламной стратегии, которая в качестве основы для создания рекламного дискурса использует товарную категорию.
 - Г) Целью рекламного дискурса в этом случае становится трансляция привлекательного для целевой аудитории образа. Товар рекламируется как неотъемлемый атрибут этого образа.
15. Стратегия преимуществ.
- А) Рекламный дискурс в этом случае представляет уникальное свойство продукта или уникальную выгоду от его использования.
 - Б) утверждение некоторого превосходства рекламируемого продукта над конкурентами
 - В) Целью рекламного дискурса в этом случае становится трансляция привлекательного для целевой аудитории образа. Товар рекламируется как неотъемлемый атрибут этого образа.
 - Г) определение наиболее выгодной позиции продукта в сознании потребителей.
16. Стратегия позиционирования
- а) Целью рекламного дискурса в этом случае становится трансляция привлекательного для целевой аудитории образа. Товар рекламируется как неотъемлемый атрибут этого образа.
 - Б) определение наиболее выгодной позиции продукта в сознании потребителей.
 - В) призвана вызывать у потребителя сильные чувства. Рекламный дискурс в этом случае удивляет, смешит, развлекает, шокирует, эмоционально вовлекает потребителя в процесс восприятия рекламы.
 - Г) Рекламный дискурс в этом случае представляет уникальное свойство продукта или уникальную выгоду от его использования.
17. Стратегия имидж-марки.
- А) Целью рекламного дискурса в этом случае становится трансляция привлекательного для целевой аудитории образа. Товар рекламируется как неотъемлемый атрибут этого образа.
 - Б) определение наиболее выгодной позиции продукта в сознании потребителей.
 - В) Рекламный дискурс в этом случае представляет уникальное свойство продукта или уникальную выгоду от его использования.
 - Г) призвана вызывать у потребителя сильные чувства. Рекламный дискурс в этом случае удивляет, смешит, развлекает, шокирует, эмоционально вовлекает потребителя в процесс восприятия рекламы
18. Стратегия «резонанс».
- А) Целью рекламного дискурса в этом случае становится трансляция привлекательного для целевой аудитории образа. Товар рекламируется как неотъемлемый атрибут этого образа.
 - Б) Рекламный дискурс в этом случае представляет уникальное свойство продукта или уникальную выгоду от его использования.

В) призвана вызывать у потребителя сильные чувства. Рекламный дискурс в этом случае удивляет, смешит, развлекает, шокирует, эмоционально вовлекает потребителя в процесс восприятия рекламы.

Г) равнозначность рационалистической рекламной стратегии, которая в качестве основы для создания рекламного дискурса использует товарную категорию.

19. Аффективная стратегия

а) призвана вызывать у потребителя сильные чувства. Рекламный дискурс в этом случае удивляет, смешит, развлекает, шокирует, эмоционально вовлекает потребителя в процесс восприятия рекламы.

б) определение наиболее выгодной позиции продукта в сознании потребителей.

в) Целью рекламного дискурса в этом случае становится трансляция привлекательного для целевой аудитории образа. Товар рекламируется как неотъемлемый атрибут этого образа.

г) Рекламный дискурс в этом случае представляет уникальное свойство продукта или уникальную выгоду от его использования.

20. Стратегия УТП

а) Рекламный дискурс в этом случае представляет уникальное свойство продукта или уникальную выгоду от его использования.

б) призвана вызывать у потребителя сильные чувства. Рекламный дискурс в этом случае удивляет, смешит, развлекает, шокирует, эмоционально вовлекает потребителя в процесс восприятия рекламы.

в) равнозначность рационалистической рекламной стратегии, которая в качестве основы для создания рекламного дискурса использует товарную категорию.

г) Целью рекламного дискурса в этом случае становится трансляция привлекательного для целевой аудитории образа. Товар рекламируется как неотъемлемый атрибут этого образа.

21. Уникальное торговое предложение, по Р.Ризку, бывает:

А) универсальным;

Б) истинным;

В) ложным;

Г) а, б, в

Д) б, в

22. К приемам родовой стратегии относят:

А) перенос товара из одной товарной категории в другую;

Б) сравнение товара из одной товарной категории с товаром из другой товарной категории;

В) создание новой товарной категории;

Г) а, б, в;

Д) в, б

23. Модель интенсификации/ослабления Ранка, используемая в рекламном дискурсе, описывает следующие возможные приемы:

А) ослабление положительных качеств конкурирующих товаров с одновременной интенсификацией положительных качеств рекламируемого товара;

Б) интенсификация отрицательных качеств конкурирующих товаров с одновременной интенсификацией положительных качеств рекламируемого товара;

В) интенсификация положительных свойств конкурирующих товаров с одновременным ослаблением положительных свойств рекламируемого товара;

Г) а, б, в;

Д) а, б

24. Маркетинговое и рекламное позиционирование это:

А) одно и то же;

Б) не одно и то же

В) соотносятся как целое и часть

Г) б, в

25. Приемами рекламного позиционирования являются:

А) позиционирование товара как лучшего;

Б) позиционирование товара как самого дорогого;

В) позиционирование товара по отношению к конкурентам;

Г) а, б, в

Д) б, в

26. В рекламном дискурсе совмещение нескольких коммуникативных рекламных стратегий

А) возможно;

Б) невозможно

В) встречается довольно часто

Г) а, в

27. Преимуществами аффективной стратегии являются:

А) хорошая запоминаемость;

Б) положительное отношение целевой аудитории;

В) слабая связь рекламы и рекламируемого товара;

Г) образы-вампир;

Д) а, б, в, г

Е) а, б;

Ж) а, б, г

28. В каком отношении находятся понятия образ и имидж?

А) эти понятия синонимичны

- Б) образ является частью имиджа
В) имидж является частью образа
Г) между этими понятиями существуют различия и в сфере употребления, и в значении

29. Образ – это элемент

- а) рекламного текста
б) рекламного дискурса
в) фирменного стиля
г) а,б,в

30. Психологическим методом воздействия образа является

- а) идентификация
б) эффект «ореола»
в) убеждение
г) а,б

31. Образ в рекламе это

- а) множество фонетических элементов
б) множество семантических элементов
в) множество синтаксических элементов
г) множество морфемных элементов

32. Рекламный образ

- а) строится на основе концепции товара
б) не связан с концепцией товара
в) может использовать часть признаков концепции товара
г) а,б,в

33. В каком соотношении находятся торговый знак и товарный знак

- А) это одно и то же
Б) товарный знак является частью торгового знака
В) торговый знак является частью товарного знака
Г) между этими понятиями имеются существенные различия

34. Бренд и марка – это

- а) одно и то же
б) бренд – это часть марки
в) бренд – «раскрученная» марка
г) марка – это часть бренда

35. Создание рекламного образа товара

- а) предшествует описанию рекламной стратегии
б) следует после описания рекламной стратегии
в) является ее частью
Г) а,б,в

36. Разновидностями рекламного образа являются

- а) выдуманное лицо-персонаж

- б) художественный образ
- в) анимационный персонаж
- г) и то, и другое, и третье

37. Образы аффективной рекламы используют механизм

- а) идентификации
- б) ореола
- в) НЛП
- г) а,б

38. Образы в рамках стратегии имидж-марки используют механизм

- а) идентификации
- б) «ореола»
- в) подражания
- г) а,б,в

39. Целесообразна трансформация образа в связи

- а) со сменой стратегии
- б) со сменой рекламного агентства
- в) со сменой руководства предприятия
- г) а,б,в

40. К методам исследования рекламного образа относятся

- а) SWOT-анализ
- б) ассоциативный эксперимент
- в) PEST-анализ
- г) исследования медиапредпочтений ЦА

41. Рекламное творчество

- а) это технология
- б) это свободный полет фантазии создателей рекламы
- в) это творчество в рамках брифа
- г) а,в

42. При исследовании рекламного образа применяется

- а) количественный анализ
- б) качественный анализ
- в) метод социологического опроса
- г) а,б

43. Доминантные признаки образов товарной категории это

- а) наиболее частотные признаки
- б) наиболее сильные признаки
- в) уникальные признаки
- г) интегральные признаки

44. Периферийные признаки образов товарной категории это

- а) наименее частотные признаки
- б) наименее сильные признаки
- в) уникальные признаки
- г) интегральные признаки

45. В процессе создания образа можно использовать

- а) орфографический словарь
- б) ассоциативный словарь
- в) обратный словарь
- г) а, б, в

46. Укажите пункт, в котором представлен правильный порядок этапов исследования и создания рекламного образа

а) 1. представление набора семантических элементов в виде материальных средств – языковых, визуальных, звуковых, моторных, 2. исследование семантических элементов, представленных парадигмой проанализированных образов в количественном и качественном аспектах, 3. принятие решения о том, какие признаки должны составлять образ «нашего» рекламируемого товара, 4. тестирование созданного образа, 5. уточнение списка семантических элементов будущего рекламного образа. б. изучение того сегмента рекламного рынка, на котором предстоит работать рекламе, и позиционирование товара в ряду других, подобных ему, сбор материалов, определение набора семантических элементов, составляющих образ, для каждого текста,

б) 1. изучение того сегмента рекламного рынка, на котором предстоит работать рекламе, и позиционирование товара в ряду других, подобных ему, сбор материалов, определение набора семантических элементов, составляющих образ, для каждого текста, 2. исследование семантических элементов, представленных парадигмой проанализированных образов в количественном и качественном аспектах, 3. принятие решения о том, какие признаки должны составлять образ «нашего» рекламируемого товара, 4. представление набора семантических элементов в виде материальных средств – языковых, визуальных, звуковых, моторных, 5. тестирование созданного образа, 6. уточнение списка семантических элементов будущего рекламного образа.

в) 1. тестирование созданного образа, 2. уточнение списка семантических элементов будущего рекламного образа 3. изучение того сегмента рекламного рынка, на котором предстоит работать рекламе, и позиционирование товара в ряду других, подобных ему, сбор материалов, определение набора семантических элементов, составляющих образ, для каждого текста, 4. исследование семантических элементов, представленных парадигмой проанализированных образов в количественном и качественном аспектах, 5. принятие решения о том, какие признаки должны составлять образ «нашего» рекламируемого товара. 6. представление набора семантических элементов в виде материальных средств – языковых, визуальных, звуковых, моторных

г) 1. принятие решения о том, какие признаки должны составлять образ «нашего» рекламируемого товара 2. изучение того сегмента рекламного рынка, на котором предстоит работать рекламе, и позиционирование товара в ряду других, подобных ему, сбор материалов, определение набора семантических элементов, составляющих образ, для каждого текста, 3. исследование семантических элементов, представленных парадигмой проанализированных образов в количественном и качественном аспектах, 4. представление набора семантических элементов в виде материальных средств – языковых, визуальных, звуковых, моторных, 5. тестирование созданного образа, 6. уточнение списка семантических элементов будущего рекламного образа.

47. Рекламный дискурс это:

- А) система рекламных текстов, являющихся частью рекламной кампании, соответствующая заданным маркетинговым и рекламным параметрам;
- Б) то же, что и рекламный текст
- В) особая знаковая система;
- Г) а, в

48. К паралингвистическим средствам организации рекламного дискурса относятся

- А) заголовки;
- Б) слоган;
- В) жесты
- Г) а и б

49. Факторы, влияющие на рекламный дискурс:

- а) целевая аудитория;
- б) рекламная стратегия;
- в) средства распространения рекламы;
- г) а, б, в

50. Различают следующие типы связности рекламного дискурса:

- А) психологическую;
- Б) глобальную;
- В) локальную;
- Г) б, в

51. Импликация в рекламном дискурсе это:

- А) общий фонд знаний потребителей, воспринимающих рекламу;
- Б) информация, не представленная вербально, но безусловно выводимая из рекламного текста;
- В) а, б
- Г) та часть апперцепционного фонда, т.е. те общие знания, которые нужны целевой аудитории рекламного дискурса для его адекватного восприятия

52. Пресуппозиция позволяет:

- А) экономить языковые средства;
- Б) создавать яркие образы;
- Г) а и б;
- Д) представлять мотивацию рекламного дискурса

53. Пресуппозиция это:

А) минимальный общий фонд знаний, необходимый для понимания рекламного сообщения;

Б) апперцепционный фонд;

В) а и б

Г) особое построение рекламного дискурса, при котором его смысл не представлен вербально, но безусловно и примерно одинаково воспринимается представителями целевой аудитории

54. Формами рекламного дискурса являются

А) монолог;

Б) диалог;

В) полилог;

Г) а, б, в

55. Рекламная манипуляция – это

а) осознаваемое потребителем воздействие

б) неосознаваемое потребителем воздействие

в) незаконное воздействие на потребителя

г) а,б,в

56. К приемам манипулирования можно отнести

а) создание искусственного класса сравнений

б) создание расширенного класса сравнений

в) создание суженного класса сравнений.

г) а, б, в

57. Следующее определение - «реальные свойства и качества продукта, взятые во всем объеме, как положительные, так и отрицательные»- относится к

а) образу продукта

б) имиджу продукта

в) характеристикам продукта

г) концепции продукта

58. Следующее определение - «отобранные в соответствии с маркетинговыми параметрами реальные положительные свойства и качества продукта, которые системно представляют в рамках рекламного дискурса» - относится к

а) образу продукта

б) имиджу продукта

в) характеристикам продукта

г) концепции продукта

59. Следующее определение – «одна из основных составляющих фирменного стиля, зарегистрированная в установленном порядке. Представляет собой изобразительный, словесный, объемный, звуковой или комбинированный элемент, главной функцией которого является идентификация» - относится к

а) товарной марке

б) товарному знаку

в) бренду

г) имиджу

д) торговой марке

60. Следующее определение - «единство образа и его материальной оболочки» относится к

а) товарной марке

б) товарному знаку

в) бренду

г) имиджу

д) торговой марке

61. Следующее определение - «марка, под которой продается продукт»- относится к

а) товарной марке

б) товарному знаку

в) бренду

г) имиджу

д) торговой марке

62. Следующий признак – «используется для обозначения общественных, знаменитых, “раскрученных” марок» относится к

а) товарной марке

- б) товарному знаку
- в) бренду
- г) юмиджу
- д) торговой марке

63. Фирменный стиль по отношению к образу выполняет функцию

- а) материальной оболочки
- б) носителя образа
- в) репрезентанты семантических признаков образа
- г) а, б, в

64. Правильным является следующий порядок

- а) сначала нужно разработать фирменный стиль, а потом соответствующий образ и рекламные материалы
- б) сначала следует разработать образ продукта как набор семантических признаков, а потом – соответствующий этому образу, репрезентирующий этот образ фирменный стиль, потом – рекламные материалы
- в) сначала разрабатывается образ, потом – рекламные материалы, а в последнюю очередь – фирменный стиль
- г) правильным является и ответ а и ответ б

65. Номинация – это

- а) название образа
- б) исследование образа
- в) контроль эффективности образа
- г) а, б, в

66. К источникам имяобразования можно отнести

- а) искусственные слова
- б) слова актуальной лексики
- в) заимствованные слова
- г) а, б, в

67. Отбор имени марки осуществляется по

- а) содержательным критериям
- б) по юридическим критериям
- в) по экономическим критериям
- г) а, б,
- д) б, в

68. Фонетический критерий отбора имени марки - это оценка его

- а) значения
- б) звучания
- в) ассоциаций
- г) строения

69. К техникам имяобразования можно отнести

- а) аллюэзию
- б) аббревиацию
- в) аллитерацию
- г) а, б, в

70. Не могут быть зарегистрированы имена марки, содержащие

- а) юмор
- б) сенсорные характеристики товара
- в) латинские корни
- г) названия товарных категорий

71. Семантический критерий – это

- а) оценка звучания имени
- б) оценка значения имени
- в) оценка ассоциаций имени
- г) структуры имени

72. Требования к «идеальному» имени марки

- а) не должно вызывать негативных ассоциаций
- б) должно быть коротким и со значением
- в) должно быть уникальным
- г) а, б, в

73. Техника именобразования, при которой в имя вводятся значимые цифры.

- А) Использование каламбуров
- Б) Использование цифр
- В) Использование гиперболы
- Д) Использование эпитетов

74. Техника именобразования, при которой имя одновременно представляет сразу несколько значений.

- А) Использование каламбуров
- Б) Использование цифр
- В) Использование гиперболы
- Д) Использование эпитетов

75. Техника именобразования, при которой в имени используется преувеличение.

- А) Использование каламбуров
- Б) Использование цифр
- В) Использование гиперболы
- Д) Использование эпитетов

76. Техника именобразования, при которой слово-прилагательное употребляется в переносном значении, причем перенос осуществляется на основании сходства.

- А) Использование каламбуров
- Б) Использование цифр
- В) Использование гиперболы
- Д) Использование эпитетов

77. Техника именобразования, при которой слово употребляется в переносном значении, причем перенос осуществляется на основании смежности.

- А) Использование аллитераций и ассонансов
- Б) Использование метонимий
- В) Использование метафор
- Г) Репрезентирующая техника

78. Техника именобразования, при которой слово употребляется в переносном значении, причем перенос осуществляется на основании сходства.

- А) Использование аллитераций и ассонансов
- Б) Использование метонимий
- В) Использование метафор
- Г) Репрезентирующая техника

79. Техника именобразования, результатом использования которой становится имя, описывающее продукт, его отличительные свойства и качества, выигну от использования продукта, целевую аудиторию и т.д.

- А) Использование аллитераций и ассонансов
- Б) Использование метонимий
- В) Использование метафор
- Г) Репрезентирующая техника

80. Техника именобразования, при которой в имени повторяются определенные согласные или гласные звуки, что создает дополнительные значения, соответствующие образу бренда.

- А) Использование аллитераций и ассонансов
- Б) Использование метонимий
- В) Использование метафор
- Г) Репрезентирующая техника

81. Техника именобразования, при которой в имени соединяются слова, противоположные, противоречащие друг другу по смыслу.

- А) Использование аббревиатур
- Б) Техника аллюзии

- В) Использование фамилий и имен основателей (владельцев) продукта
Г) Использование оксюморона

82. Техника имобразования, при которой используется в том или ином виде фамилия или имя основателя (владельца) бренда.

- А) Использование аббревиатур
Б) Техника аллюзии
В) Использование фамилий и имен основателей (владельцев) продукта
Г) Использование оксюморона

83. Техника имобразования, при использовании которой устанавливается ассоциативная связь между каким-либо элементом апперцепционного фонда и называемым продуктом. Такое имя хорошо запоминается и обладает яркой семантикой.

- А) Использование аббревиатур
Б) Техника аллюзии
В) Использование фамилий и имен основателей (владельцев) продукта
Г) Использование оксюморона

84. Техника имобразования, результатом которой становится имя, состоящее из первых букв словосочетания.

- А) Использование аббревиатур
Б) Техника аллюзии
В) Использование фамилий и имен основателей (владельцев) продукта
Г) Использование оксюморона

85. Техника имобразования, результатом которой является созвучие в имени бренда, повышающее его запоминаемость.

- А) Использование юмора
Б) Использование рифмы
В) Использование фамилий и имен основателей (владельцев) продукта
Г) Использование оксюморона

86. Техника имобразования, результатом которой является имя, способное вызвать положительные эмоции, смех, улыбку. Создает положительное ассоциативное поле имени, положительные эмоции переносятся с имени на продукт. Такие имена, как правило, обладают высокой степенью запоминаемости.

- А) Использование юмора
Б) Использование рифмы
В) Использование фамилий и имен основателей (владельцев) продукта
Г) Использование оксюморона

87. Какие бывают разновидности аллюзии?

- А) Аллюзия с использованием мифологических источников
Б) Аллюзия с использованием литературных и сказочных персонажей
В) Аллюзия с использованием исторических событий, персонажей
Г) а, б, в

88. Использование каламбуров:

- а) техника имобразования, при которой в имени используется преувеличение
Б) техника имобразования, при которой имя одновременно представляет сразу несколько значений.
В) техника имобразования, при которой слово употребляется в переносном значении, причем перенос осуществляется на основании смежности.
Г) техника имобразования, при которой слово-прилагательное употребляется в переносном значении, причем перенос осуществляется на основании сходства.

89. Использование гипербола:

- а) техника имобразования, при которой в имени используется преувеличение
Б) техника имобразования, при которой имя одновременно представляет сразу несколько значений.
В) техника имобразования, при которой слово употребляется в переносном значении, причем перенос осуществляется на основании смежности.
Г) техника имобразования, при которой слово-прилагательное употребляется в переносном значении, причем перенос осуществляется на основании сходства.

90. Использование эпитетов:

- а) техника имобразования, при которой в имени используется преувеличение
Б) техника имобразования, при которой имя одновременно представляет сразу несколько значений.
В) техника имобразования, при которой слово употребляется в переносном значении, причем перенос осуществляется на основании смежности.
Г) техника имобразования, при которой слово-прилагательное употребляется в переносном значении, причем перенос осуществляется на основании сходства.

91. Использование метонимий:

- а) техника имобразования, при которой в имени используется преувеличение
Б) техника имобразования, при которой имя одновременно представляет сразу несколько значений.
В) техника имобразования, при которой слово употребляется в переносном значении, причем перенос осуществляется на основании смежности.
Г) техника имобразования, при которой слово-прилагательное употребляется в переносном значении, причем перенос осуществляется на основании сходства.

92. Использование метафор:

- а) техника имобразования, при которой в имени соединяются слова, противоположные, противоречащие друг другу по смыслу
б) техника имобразования, при которой в имени повторяются определенные согласные или гласные звуки, что создает дополнительные значения, соответствующие образу бренда.

В) техника имобразования, при которой слово употребляется в переносном значении, причем перенос осуществляется на основании сходства.

Г) техника имобразования, результатом использования которой становится имя, описывающее продукт, его отличительные свойства и качества, выгоду от использования продукта, целевую аудиторию и т.д.

93. Репрезентирующая техника:

а) техника имобразования, при которой в имени соединяются слова, противоположные, противоречащие друг другу по смыслу

б) техника имобразования, при которой в имени повторяются определенные согласные или гласные звуки, что создает дополнительные значения, соответствующие образу бренда.

В) техника имобразования, при которой слово употребляется в переносном значении, причем перенос осуществляется на основании сходства.

Г) техника имобразования, результатом использования которой становится имя, описывающее продукт, его отличительные свойства и качества, выгоду от использования продукта, целевую аудиторию и т.д.

94. Использование аллитераций и ассонансов:

а) техника имобразования, при которой в имени соединяются слова, противоположные, противоречащие друг другу по смыслу

б) техника имобразования, при которой в имени повторяются определенные согласные или гласные звуки, что создает дополнительные значения, соответствующие образу бренда.

В) техника имобразования, при которой слово употребляется в переносном значении, причем перенос осуществляется на основании сходства.

Г) техника имобразования, результатом использования которой становится имя, описывающее продукт, его отличительные свойства и качества, выгоду от использования продукта, целевую аудиторию и т.д.

95. Использование оксюморона:

а) техника имобразования, при которой в имени соединяются слова, противоположные, противоречащие друг другу по смыслу

б) техника имобразования, при которой в имени повторяются определенные согласные или гласные звуки, что создает дополнительные значения, соответствующие образу бренда

В) техника имобразования, при которой слово употребляется в переносном значении, причем перенос осуществляется на основании сходства.

Г) техника имобразования, результатом использования которой становится имя, описывающее продукт, его отличительные свойства и качества, выгоду от использования продукта, целевую аудиторию и т.д.

96. Использование аббревиатур:

а) техника имобразования, результатом которой является рифмованное имя бренда, повышающее его запоминаемость

б) техника имобразования, результатом которой становится имя, состоящее из первых букв словосочетания

в) техника имобразования, результатом которой является имя, способное вызвать положительные эмоции, смех, улыбку

г) а,б

97. Использование рифмы:

а) техника имобразования, результатом которой является рифмованное имя бренда, повышающее его запоминаемость

б) техника имобразования, результатом которой становится имя, состоящее из первых букв словосочетания

в) техника имобразования, результатом которой является имя, способное вызвать положительные эмоции, смех, улыбку

г) а,б

98. Использование юмора: «Иван Сусанин» - название поисковой Интернет-системы, водка «Вечный зов». Создает положительное ассоциативное поле имени, положительные эмоции переносятся с имени на продукт. Такие имена, как правило, обладают высокой степенью запоминаемости.

а) техника имобразования, результатом которой является рифмованное имя бренда, повышающее его запоминаемость

б) техника имобразования, результатом которой становится имя, состоящее из первых букв словосочетания

в) техника имобразования, результатом которой является имя, способное вызвать положительные эмоции, смех, улыбку

г) а,б

99. Выберите имя, соответствующее технике аббревиатуры

а) ресторан «Демьянова уха»

б) напитки Соса-Cola

в) автомобили КАМАЗ

г) программное обеспечение «Java»

100. Выберите имя, соответствующее технике аллитерации

а) ресторан «Демьянова уха»

б) напитки Соса-Cola

в) автомобили КАМАЗ

г) программное обеспечение «Java»

101. Выберите имя, соответствующее технике аллюзии

а) ресторан «Демьянова уха»

б) напитки Соса-Cola

в) автомобили КАМАЗ

г) программное обеспечение «Java»

102. Выберите имя, соответствующее технике перенесения из одной товарной категории в другую

а) ресторан «Демьянова уха»

б) напитки Соса-Cola

в) автомобили КАМАЗ

г) программное обеспечение «Java»

103. Выберите имя, соответствующее технике использования реальных слов

русского языка

а) сигареты «Прима»

- б) мебельный салон «New Form»
- в) гостиница «Hilton»
- г) сигареты «Мотор»

104. Выберите имя, соответствующее технике использования классических латинских корней

- а) сигареты «Прима»
- б) мебельный салон «New Form»
- в) гостиница «Hilton»
- г) сигареты «Мотор»

105. Выберите имя, соответствующее технике заимствований из других языков

- а) сигареты «Прима»
- б) мебельный салон «New Form»
- в) гостиница «Hilton»
- г) сигареты «Мотор»

106. Выберите имя, соответствующее технике использования фамилий

- а) сигареты «Прима»
- б) мебельный салон «New Form»
- в) гостиница «Hilton»
- г) сигареты «Мотор»

107. Выберите имя, соответствующее технике использования юмора в названии

- а) коньяк «Наполеон»
- б) масло «Вологодское»
- в) магазин рыболовных принадлежностей «Клевое место»
- г) клей «Krazy Glue»
- д) лимонад «Тропикол»

108. Выберите имя, соответствующее технике использования исторических персонажей

- а) коньяк «Наполеон»
- б) масло «Вологодское»
- в) магазин рыболовных принадлежностей «Клевое место»
- г) клей «Krazy Glue»
- д) лимонад «Тропикол»

109. Выберите имя, соответствующее технике использования географических имен

- а) коньяк «Наполеон»
- б) масло «Вологодское»
- в) магазин рыболовных принадлежностей «Клевое место»
- г) клей «Krazy Glue»
- д) лимонад «Тропикол»

110. Выберите имя, соответствующее технике соединения двух слов, при котором конец первого одновременно является началом второго

- а) коньяк «Наполеон»
- б) масло «Вологодское»
- в) магазин рыболовных принадлежностей «Клевое место»
- г) клей «Krazy Glue»
- д) лимонад «Тропикол»

111. Выберите имя, соответствующее подражательной технике (альтернативного написания слова)

- а) коньяк «Наполеон»
- б) масло «Вологодское»
- в) магазин рыболовных принадлежностей «Клевое место»
- г) клей «Krazy Glue»
- д) лимонад «Тропикол»

112. К критерию «идеального» имени бренда обычно относят:

- а) лаконичность
- б) уникальность,
- в) коммуникативность
- г) благозвучность
- д) а,б,в,г

113. В имени бренда «Башмачок» (магазин обуви) используется техника имобразования:

- а) использование прецедентных текстов
- б) эпитет
- в) перифраз
- г) метонимия
- д) литота

114. В имени бренда Milky Way (шоколадный батончик) используется техника имобразования:

- а) использование прецедентных текстов
- б) эпитет
- в) перифраз
- г) метонимия
- д) литота

115. В имени бренда «Микрохирургия глаза» (офтальмологическая клиника) используется техника именобразования:

- а) использование прецедентных текстов
- б) эпитет
- в) перифраз
- г) метонимия
- д) лигота

116. В имени бренда «Беседа» (чай) используется техника именобразования:

- а) использование прецедентных текстов
- б) эпитет
- в) перифраз
- г) метонимия
- д) лигота

117. В имени бренда «33 коровы» используется техника именобразования:

- а) использование прецедентных текстов (аллюзии)
- б) эпитет
- в) перифраз
- г) метонимия
- д) лигота

118. В имени бренда «Черноголовка» (напитки) используется техника именобразования:

- а) сокращение
- б) географические названия
- в) использование названий животных
- г) словообразование
- д) гибрид

119. В имени бренда «Camel» (сигареты) используется техника именобразования:

- а) сокращение
- б) географические названия
- в) использование названий животных
- г) словообразование
- д) гибрид

120. В имени бренда «Растишка» (йогурт) используется техника именобразования:

- а) сокращение
- б) географические названия
- в) использование названий животных
- г) словообразование
- д) гибрид

121. В имени бренда «Быстроном» (гастроном) используется техника именобразования:

- а) сокращение
- б) географические названия
- в) использование названий животных
- г) словообразование
- д) гибрид

122. В имени бренда «Шок» (шоколадный батончик) используется техника именобразования:

- а) сокращение
- б) географические названия
- в) использование названий животных
- г) словообразование
- д) гибрид

Модуль 2. «Копирайтинг» как понятие и вид рекламной деятельности» проводится в форме тестирования

1. К критериям коммуникативной эффективности рекламы нужно отнести:

- А) идентифицируемость рекламы;
- Б) распространенность рекламы;
- В) запоминаемость рекламы;
- Г) притягательную силу рекламы;
- Д) агитационную силу рекламы;
- Е) а, б, в, д
- Ж) а, в, г, д

2. Идентифицируемость рекламы

а) показывает, насколько удалось рекламному дискурсу донести по целевой аудитории информацию о специфике продукта, названии бренда, содержании рекламного послания.

Б) свойство рекламного дискурса, позволяющее представителям целевой аудитории удерживать его содержание в памяти в течение достаточно длительного периода.

В) свойство рекламного дискурса, которое формирует положительное отношение к содержанию, образам рекламы и продукту.

Г) свойство рекламного дискурса, которое способно заставить потребителя желать продукт, а в идеальном варианте – вызвать действие по отношению к продукту.

3. Запоминаемость рекламы а) показывает, насколько удалось рекламному дискурсу донести по целевой аудитории информацию о специфике продукта, названии бренда, содержании рекламного послания.

Б) свойство рекламного дискурса, позволяющее представителям целевой аудитории удерживать его содержание в памяти в течение достаточно длительного периода.

В) свойство рекламного дискурса, которое формирует положительное отношение к содержанию, образам рекламы и продукту.

Г) свойство рекламного дискурса, которое способно заставить потребителя желать продукт, а в идеальном варианте – вызвать действие по отношению к продукту.

4. Приглатательная сила рекламы

а) показывает, насколько удалось рекламному дискурсу донести до целевой аудитории информацию о специфике продукта, названии бренда, содержании рекламного послания.

Б) свойство рекламного дискурса, позволяющее представителям целевой аудитории удерживать его содержание в памяти в течение достаточно длительного периода.

В) свойство рекламного дискурса, которое формирует положительное отношение к содержанию, образам рекламы и продукту.

Г) свойство рекламного дискурса, которое способно заставить потребителя желать продукт, а в идеальном варианте – вызвать действие по отношению к продукту.

5. Агитационная сила рекламы

а) показывает, насколько удалось рекламному дискурсу донести до целевой аудитории информацию о специфике продукта, названии бренда, содержании рекламного послания.

Б) свойство рекламного дискурса, позволяющее представителям целевой аудитории удерживать его содержание в памяти в течение достаточно длительного периода.

В) свойство рекламного дискурса, которое формирует положительное отношение к содержанию, образам рекламы и продукту.

Г) свойство рекламного дискурса, которое способно заставить потребителя желать продукт, а в идеальном варианте – вызвать действие по отношению к продукту

6. Внедрение и вовлечение в потребление, по Р.Ривзу, это критерии

А) идентифицируемости рекламы;

Б) запоминаемости рекламы;

В) приглатательной силы рекламы;

Г) распространенности рекламы;

Д) агитационной силы рекламы

7. Приемы усиления запоминаемости:

А) информационный повтор;

Б) необычность информации;

В) цельность рекламы;

Г) а, б, в

Д) а, б

8. Слоган может являться константой

А) рекламного дискурса;

Б) фирменного стиля;

В) рекламной кампании;

Г) а, б, в

Д) а, в

9. Слоган и заголовок это

А) одно и то же;

Б) не одно и то же

В) могут совмещаться в рекламном тексте

Г) б, в

10. Слоганы бывают

А) дифференциальными горизонтальными и вертикальными;

Б) интегральными горизонтальными и вертикальными

В) интегральными горизонтальными

Г) а, б, в

Д) а, б

11. Элементами структуры рекламного текста являются

а) заголовки

б) коды

в) эхо-фраза

г) информационный блок

д) а, б, в, г

12. Найдите технологию создания слогана с использованием идиом в «готовом» виде без структурных и семантических трансформаций

а) В ногу со временем

б) Красота без жертв

в) Оставь свой след

г) Любовь приходит и уходит, а кушать хочется всегда

13. Найдите технологию создания слогана с использованием идиом при которой используются структурные трансформации исходной единицы, ведущие к изменению семантики.

- А) Погода в доме
- Б) Галина Бланка – любовь с первой ложки
- В) Дойдет даже до жирафа
- Г) А, Б

14. Найдите технологию создания слогана с использованием семантических трансформаций без структурных преобразований исходной единицы.

- А) Комет – отмотай в два счета
- Б) Легко на сердце от чистых сосудов (лекарство «Лизинит-С»)
- В) Будь в форме (реклама спортивной одежды Reebok)
- Г) а, в

15. В зависимости от характеристик рекламируемого объекта можно разделить слоганы на следующие виды:

- а) корпоративные слоганы, использующиеся в рекламе предприятий, организаций и учреждений товарные слоганы (*Кукурузные хлопья Nestle – само здоровье!*);
- б) слоганы, использующиеся в рекламе услуг слоганы, использующиеся в рекламе идей (*Все будет хорошо!*);
- в) дифференциальные слоганы
- г) а, б

16. Слоган

- а) семантически емкая фраза, отражающая основную идею маркетинговой стратегии и являющаяся неотъемлемой константой бренда.
- Б) краткая фраза,
- В) фраза, представляющая выгоду,
- Г) фраза, характеризующая товар,
- Д) фраза, содержащая призыв к действию.
- Е) а, б, в, г, д

17. К утилитарным ценностям относятся

- а) дружба, любовь, уважение, надежность, удовольствие, интеллект, образование, знание, принадлежность к социальной группе, красота, сила, чистота, семья, дети, дом,
- б) авторитетность, природа, экология, карьера, творчество, слава, забота/помощь, совершенство, сексуальная привлекательность, власть, традиции, новизна, прогресс, духовность, здоровье, самосовершенствование.
- В) удобство, безопасность, надежность, удовольствие, чистота, состоятельность, деньги.
- Г) б, в

18. Определите, какие характеристики потенциальных потребителей представлены в слогане «36,6 – служба спасения вашего времени»

- а) любят комфорт, ценят приятные ощущения, заботятся о своем душевном состоянии, любят себя
- б) не располагают большим количеством свободного времени, люди занятые, деловые, ценят свое время
- в) предпочитают практичность, комфорт; заботятся не только о «физической» уверенности, но и о «психологической» уверенности – о соответствии уровня потребляемого товара собственному социальному статусу
- г) не любят работу по дому, вынуждены заниматься уборкой, чистой и т.д.

19. Определите, какие характеристики потенциальных потребителей представлены в слогане ««Джакузи» - ласкает тело, нежит душу»

- а) ценят натуральность
- б) любят комфорт, ценят приятные ощущения, заботятся о своем душевном состоянии, любят себя
- в) не любят работу по дому, вынуждены заниматься уборкой, чистой и т.д.
- г) не располагают большим количеством свободного времени, люди занятые, деловые, ценят свое время

20. Определите, какие характеристики потенциальных потребителей представлены в слогане ««Микродин» - ваша уверенность в каждом шаге (одежда, обувь)»

- а) ценят натуральность
- б) предпочитают практичность, комфорт; заботятся не только о «физической» уверенности, но и о «психологической» уверенности – о соответствии уровня потребляемого товара собственному социальному статусу
- в) не располагают большим количеством свободного времени, люди занятые, деловые, ценят свое время
- г) любят комфорт, ценят приятные ощущения, заботятся о своем душевном состоянии, любят себя

21. Определите, какие характеристики потенциальных потребителей представлены в слогане ««Олейна». Вкус еды, а не масла».

- А) ценят натуральность
- Б) не любят работу по дому, вынуждены заниматься уборкой, чистой и т.д.
- В) испытывают желание покорять, повелевать, главенствовать
- Г) любят комфорт, ценят приятные ощущения, заботятся о своем душевном состоянии, любят себя

22. Определите, какие характеристики потенциальных потребителей представлены в слогане ««Fanta». Вместе веселее. Вливайся».

- А) испытывают стремление проводить время весело в компании с друзьями
- Б) испытывают желание покорять, повелевать, главенствовать
- В) не располагают большим количеством свободного времени, люди занятые, деловые, ценят свое время
- Г) любят комфорт, ценят приятные ощущения, заботятся о своем душевном состоянии, любят себя

23. Определите, какие характеристики потенциальных потребителей представлены в слогане «Levante. Весь мир у ваших ног».
- А) Испытывают желание покорять, повелевать, главенствовать
 - Б) предпочитают практичность, комфорт; заботятся не только о «физической» уверенности, но и о «психологической» уверенности – о соответствии уровня потребляемого товара собственному социальному статусу
 - В) любят комфорт, ценят приятные ощущения, заботятся о своем душевном состоянии, любят себя
 - Г) Не любят работу по дому, вынуждены заниматься уборкой, чисткой и т.д.
24. Определите, какие характеристики потенциальных потребителей представлены в слогане «Mister Muscul. Любит работу, которую вы терпеть не можете».
- А) Не любит работу по дому, вынуждены заниматься уборкой, чисткой и т.д.
 - Б) Испытывают желание покорять, повелевать, главенствовать
 - В) Ценят натуральность
 - Г) предпочитают практичность, комфорт; заботятся не только о «физической» уверенности, но и о «психологической» уверенности – о соответствии уровню потребляемого товара собственному социальному статусу
25. Определите, какие ценности представлены в слогане MaxFactor. Косметика для профессионалов
- а) Авторитетность
 - б) Авторитетность, качество
 - в) Оптимизм
 - г) Оригинальность
 - д) Острые ощущения
26. Определите, какие ценности представлены в слогане P&G. Качество, которому вы можете доверять
- а) Авторитетность, качество
 - б) Помощь/забота, надежность
 - в) Понимание, общение
 - Г) Порядок
27. Определите, какие ценности представлены в слогане Subaru. Активная безопасность
- а) Безопасность
 - б Победа
 - в Помощь
 - г Помощь/забота
28. Определите, какие ценности представлены в слогане Orbit – сладкая мечта. Самая вкусная защита от карисса
- а Безопасность, здоровье
 - б Партнерство, дружба, сотрудничество
 - в Память
 - г Патриотизм
29. Определите, какие ценности представлены в слогане Alligator. Надежная охрана
- а Безопасность, надежность
 - б Оптимизм
 - в Оригинальность
 - г Острые ощущения
30. Определите, какие ценности представлены в слогане Дифлюкан. Удобно. Просто. Надежно
- а Новизна
 - б Общение
 - в Общение, жизнь
 - г Безопасность, надежность, удобство
31. Определите, какие ценности представлены в слогане Siemens Mobile S 55. Источник вдохновения
- а Не представлены

- б Нежность
- в Нежность, ласка, забота
- г Власть
- д Вдохновение

32. Определите, какие ценности представлены в слогане Волшебная сказка (косметика Maybelline)

- а Надежность, точность
- б Надежность, удобство, качество
- в Натуральность
- г Деньги

33. Определите, какие ценности представлены в слогане Береги капусту (окна КВЕ)

- а Надежда
- б Надежность
- в Надежность, доверие, успех
- г Волшебство

34. Определите, какие ценности представлены в слогане «Маленькая фея» – моя первая косметика

- а Мощь
- б Мощь, дизайн
- в Мощь, сила, полезность
- г Дети

35. Определите, какие ценности представлены в слогане BMW – это качество на всю жизнь

- а Долговечность
- б Лидерство/первенство
- в Всегда первый! (сигареты Петр I)
- г Любовь

36. Определите, какие ценности представлены в слогане Kodak. Летописец Америки

- а Красота, естественность
- б Красота, защита
- в Красота, традиции
- г Долговечность, традиции

37. Определите, какие ценности представлены в слогане Защити свой дом (замки Прод-Агро)

- а Качество, надежность
- б Комфортность, престижность, доступность
- в Красота
- г Дом

38. Определите, какие ценности представлены в слогане День за днем абсолютно чистый дом (Comet)

- а Дом, чистота, помощь
- б Качество, надежность, комфорт
- в Качество, надежность, дизайн
- г Качество, совершенство

39. Определите, какие ценности представлены в слогане Себе и другу... (Балтика-Дон)

- а Исключительность
- б Карьера
- в Качество
- г Дружба

40. Определите, какие ценности представлены в слогане «Старый мельник» – душевное пиво

- а Душевность
- б Жизнь. Индивидуальность, творчество
- в Интеллект
- г Информация

41. Определите, какие ценности представлены в слогане Vita. Victory. Volkswagen

- а Жизнь, радость
- б Жизнь, победа
- в Здоровье, семья
- г Знания/образование
- д Индивидуальность

42. Определите мотив, используемый в слогане Время увидеть и купить (магазин бытовой техники «Электрон»)

- а Актуальность
- б Патриотизм
- в Патриотизм, экологическая чистота
- г Полезность, доступность

43. Определите мотив, используемый в слогане Все для безопасности дома, офиса, гаража (центр технических средств «Кордон»)

- а Безопасность
- б Уверенность, стремление к лучшему
- в Удобство, функциональность
- г Удобство, экономия времени

44. Определите мотив, используемый в слогане Ace Brilliant. Безопасное отбеливание. Сияющая белизна.

- А Безопасность, забота
- Б Удобство/комфорт
- В Удовольствие
- Г Экономия сил

45. Определите мотив, используемый в слогане Как за каменной стеной (страховая группа «Спаские ворота»)

- а Познавательный
- б Полезность
- в Полезность, вкус
- г Безопасность, надежность

46. Определите мотив, используемый в слогане Все оттенки твоих желаний (помادا Rouge connection от Bourgois Paris)

- а Компактность
- б Надежность, забота о здоровье

в Надежность, точность
г Богатство выбора

47. Определите мотив, используемый в слогане Гармония вкуса (сигареты Bond)

а Вкус
б Качество, вкус
в Качество, надежность
г Качество, надежность, комфорт

48. Определите мотив, используемый в слогане Tele 2 GSM. Всегда дешевле

а Выгода
б Наслаждение/удовольствие
в Новизна
г Общение

49. Определите мотив, используемый в слогане Выгодно, удобно, достойно (супермаркет «Седьмой континент»)

а Выгодно, удобно, достойно
б Не представлены
в Необходимость
г Неординарность

50. Определите мотив, используемый в слогане Механизмы бизнеса (деловой журнал «Русский фокус»)

а Деловой
б Решение проблемы
в Самореализация
г Самоутверждение

51. Определите мотив, используемый в слогане De Birs. Бриллиант – это навсегда

а Долговечность
б Полезность, здоровье, красота
в Положительные эмоции
г Помощь

52. Определите мотив, используемый в слогане Балтика-Дон. Себе и другу пиво Юга

а Профессионализм
б Профессионализм, надежность
в Расширение возможностей
г Дружба

53. Определите мотив, используемый в слогане Color Stay от Revlon – революционный макияж

а Стремление к жизни
б Стремление к красоте
в Стремление к лучшему/идеалу
г Желание пользоваться новым, результатами прогресса

54. Определите мотив, используемый в слогане Nivea Beauté. Цвета внимания и заботы (декоративная косметика)

а Стремление к новому

б Стремление получить одобрение общества (к признанию)

в Уверенность, надежность, эффективность

г Забота

55. Определите мотив, используемый в слогане Будьте здоровы! Кисловодская целебная (минеральная вода)

а Стремление к совершенству

б Стремление к творчеству

в Стремление к успеху

г Забота о здоровье

56. Определите мотив, используемый в слогане Забота, уверенность, честность (страховая компания «Макс»)

а Забота, уверенность, честность

б Стремление расслабиться

в Традиции

г Уверенность, безопасность, защита

57. Определите мотив, используемый в слогане Везет же вам! (Уют Azur Excel от Philips)

а Успех

б Успех, богатство

в Экономия денег

г Зависть

58. Определите мотив, используемый в слогане Максимальная защита для мужчины (мужской дезодорант Meowen)

а Чистоплотность

б Эгоизм

в Экономия времени

г Защита

59. Определите мотив, используемый в слогане Pantene Pro-V. Прекрасная прическа и здоровый вид волос

а Здоровье, красота

б Игровой

в Индивидуальность

г Качество

д Качество, традиции, престиж

60. Для языковой системы характерна связь

А) включения;

Б) подключения;

В) подчинения;

Г) а, б, в;

Д) а, б

61. Языковая система

А) состоит из множества элементов;

Б) элементы находятся в связях друг с другом;

В) элементы образуют единство;

Г) а, б, в;

Д) а, б

62. Литературный язык является частью

А) этноязыка;

Б) общенародного языка;
В) а, б

63. В литературный язык не включаются

- А) диалектизмы;
- Б) просторечия;
- В) разговорная речь;
- Г) а, б, в
- Д) а, б

64. Какая из функций языка является доминирующей в рекламном тексте:

- А) коммуникативная;
- Б) когнитивная;
- В) аккумулятивная;
- Г) экспрессивная;
- Д) волюнтативная;
- Е) эстетическая

65. Языковая норма – это

- А) принятые в языковой практике образованных людей правила произношения, словоупотребления, использования традиционно сложившихся грамматических, стилистических и других языковых средств;
- Б) описание и закрепление в словарях, грамматиках, учебных пособиях, законодательных актах, правительственных постановлениях и других документах правил произношения, словоупотребления, использования грамматических, стилистических и других языковых средств;
- В) единообразное, образцовое, общепризнанное употребление элементов языка;
- Г) а, б, в
- Д) а, в

66. Девиация в рекламном тексте это

- А) языковая ошибка;
- Б) стиливая ошибка;
- В) стилистическая ошибка;
- Г) намеренное нарушение нормы, имеющее целью создание какого-либо эффекта

67. Разделами стилистики являются

- А) стилистика текста;
- Б) функциональная стилистика;
- В) стилистика «ресурсов»;
- Г) экспрессивная стилистика;
- Д) а, б, в, г;
- Е) а, б, г

68. Рекламный текст с точки зрения функциональной стилистики может относиться к

- А) разговорному стилю;
- Б) рекламному стилю;
- В) свободному стилю;
- Г) а, в

69. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется стилистически окрашенная лексика

- А) Души «Давина». Божественный аромат. Драгоценный футляр. Магическая индивидуальность.
- Б) Нашу связь скрепить поможет телефончик от «Би Лайна». Ты увидишь: он прекрасен. Я тебе его дарю;
- В) Представляем Wella Flex. Он ухаживает за волосами, придавая им красивый и естественный вид (реклама лака для волос);
- Г) а, б, в;
- Д) а, б;
- Е) б, в

70. Найдите рекламные примеры, в которых употребляются синонимы

- А) прекрасный, великолепный, восхитительный вкус! (реклама сладостей);
- Б) защита и уход (реклама крема);
- В) Все не просто блестят – все сияет! (реклама чистящего средства);
- Г) а, б, в;
- Д) а, в

71. Найдите рекламные примеры, в которых употребляются антонимы

- А) Больше радости маленькой комнате (реклама оборудования для ванных комнат);
- Б) Я не настолько богата, чтобы покупать дешевые вещи. Эксклюзивные вещи от Габриэлы Сабатини;
- В) Сделайте сегодня свое завтра (реклама окон Аквапла);
- Г) Овощи и фрукты. Полный ассортимент для супермаркетов, магазинов, ресторанов;
- Д) а, б, в, г

72. Найдите рекламные примеры, в которых употребляются паронимы или паронимазия

- А) Чистота – чисто Tide;
- Б) Чрезвычайно чайный вкус;
- В) Wella – Вы великолепны!;
- Г) а, б, в;
- Д) а, в

73. Найдите рекламные примеры, в которых употребляются омонимы или многозначные слова

- А) Чайник Tefal Gold с позолоченной спиралью – золотое преимущество;

- Б) Пара сотовых телефонов для семейной пары! (Московская сотовая связь);
 В) Связь без брака (реклама сотовой связи);
 Г) а, б, в;
 Д) а, б;
74. Найдите рекламные примеры, в которых употребляются историзмы
 А) Русская трапеза – упаковочное оборудование;
 Б) Худесм по манускриптам Древнего Китая;
 В) Шоколад «Сударушка»;
 Г) а, б, в;
 Д) а, б
75. Найдите рекламные примеры, в которых употребляются архаизмы
 А) Врята в рай (реклама туристической фирмы);
 Б) У всех на устах (реклама помады);
 В) Опочивальня для новобранцев (реклама гостиницы);
 Г) а, б, в;
 Д) б, в;
76. Найдите рекламные примеры, в которых употребляются неологизмы
 А) Интернет нового тысячелетия! (реклама интернет-провайдера);
 Б) Байрамикс, Астрар, Изобай, жидкие обои (реклама поставщика строительных материалов);
 В) Пейджер + 1 месяц обслуживания;
 Г) а, б, в;
 Д) а, в
77. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется заимствованная лексика
 А) Сделай первый шаг на мировой подиум вместе с Эйвон! (реклама косметики);
 Б) Бильярды и аксессуары;
 В) Кондиционеры и сплит-системы;
 Г) а, б, в;
 Д) а, б
78. Найдите рекламные примеры, в которых употребляются профессионализмы или термины
 А) Он затарился у нас: дешевле, быстрее, удобнее (Дмитровский оптово-продовольственный рынок);
 Б) Digiol с ксилитом и карбонидом защищает ваши зубы с утра до вечера (реклама жевательной резинки);
 В) Красная компания!;
 Г) а, б, в;
 Д) а, б
79. Найдите рекламные примеры, в которых употребляются жаргонизмы
 А) Клинокс – продвинутое пиво!;
 Б) Оттянись со вкусом! (реклама напитка «Мерница»);
 В) Ну, Tikkuritla, блин, даст (реклама красок и лаков);
 Г) Оторвись по полной! (музыкальный центр караоке F-2005);
 Д) а, б, в, г;
 Е) а, б, г
80. Найдите рекламные примеры, в которых употребляются просторечные слова или диалектизмы
 А) Ну, браток, поди-ка сюда. Глянь-ка по сторонам. Нравится? (реклама мебельного салона);
 Б) Клинокс – продвинутое пиво!;
 в) - Лось, а Лось, на танцы пойдешь?
 - А че?;
 г) Ну, Tikkuritla, блин, даст (реклама красок и лаков);
 д) а, б, в, г;
 Е) а, в, г
81. Найдите рекламные примеры, в которых употребляются крылатые слова, фразеологизмы, пословицы или поговорки
 А) Все краски мира! (реклама красок Sadolin);
 Б) Ключевое решение (реклама финских замков Abloy);
 В) Все в твоих руках! (реклама духов);
 Г) а, б, в;
 Д) б, в
82. Найдите рекламные примеры, в которых употребляются средства словообразования
 А) Не тормози! Синкерси! (реклама шоколадных батончиков «Синкерс»);
 Б) Легкая КОТлетка (реклама корма для кошек Kitekat);
 В) Не дай себе засохнуть! (реклама напитка Sprite);
 Г) а, б, в;
 Д) а, б
83. Найдите рекламные примеры, в которых употребляются эпитеты
 А) Волшебный аромат Востока (реклама духов «Tsun Lai»);
 Б) Пьянивший аромат Франции (реклама туалетной воды «Whisky», «Double Whisky»);
 В) Море купальников (реклама магазина);
 Г) работа – «наводить мосты» (реклама системы международных маркетинговых центров)
84. Найдите рекламные примеры, в которых употребляются сравнения

- А) Нестрашны как шепот (реклама духов);
Б) Перевести деньги через нас так же удобно, как и передать их лично в руки (Western Union – денежные переводы);
В) ... кожа нежная, как шелк? С фирмой Braun нет ничего невозможного! (реклама эпилятора);
Г) Надежно, как восход солнца (реклама кондиционеров Hitachi);
Д) а, б, в, г;
Е) а, д

85. Найдите рекламные примеры, в которых употребляются метафоры

- А) Галерея времени (название магазина часов);
Б) Магия прохлады, поэзия тепла (реклама косметической фирмы);
В) Лучшие гор могут быть только горы (реклама спортивного снаряжения);
Г) а, б, в;
Д) а, б

86. Найдите рекламные примеры, в которых употребляются истонимии или синекдохы

- А) Фуджифильм приглашает на матч! (реклама марки FujiFilm);
Б) Хегох возвращает футбол российским болельщикам;
В) Nivea поздравляет с Новым годом!
Г) а, б, в;
Д) а, в

87. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется олицетворение

- А) Умное железо (реклама ноутбуков);
Б) Твои волосы скажут спасибо (реклама фена Siemens);
В) Ecco: обувь с твоим характером;
Г) а, б, в;
Д) б, в

88. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется гипербола

- А) Включи весь мир! (Egora Plus);
Б) Цены ниже уровня моря;
В) Самый современный автомобиль Европы (реклама автомобиля Peugeot 307);
Г) а, б, в;
Д) а, в

89. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется литота

- А) Дарим вам самые низкие цены;
Б) Супертонкие микросферы (реклама тудры);
В) Русская Клеопатра – мех, дубленки, кожа;
Г) а, б, в;
Д) а, б

90. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется ирония

- А) Кухни Эльт. Доставка уюта на дом;
Б) Долгожданная реклама на Русском радио;
В) Улучшимся в связях с Siemens – подарки!
Г) а, б, в
Д) а, в

91. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется перифраза

- А) Solingel – мужская сила в твоих руках (реклама фирменного магазина);
Б) Эссенциале Н – строительный материал для клеток печени (лекарство);
В) Здесь живут низкие цены;
Г) Игрушки и книжки для вашей малышки (магазин «Китюша»)
Д) а, б, в, г;
Е) а, г

92. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется каламбур

- А) Цены «Момсент!» (реклама клея);
Б) SOSкочить с наркотика? (реклама клиники «Куцдала» Якова Маршачка);
В) Маленькая Европа на Карибах (реклама туристических услуг);
Г) а, б, в,
Д) а, б

93. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется антитеза

- а) Изменим жизнь к лучшему (Philips);
б) Весело и вкусно! (MD);
в) Чувствуйте свои волосы, а не лак для волос (реклама лака для волос Pantene Flexible);
г) а, б, в;
д) а, в

94. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется оксюморон

- А) Всегда желать большего;
Б) Velpeita – бесконечные мгновения наслаждения (реклама мороженого);
В) «Русский стиль» - возвращение в будущее (реклама сигарет);
Г) Старое новое или новое старое (реклама лекарства «Асклезан»);
Д) а, б, в, г;
Е) б, в, г

95. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется анафора

- А) Холестейд – революция в борьбе с избыточным холестерином;
Холестейд – предупреждает атеросклероз сосудов, инфаркты и инсульты;
Холестейд – снижает уровень холестерина путем его избирательного связывания в желудочно-кишечном тракте;
Б) Новогодние скидки!
Новогодние подарки!
Новогодние настроения! (сеть магазинов «Модный базар»);
В) Не просто чисто – безусловно чисто! (реклама стирального порошка);
Г) Wella – вы великопелны!
Д) а, б, в, г;
Е) а, б

96. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется эпитофа

- А) Только тех, кто любит «Труд», жены зайками зовут (реклама газеты «Труд»);
Б) Поговорим о кошках...
Знаете ли вы, как много существует у кошки выражений лица, или, если хотите, мордочки. Вот некоторые из них:
Нормальное выражение. Пример: кошка спокойно и с достоинством ждет, когда ей дадут Вискас.
Глаза широко раскрыты: выражение испуга и тревоги. Пример: кошка опасается, что ее оставят без Вискаса.
Уши в вертикальном положении, сосредоточенный взгляд: готовность к действию. Пример: кошка самостоятельно лезет в шкаф за Вискасом
В) Легко на сердце от чистых сосудов (реклама средства «Лизивит-С»);
Г) Все для сварки: электростанции, мотопомпы, компрессоры;
Д) а, б, в, г;
Е) а, г

97. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется параллелизм

- А) Зубная на Кузнецком лечит с блеском!
Б) Это корова, которая пасется на лугу,
А это молоко, которое даст корова,
А это Алеша, который ...;
в) Была картошечка простая, а стала золотая.
Были грибки простые, а стали золотые
Масло «Злато» на чудеса богато;
Г) а, б, в;
Д) б, в

98. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется эллипсис

- А) Создатели лучшей техники часто остаются в тени...
Б) Био-сила: с пятнами – жестко, с эсцами – нежно;
В) Защитите себя пластинками СЕПТОЛЕТЕ!
Г) а, б, в;
Д) а, в

99. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется градация

- А) Тривит – ваш лучший шит (реклама витаминов);
Б) Пакет?.. Сумка?.. Рюкзак?.. Маловато будет... Мешок! (реклама торгового центра «Дружба»);
в) Майонез «Ряба» - вкусная сказка;
г) Одна семья – два телефона – четыре преимущества (Московская Сотоя);
д) а, б, в, г;
е) б, г

100. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется умолчание

- А) Дома хорошо, а в машине... (реклама автомобильных аудиосистем)
Б) На нашей мебели удобно... (реклама мебели);
В) «Гестал от PLIVA – старый друг лучше...»;
Г) Помнишь тот день, когда... (реклама фотоаппаратов Canon)
д) а, б, в, г;
е) а, в

101. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется риторический вопрос

- А) Какую воду ты пьешь?! (реклама воды от компании «Чистая вода»);
Б) Вам нравится современная бытовая техника? И, конечно, любите подарки? (реклама Philips);
В) Хочешь загореть? (реклама средства для искусственного загара);
Г) а, б, в;
Д) б, в

102. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется риторическое обращение

- А) У вас болит голова? (реклама клиники головной боли профессора А. Вейна);
Б) Нам зовут многие. А Вы? (реклама фабрики офисной мебели);
В) Берн свой студенческий! Приходи в любой из офисов БИ ЛАЙН до 25 сентября и получи скидку 20 % при покупке модного телефона «Драйв»;
Г) а, б, в;
Д) а, в

103. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется многосоюзие

- А) И зимой, и летом, и весной, и осенью Вам поможет наша косметика;
Б) В нашем универсаме вы найдете и ювелирные изделия, и подарочные наборы, и жемчужинеро, и парфюмерию;

В) Участки, коттеджи, дачи в престижных районах Подмосковья.

Покупка, продажа аренда, оформление готовых сделок, консультации (реклама агентства недвижимости «Гэслиос»);

Г) а, б, в;

Д) а, б

104. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется бессоюзие

а) ОАО РОЗ «Монтажавтоматика» изготавливает штыги автоматки, коробка, лотки, стойки, полки для прокладки кабеля;

б) Продажа в кредит: холодильники, телевизоры, встроенная техника, газовые и электрические плиты, стиральные машины;

в) Без запаха, не горит, быстро сохнет, легко наносится, эластичны, влагостойки. Краски, которым доверяют! (реклама марки «Святавар»);

г) а, б, в;

д) б, в

105. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется парцелляция

А) Все для гурмана: специи и приправы;

Б) Защищающая крем-краска ЭКСЕЛАНС КРЕМ. Защищает и восстанавливает даже ломкие волосы;

В) Новый BMW 5 серии. Он подарит Вам лучшие впечатления.

Г) а, б, в;

Д) а, б

106. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется сегментация

А) Чай «Принцесса Нури». Он поможет Вам окунуться в волшебный аромат;

Б) Аспирин. Всегда на страже вашего здоровья;

В) Yves Delorme – искусство постельного убранства;

Г) V.S. (Very special). Он динамичен и полон искрящейся энергией;

Д) а, б, в, г;

Е) а, г;

Ж) а, б

107. Найдите правильное определение термина «стилистически окрашенная лексика»

А- слова, принадлежащие к одной и той же части речи и одинаково звучащие, но различные по значению.

Б - построение предложения, при котором однородные члены предложения или части сложного предложения не соединяются союзами.

В-лексика, с помощью которой автор текста может выразить свои чувства, эмоции, оценки, передать образ, обозначить сферу общения.

Г- фигура, заключающаяся в разбивке высказывания на две части. Причем, как правило, в первой части называется рекламируемый объект или какой-либо его важный признак, а во второй части, после точки, этот объект или признак заменяется местоимением.

108. Найдите правильное определение термина «синонимы»

А- слова, принадлежащие к одной и той же части речи и одинаково звучащие, но различные по значению.

Б- слова, выражающие одно и то же понятие, тождественные или близкие по своему значению, отличающиеся оттенками значения, стилистической окраской и сферой употребления.

В- слова одной и той же части речи, имеющие противоположные значения. В основе их семантического соотношения находится общий интегральный признак и дифференциальный признак, несущий в себе противоположность значений. (белый - черный – интегральный признак цвет, дифференциальный – качество цвета).

Г- стилистическая фигура, особое построение рекламного текста, при котором языковые элементы располагаются в порядке убывания или в порядке возрастания по какому-либо признаку.

109. Найдите правильное определение термина «антонимы»

А- (от греч. αντί - против и οὔρα - имя) - слова одной и той же части речи, имеющие противоположные значения. В основе их семантического соотношения находится общий интегральный признак и дифференциальный признак, несущий в себе противоположность значений. (белый - черный – интегральный признак цвет, дифференциальный – качество цвета).

Б- слова, выражающие одно и то же понятие, тождественные или близкие по своему значению, отличающиеся оттенками значения, стилистической окраской и сферой употребления.

В- разновидность повтора. Стилистическая фигура, заключающаяся в повторении одних и тех же языковых элементов в начале каждого из отрезков рекламного текста.

Г- стилистическая фигура, сущность которой в соединении двух понятий, противоречащих друг другу, исключающих друг друга.

110. Найдите правильное определение термина «паронимы»

А- паронимиями называются разные по значению слова, сходные по произношению, лексико-грамматической принадлежности, и, как правило, родству корней.

Б - построение предложения, при котором однородные члены предложения или части сложного предложения не соединяются союзами.

В- построение предложения, при котором однородные члены предложения или части сложного предложения не соединяются союзами.

Г - слова одной и той же части речи, имеющие противоположные значения. В основе их семантического соотношения находится общий интегральный признак и дифференциальный признак, несущий в себе противоположность значений. (*белый - черный* – интегральный признак цвет, дифференциальный – качество цвета).

111. Найдите правильное определение термина «омонимы»

А- фигура, заключающаяся в том, что в тексте не до конца выражается какая-либо мысль. Часто на письме сопровождается употреблением многоточия.

Б– слова, принадлежащие к одной и той же части речи и одинаково звучащие, но различающиеся по значению.

В- фигура, заключающаяся в противопоставлении слов, называющих различные явления и понятия. Для нее характерна особая конструкция с противительным союзом.

Г- слова, выражающие одно и то же понятие, тождественные или близкие по своему значению, отличающиеся оттенками значения, стилистической окраской и сферой употребления.

112. Найдите правильное определение термина «многозначные слова»

А- лексика ограниченного употребления, специальная лексика, используемая в разговорной речи представителями определенной профессии

Б- слова, имеющие несколько связанных между собой значений.

В- слова одной и той же части речи, имеющие противоположные значения. В основе их семантического соотношения находится общий интегральный признак и дифференциальный признак, несущий в себе противоположность значений. (*белый - черный* – интегральный признак цвет, дифференциальный – качество цвета).

Г - построение предложения, при котором однородные члены предложения или части сложного предложения не соединяются союзами.

113. Найдите правильное определение термина «историзмы»

А- употребление названия одного предмета вместо названия другого на основании «смежности».

Б- устаревшие слова, вышедшие из употребления в связи с исчезновением тех реалий, которые они обозначали.

В- слова, выражающие одно и то же понятие, тождественные или близкие по своему значению, отличающиеся оттенками значения, стилистической окраской и сферой употребления.

Г- устаревшее слово, обозначающее современные реалии и имеющее в современном языке соответствующий синоним.

114. Найдите правильное определение термина «архаизмы»

А- устаревшее слово, обозначающее современные реалии и имеющее в современном языке соответствующий синоним

Б- (от греч. *ἀπί-* - против и *οὔρα* – юма) - слова одной и той же части речи, имеющие противоположные значения. В основе их семантического соотношения находится общий интегральный признак и дифференциальный признак, несущий в себе противоположность значений. (*белый - черный* – интегральный признак цвет, дифференциальный – качество цвета).

В- стилистическая фигура, особое построение рекламного текста, при котором языковые элементы располагаются в порядке убывания или в порядке возрастания по какому-либо признаку.

Г- разновидность повтора. Стилистическая фигура, заключающаяся в повторении одних и тех же языковых элементов в начале каждого из отрезков рекламного текста.

115. Найдите правильное определение термина «неологизмы»

А- слово или оборот речи, созданный для обозначения нового предмета или выражения нового понятия.

Б- фигура, заключающаяся в том, что в тексте не до конца выражается какая-либо мысль. Часто на письме сопровождается употреблением многоточия.

В - построение предложения, при котором однородные члены предложения или части сложного предложения не соединяются союзами.

Г- слова, выражающие одно и то же понятие, тождественные или близкие по своему значению, отличающиеся оттенками значения, стилистической окраской и сферой употребления.

116. Найдите правильное определение термина «профессионализмы»

А- лексика ограниченного употребления, специальная лексика, используемая в разговорной речи представителями определенной профессии

Б- разновидность повтора. Стилистическая фигура, заключающаяся в повторении одних и тех же языковых элементов в начале каждого из отрезков рекламного текста.

В- слова одной и той же части речи, имеющие противоположные значения. В основе их семантического соотношения находится общий интегральный признак и дифференциальный признак, несущий в себе противоположность значений. (*белый - черный* – интегральный признак цвет, дифференциальный – качество цвета).

Г- слово или словосочетание, точно обозначающее какое-либо понятие. Они должны быть а) однозначными; б) лишними экспрессии.

117. Найдите правильное определение термина «термины»

А- слово или словосочетание, точно обозначающее какое-либо понятие. Они должны быть а) однозначными; б) лишними экспрессии.

Б- слова, выражающие одно и то же понятие, тождественные или близкие по своему значению, отличающиеся оттенками значения, стилистической окраской и сферой употребления.

В- лексика ограниченного употребления, специальная лексика, используемая в разговорной речи представителями определенной профессии

Г- слова и выражения, употребляемые в пределах какой-либо социальной группы.

118. Найдите правильное определение термина «жаргонизмы»

А- это употребление слов с целью создания переноса значения, в основе которого лежит сопоставление двух понятий, представляющихся нашему сознанию близкими в каком-либо отношении. Помогает образно описывать реалии.

Б- слова и выражения, употребляемые в пределах какой-либо социальной группы.

В- слова одной и той же части речи, имеющие противоположные значения. В основе их семантического соотношения находится общий интегральный признак и дифференциальный признак, несущий в себе противоположность значений (*белый - черный* – интегральный признак цвет, дифференциальный – качество цвета).

Г- троп, сущность которого заключается в значительном преувеличении чего-либо.

119. Найдите правильное определение термина «диалектизмы»

А- фигура, заключающаяся в разбиении высказывания на две части. Причем, как правило, в первой части называется рекламируемый объект или какой-либо его важный признак, а во второй части, после точки, этот объект или признак заменяется местоимением.

Б- стилистическая фигура, сущность которой в соединении двух понятий, противоречащих друг другу, исключающих друг друга.

В- слова, принадлежащие к одной и той же части речи и одинаково звучащие, но различные по значению.

Г- слова местных говоров и диалектов (разновидностей литературного языка), распространенные на небольшой территории.

120. Найдите правильное определение термина «крылатые слова»

А- построение предложения, при котором однородные члены предложения или части сложного предложения не соединяются союзами.

Б- устойчивые выражения, вошедшие в язык из определенного литературного или исторического источника (меткие изречения, выдающиеся общественные деятели, цитаты из произведений художественной литературы и т.д.) и получившие широкое распространение благодаря присущей им выразительности.

В- фигура, заключающаяся в том, что в тексте не до конца выражается какая-либо мысль. Часто на письме сопровождается употреблением многоточия.

Г- построение предложения, при котором однородные члены предложения или части сложного предложения не соединяются союзами.

121. Найдите правильное определение термина «пословица»

А- стилистическая фигура, сущность которой в соединении двух понятий, противоречащих друг другу, исключающих друг друга.

Б- образное законченное изречение, имеющее назидательный смысл, обычно характеризующееся особым ритмико-интонационным и фонетическим оформлением.

В- троп, сущность которого заключается в значительном преувеличении чего-либо.

Г- разновидность повтора. Одинаковое строение различных отрезков рекламного текста.

122. Найдите правильное определение термина «поговорка»

А- средство, которое относят и к тропам, и к фигурам. Тропом это средство можно назвать, потому что в нем обыгрываются различные значения многозначных слов, а также омонимы, паронимы, фразеологизмы, графическое и фонетическое сходство языковых единиц и т.д. Наиболее распространенный эффект средства – это одновременная реализация нескольких значений.

Б- троп, состоящий в замене названия описательным оборотом, который позволит раскрыть наиболее важные характеристики объекта рекламы.

В– образное иносказательное выражение, метко определяющее какое-либо явление, лаконичное по форме, не заключающее в себе прямого поучительного смысла, с чем часто связана синтаксическая незаконченность.

Г– троп, заключающийся в значительном преувеличении чего-либо.

123. Найдите правильное определение термина «фразеологизм»

А– фигура, заключающаяся в разбиении высказывания на две части. Причем, как правило, в первой части называется рекламируемый объект или какой-либо его важный признак, а во второй части, после точки, этот объект или признак заменяется местоимением.

Б– троп, состоящий в уподоблении одного предмета другому на основании общего у них признака, для которого характерно особое построение.

В– лексически неделимое, устойчивое в своем составе и структуре, целостное по значению словосочетание, воспроизводимое в виде готовой речевой единицы.

Г– это употребление слов с целью создания переноса значения, в основе которого лежит сопоставление двух понятий, представляющихся нашему сознанию близкими в каком-либо отношении. Помогает образно описываемых реалий.

124. Найдите правильное определение термина «троп»

А– слова, принадлежащие к одной и той же части речи и одинаково звучащие, но различные по значению.

Б– это употребление слов с целью создания переноса значения, в основе которого лежит сопоставление двух понятий, представляющихся нашему сознанию близкими в каком-либо отношении. Помогает образно описываемых реалий.

В– троп, состоящий в том, что неодушевленным предметам приписываются свойства и качества живых существ.

Г– слова местных говоров и диалектов (разновидностей литературного языка), распространенные на небольшой территории.

125. Найдите правильное определение термина «фигура»

А– это употребление слов с целью создания переноса значения, в основе которого лежит сопоставление двух понятий, представляющихся нашему сознанию близкими в каком-либо отношении. Помогает образно описываемых реалий.

Б– троп, состоящий в уподоблении одного предмета другому на основании общего у них признака, для которого характерно особое построение.

В– оборот речи, особое построение текста, которое используется с целью создания выразительных эффектов.

Г– художественное, образное определение, отличающееся экспрессивностью и переносным (тропическим) характером.

126. Найдите правильное определение термина «эпитет»

А– употребление названия одного предмета вместо названия другого на основании «смежности».

Б– художественное, образное определение, отличающееся экспрессивностью и переносным (тропическим) характером.

В– разновидность повтора. Стилистическая фигура, заключающаяся в повторении одних и тех же языковых элементов в начале каждого из отрезков рекламного текста.

Г– употребление слова в переносном значении на основе сходства.

68. Найдите правильное определение термина «сравнение»

А– троп, состоящий в уподоблении одного предмета другому на основании общего у них признака, для которого характерно особое построение.

Б– употребление слова в переносном значении на основе сходства.

В– употребление названия одного предмета вместо названия другого на основании «смежности».

Г– художественное, образное определение, отличающееся экспрессивностью и переносным (тропическим) характером.

127. Найдите правильное определение термина «метафора»

А– художественное, образное определение, отличающееся экспрессивностью и переносным (тропическим) характером.

Б– употребление слова в переносном значении на основе сходства.

В– троп, состоящий в уподоблении одного предмета другому на основании общего у них признака, для которого характерно особое построение.

Г– употребление названия одного предмета вместо названия другого на основании «смежности».

70. Найдите правильное определение терминов «местонимия»

А- троп, состоящий в том, что неодушевленным предметам приписываются свойства и качества живых существ.

Б- троп, сущность которого заключается в значительном преувеличении чего-либо.

В- употребление названия одного предмета вместо названия другого на основании «смежности».

Г- слова местных говоров и диалектов (разновидностей литературного языка), распространенные на небольшой территории.

128. Найдите правильное определение термина «олицетворение»

А- стилистическая фигура, особое построение рекламного текста, при котором языковые элементы располагаются в порядке убывания или в порядке возрастания по какому-либо признаку.

Б- стилистическая фигура, сущность которой в соединении двух понятий, противоречащих друг другу, исключая друг друга.

В- троп, состоящий в том, что неодушевленным предметам приписываются свойства и качества живых существ.

Г- построение предложения, при котором однородные члены предложения или части сложного предложения не соединяются союзами.

129. Найдите правильное определение термина «гипербола»

А- построение предложения, при котором однородные члены предложения или части сложного предложения не соединяются союзами.

Б- троп, сущность которого заключается в значительном преувеличении чего-либо.

В- фигура, заключающаяся в том, что в тексте не до конца выражается какая-либо мысль. Часто на письме сопровождается употреблением многоточия.

Г- разновидность повтора. Одинаковое строение различных отрезков рекламного текста.

130. Найдите правильное определение термина «литота»

А- троп, заключающийся в значительном преуменьшении чего-либо.

Б- фигура, заключающаяся в разбиении высказывания на две части. Причем, как правило, в первой части называется рекламируемый объект или какой-либо его важный признак, а во второй части, после точки, этот объект или признак заменяется местоимением.

В- стилистическая фигура, сущность которой в соединении двух понятий, противоречащих друг другу, исключая друг друга.

Г- средство, которое относят и к тропам, и к фигурам. Тропом это средство можно назвать, потому что в нем обыгрываются различные значения многозначных слов, а также омонимы, паронимы, фразеологизмы, графическое и фонетическое сходство языковых единиц и т.д. Наиболее распространенный эффект средства – это одновременная реализация нескольких значений.

131. Найдите правильное определение термина «ирония»

А- построение предложения, при котором однородные члены предложения или части сложного предложения не соединяются союзами.

Б- троп, состоящий в замене названия описательным оборотом, который позволяет раскрыть наиболее важные характеристики объекта рекламы:

В- троп, состоящий в употреблении слов и словосочетаний с положительной оценкой для обозначения отрицательных оценок.

Г- это употребление слов с целью создания переноса значения, в основе которого лежит сопоставление двух понятий, представляющихся нашему сознанию близкими в каком-либо отношении. Помогает образно описываемых реалий.

132. Найдите правильное определение термина «перифраза»

А- троп, заключающийся в значительном преуменьшении чего-либо.

Б- троп, состоящий в замене названия описательным оборотом, который позволяет раскрыть наиболее важные характеристики объекта рекламы:

В- троп, состоящий в уподоблении одного предмета другому на основании общего у них признака, для которого характерно особое построение.

Г- троп, состоящий в том, что неодушевленным предметам приписываются свойства и качества живых существ.

133. Найдите правильное определение термина «каламбур»

А- троп, состоящий в том, что неодушевленным предметам приписываются свойства и качества живых существ.

Б- средство, которое относит и к тропам, и к фигурам. Тропом это средство можно назвать, потому что в нем обыгрываются различные значения многозначных слов, а также омонимы, паронимы, фразеологизмы, графическое и фонетическое сходство языковых единиц и т.д. Наиболее распространенный эффект средства – это одновременная реализация нескольких значений.

В- фигура, заключающаяся в противопоставлении слов, называющих различные явления и понятия. Для нее характерна особая конструкция с противительным союзом.

Г- троп, состоящий в уподоблении одного предмета другому на основании общего у них признака, для которого характерно особое построение.

134. Найдите правильное определение термина «антитеза»

А- троп, состоящий в уподоблении одного предмета другому на основании общего у них признака, для которого характерно особое построение.

Б- лексически неделимое, устойчивое в своем составе и структуре, целостное по значению словосочетание, воспроизводимое в виде готовой речевой единицы.

В- это употребление слов с целью создания переноса значения, в основе которого лежит сопоставление двух понятий, представляющихся нашему сознанию близкими в каком-либо отношении. Помогает изображению описываемых реалий.

Г- фигура, заключающаяся в противопоставлении слов, называющих различные явления и понятия. Для нее характерна особая конструкция с противительным союзом.

135. Найдите правильное определение термина «оксюморон»

А- стилистическая фигура, особое построение рекламного текста, при котором языковые элементы располагаются в порядке убывания или в порядке возрастания по какому-либо признаку.

Б- стилистическая фигура, сущность которой в соединении двух понятий, противоречащих друг другу, исключающих друг друга.

В- это употребление слов с целью создания переноса значения, в основе которого лежит сопоставление двух понятий, представляющихся нашему сознанию близкими в каком-либо отношении. Помогает изображению описываемых реалий.

Г- троп, состоящий в том, что неодушевленным предметам приписываются свойства и качества живых существ.

136. Найдите правильное определение термина «анафора»

А- слова, принадлежащие к одной и той же части речи и одинаково звучащие, но различные по значению.

Б- построение предложения, при котором однородные члены предложения или части сложного предложения не соединяются союзами.

В- лексика, с помощью которой автор текста может выразить свои чувства, эмоции, оценки, передать образ, обозначить сферу общения.

Г- разновидность повтора. Стилистическая фигура, заключающаяся в повторении одних и тех же языковых элементов в начале каждого из отрезков рекламного текста.

137. Найдите правильное определение термина «эпифора»

А- разновидность повтора, стилистическая фигура, заключающаяся в повторении одних и тех же элементов (фонетических, словообразовательных, грамматических, лексических, синтаксических) в конце каждого отрезка рекламного текста.

Б- разновидность повтора. Стилистическая фигура, заключающаяся в повторении одних и тех же языковых элементов в начале каждого из отрезков рекламного текста.

В- разновидность повтора. Одинаковое строение различных отрезков рекламного текста.

Г- построение предложения, при котором однородные члены предложения или части сложного предложения не соединяются союзами.

138. Найдите правильное определение термина «параллелизм»

А - построение предложения, при котором однородные члены предложения или части сложного предложения не соединяются союзами.

- троп, сущность которого заключается в значительном преувеличении чего-либо.

Б- троп, состоящий в уподоблении одного предмета другому на основании общего у них признака, для которого характерно особое построение.

В- разновидность повтора. Одинаковое строение различных отрезков рекламного текста.

Г- троп, состоящий в замене названия описательным оборотом, который позволяет раскрыть наиболее важные характеристики объекта рекламы.

139. Найдите правильное определение термина «эллипсис»

А- фигура, заключающаяся в том, что в тексте не до конца выражается какая-либо мысль. Часто на письме сопровождается употреблением многоточия.

Б- фигура, заключающаяся в намеренном пропуске одного из членов предложения, семантика которого легко восстанавливается по контексту.

В- троп, заключающийся в значительном преувеличении чего-либо.

Г- троп, состоящий в уподоблении одного предмета другому на основании общего у них признака, для которого характерно особое построение.

83. Найдите правильное определение термина «градация»

А - построение предложения, при котором однородные члены предложения или части сложного предложения не соединяются союзами.

Б- устойчивые выражения, вошедшие в язык из определенного литературного или исторического источника (меткие изречения, выдающихся общественных деятелей, цитаты из произведений художественной литературы и т.д.) и получившие широкое распространение благодаря присущей им выразительности.

В- стилистическая фигура, особое построение рекламного текста, при котором языковые элементы располагаются в порядке убывания или в порядке возрастания по какому-либо признаку.

Г- фигура, заключающаяся в том, что в тексте не до конца выражается какая-либо мысль. Часто на письме сопровождается употреблением многоточия.

140. Найдите правильное определение термина «умолчание»

А- фигура, заключающаяся в том, что в тексте не до конца выражается какая-либо мысль. Часто на письме сопровождается употреблением многоточия.

Б- это употребление слов с целью создания переноса значения, в основе которого лежит сопоставление двух понятий, представляющихся нашему сознанию близкими в каком-либо отношении. Помогает изображению описываемых реалий.

В- фигура, заключающаяся в намеренном пропуске одного из членов предложения, семантика которого легко восстанавливается по контексту.

Г- фигура, состоящая в том, что высказывание адресуется неодушевленному предмету, отвлеченному понятию, отсутствующему лицу. В рекламе наиболее часто встречается последнее.

141. Найдите правильное определение термина «риторический вопрос»

А - построение предложения, при котором однородные члены предложения или части сложного предложения не соединяются союзами.

Б- вопрос, на который ответ очевиден и не ожидается

В- фигура, состоящая в том, что высказывание адресуется неодушевленному предмету, отвлеченному понятию, отсутствующему лицу. В рекламе наиболее часто встречается последнее.

Г- стилистическая фигура, состоящая в намеренном увеличении количества союзов.

142. Найдите правильное определение термина «риторическое обращение»

А- троп, состоящий в уподоблении одного предмета другому на основании общего у них признака, для которого характерно особое построение.

Б- лексически неделимое, устойчивое в своем составе и структуре, целостное по значению словосочетание, воспроизводимое в виде готовой речевой единицы.

В- это употребление слов с целью создания переноса значения, в основе которого лежит сопоставление двух понятий, представляющихся нашему сознанию близкими в каком-либо отношении. Помогает изображению описываемых реалий.

Г- фигура, состоящая в том, что высказывание адресуется неодушевленному предмету, отвлеченному понятию, отсутствующему лицу. В рекламе наиболее часто встречается последнее.

143. Найдите правильное определение термина «многосоюзие»

А- слова, принадлежащие к одной и той же части речи и одинаково звучащие, но различные по значению.

Б- слова, выражающие одно и то же понятие, тождественные или близкие по своему значению, отличающиеся оттенками значения, стилистической окраской и сферой употребления.

В- стилистическая фигура, состоящая в намеренном увеличении количества союзов.

Г - построение предложения, при котором однородные члены предложения или части сложного предложения не соединяются союзами.

144. Найдите правильное определение термина «бессоюзие»

А- разновидность повтора. Стилистическая фигура, заключающаяся в повторении одних и тех же языковых элементов в начале каждого из отрезков рекламного текста.

Б- разновидность повтора. Одинаковое строение различных отрезков рекламного текста.

В- построение предложения, при котором однородные члены предложения или части сложного предложения не соединяются союзами.

Г- стилистическая фигура, состоящая в намеренном увеличении количества союзов.

145. Найдите правильное определение термина «парцелляция»

А- построение предложения, при котором однородные члены предложения или части сложного предложения не соединяются союзами.

Б- фигура, заключающаяся в разбиении высказывания на несколько частей. Позволяет дать информацию небольшими, удобоваримыми порциями, повышает читабельность текста, расставляет смысловые акценты, иногда имитирует мыслительный процесс

В- фигура, заключающаяся в разбиении высказывания на две части. Причем, как правило, в первой части называется рекламируемый объект или какой-либо его важный признак, а во второй части, после точки, этот объект или признак заменяется местоимением.

Г- фигура, заключающаяся в том, что в тексте не до конца выражается какая-либо мысль. Часто на письме сопровождается употреблением многоточия.

146. Найдите правильное определение термина «сегментация»

А- троп, состоящий в уподоблении одного предмета другому на основании общего у них признака, для которого характерно особое построение.

Б- фигура, заключающаяся в разбиении высказывания на две части. Причем, как правило, в первой части называется рекламируемый объект или какой-либо его важный признак, а во второй части, после точки, этот объект или признак заменяется местоимением.

В- средство, которое относят и к тропам, и к фигурам. Тропом это средство можно назвать, потому что в нем обыгрываются различные значения многозначных слов, а также омонимы, паронимы, фразеологизмы, графическое и фонетическое сходство языковых единиц и т.д. Наиболее распространенный эффект средства – это одновременная реализация нескольких значений.

Г- фигура, заключающаяся в разбиении высказывания на несколько частей. Позволяет дать информацию небольшими, удобоваримыми порциями, повышает читабельность текста, расставляет смысловые акценты, иногда имитирует мыслительный процесс

3. Инструкция по выполнению

Тест выполняется в любом порядке. Количество правильных ответов может быть любым

4. Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если представлено более 80 % правильных ответов

- оценка «хорошо» - если представлено более 60 % правильных ответов

- оценка «удовлетворительно» - если представлено более 50 % правильных ответов

- оценка «неудовлетворительно» - если представлено менее 50 % правильных ответов

Составитель _____ А.М. Пономарева
(подпись)

«22» мая 2017 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра маркетинга и рекламы
(наименование кафедры)

Деловая (ролевая) игра

по дисциплине «Копирайтинг и креатив»

(наименование дисциплины)

1 Тема (проблема, ситуация)

Разработка товарного знака по заданию клиента

2 Концепция игры

Клиенты, предварительно ознакомившись с изображением ТЗ, дают его семантическое описание. Дизайнеры по описанию после собеседования с клиентом разрабатывают ТЗ. Разработки сравниваются с исходными ТЗ.

3 Роли:

- клиент
- дизайнер

4 Ожидаемый(е) результат (ы)

формирование умений организации коммуникационного процесса между клиентом и креативными работниками.

5 Программа проведения и/или методические рекомендации по подготовке и проведению

исходные ТЗ должны быть яркими, креативными, качественными, дизайнеры не должны их увидеть, клиенты должны давать семантическое описание, избегая информации о формальных элементах, моделируя ситуацию «клиент – дизайнер», в рамках которой у клиента нет представления о визуализации ТЗ, только определенные требования, ассоциации, ценности, инсайты, основное содержание коммуникаций.

Критерии оценивания:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если удалось создать ТЗ, соответствующий заданному описанию;
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если не удалось создать ТЗ, соответствующий заданному описанию

Составитель _____ А.М. Пономарева
(подпись)

«22» мая 2017 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра маркетинга и рекламы
(наименование кафедры)

Кейс-задача

по дисциплине «Копирайтинг и креатив»

(наименование дисциплины)

Задание(я):

- Разработка рекламы в соответствии с творческими стратегиями;
- Разработка имени марки по брифу;
- Разработка слогана по брифу;
- Разработка рекламных текстов с использованием изобразительно-выразительных средств;
- Разработка рекламных текстов в соответствии с заданными стилями.

Инструкция и/или методические рекомендации по выполнению

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если разработка студента соответствует кейсу;
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если разработка студента не соответствует кейсу;

Составитель _____ А.М. Пономарева
(подпись)

«22 » мая 2017 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра маркетинга и рекламы
(наименование кафедры)

Вопросы для коллоквиумов, собеседования

по дисциплине «Копирайтинг и креатив»

(наименование дисциплины)

Модуль «Креатив как понятие и вид рекламной деятельности»

1. Технология исследования и создания рекламного образа
2. Языковые средства создания рекламного образа на телевидении (на радио, в печати)
3. Языковая шутка и юмор в рекламе
4. Особенности вербального креатива (проблемы языкового творчества в рекламе)
5. Особенности текстов различных видов рекламы (по выбору – журнальный тексты, газетные тексты, тексты наружной, телевизионной и радиорекламы и т.д.)
6. Виды, формы, жанры рекламных текстов и особенности работы над ними
7. Жанровая дифференциация рекламных текстов

Модуль «Копирайтинг как понятие и вид рекламной деятельности»

1. Социальные ценностные концепты и их репрезентация в рекламе
2. Работа копирайтера: технология и творчество
3. Стилистая дифференциация рекламных текстов
4. Структура рекламного текста
5. Рекламная идея и рекламная стратегия в рекламном тексте
6. Создание мотивационной базы рекламного сообщения
7. Семантический анализ рекламы товарной категории «автомобили» (по материалам печатной и телевизионной рекламы)

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если представлен правильный, полный, развернутый ответ, приведены примеры
- оценка «хорошо» - если представлен правильный, неразвернутый ответ, приведены примеры
- оценка «удовлетворительно» - если представлен правильный, неразвернутый ответ, примеры отсутствуют
- оценка «неудовлетворительно» - если ответ неверный
- оценка «зачтено» выставляется, если дан правильный ответ
- оценка «не зачтено», если дан неправильный ответ

Составитель _____ А.М. Пономарева
(подпись)

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра маркетинга и рекламы
(наименование кафедры)

Темы курсовых работ/ проектов

по дисциплине «Копирайтинг и креатив»

(наименование дисциплины)

1. Технология исследования и создания рекламного образа
2. Языковые средства создания рекламного образа на телевидении (на радио, в печати)
3. Языковая шутка и юмор в рекламе
4. Особенности вербального креатива (проблемы языкового творчества в рекламе)
5. Особенности текстов различных видов рекламы (по выбору – журнальные тексты, газетные тексты, тексты наружной, телевизионной и радиорекламы и т.д.)
6. Виды, формы, жанры рекламных текстов и особенности работы над ними
7. Жанровая дифференциация рекламных текстов
8. Слоган в рекламе: классификация, функции, технологии создания
9. Слоган как рекламная константа
10. Проблемы современной слоганистики
11. Пресуппозиция и импликация в рекламном тексте
12. Вербальные средства воздействия на потребителя: аргументация и манипуляция
13. Методы исследования рекламных текстов
14. Особенности текстов политической рекламы
15. Номинация в рекламе: особенности имяобразования товарных категорий, корпоративных и товарных брендов
16. Текст рекламного сценария: особенности структуры, классификация, технологии создания
17. Особенности языка и стиля рекламных текстов
18. Тропы в рекламном тексте: классификация, функции, приемы использования
19. Фигуры в рекламном тексте: классификация, функции, приемы использования
20. Исследование коммуникативной эффективности рекламных текстов (на примере анализа текстов товарной категории ...)
21. Реклама как дискурс
22. Реклама как средство воздействия на массовое сознание
23. Социальные ценностные концепты и их репрезентация в рекламе
24. Работа копирайтера: технология и творчество
25. Стилиевая дифференциация рекламных текстов
26. Структура рекламного текста
27. Рекламная идея и рекламная стратегия в рекламном тексте
28. Создание мотивационной базы рекламного сообщения
29. Семантический анализ рекламы товарной категории «автомобили» (по материалам печатной и телевизионной рекламы)
30. Анализ рекламы товарной категории «спиртные напитки»: семантический аспект
31. Стилистический анализ рекламы товарной категории «табачные изделия»

32. Особенности рекламных текстов в сфере образовательных услуг
33. Анализ рекламной кампании товара, услуги, фирмы (по выбору): семантический аспект
34. Метафора в рекламе: структура, классификация, функции.
35. Фонетические средства в рекламном тексте (на примере теле- и радиорекламы)
36. Лексика рекламных текстов (на примере анализа рекламы товарной категории «косметика»)
37. Фразеологизмы и крылатые слова в рекламных текстах: приемы использования, функции
38. Особенности текстов корпоративной рекламы

Методические рекомендации по написанию, требования к оформлению

Курсовая работа - это самостоятельное творческое научное исследование.

Целью КР является изучение рекламного текста, его структуры, языка, стиля, особенностей реализации в различных средствах, видах и жанрах рекламы. Материалами исследования могут быть различные рекламные тексты.

1. ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП РАБОТЫ

Прежде чем начать писать КР, нужно провести серьезную подготовку. Она включает в себя чтение научной литературы по избранной теме и сбор фактического материала.

1.2. Чтение научной литературы, составление и оформление библиографии

Важный этап подготовки КР - чтение научной литературы по избранной теме. Систематический каталог в библиотеке, библиографические указатели - отправные точки поиска нужной информации.

Библиография - это список изученной научной литературы, словарей, текстов и т.д., составленный в алфавитном порядке. Большую библиографию можно разбить на рубрики, например: статьи и монографии, источники, словари. Существуют определенные правила оформления списка литературы, которых нужно придерживаться (ГОСТ 7.1.84)

Все издания, на которые вы ссылаетесь в тексте КР, должны быть зафиксированы в библиографии. В библиографии могут быть работы, которые не упоминаются в тексте КР, но которые вы изучили.

1.2. Сбор фактического материала и представление его в работе

На подготовительном этапе, в процессе сбора материала, удобнее всего пользоваться карточками - небольшими листами плотной бумаги. Этот способ накопления информации позволяет применять различные классификационные принципы, перегруппировывать материал, скрупулезно исследовать его.

Весь собранный фактический материал, как правило, помещают в Приложения. Представить его можно по-разному - в виде словарика, набора карточек, таблиц, схем, опросных листов и т.д. Все зависит от темы, цели и задач КР.

Если материал извлекается из печатных периодических изданий, нужно зафиксировать следующие сведения:

1. Название издания
2. Год издания
3. Номер издания (или дата)
4. Страница
5. Тираж

Так можно оформить материал, выписанный из рекламных объявлений. Для статей, не имеющих автора, дополнительно указывается название, для авторских публикаций - фамилия и инициалы автора, название. Интересующее вас слово, словосочетание, предложение подчеркивается.

Контекст, т.е. словесное окружение языковой единицы, должен быть достаточным для понимания сущности исследуемого явления. Карточки нумеруются.

Если объектом изучения являются тексты, звучащие на ТВ (и/или) радио, то материал нужно сопровождать такими сведениями:

1. Канал (название радиостанции).
2. Название передачи.
3. Дата.
4. Время.

Еще одним источником получения информации являются опросы. При этом важно зафиксировать следующие параметры:

1. Дата опроса.
2. Пол.

3. Возраст.
4. Род занятий информанта.
Карточки нумеруются.

Примеры оформления карточек.

№ 15

Хлеб в хорошей форме.

НТВ, 1.06.015, 12.40

№ 6

Ну, появляется он обычно в крутом прикиде.

26.03.08, муж, 16 лет, школьник

СТРУКТУРА РАБОТЫ

КР, как правило, имеет такую структуру:

- Введение
- Основная часть (обычно состоит из нескольких глав)
- Заключение
- Библиография
- Приложения

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ РАБОТЫ

Очень важно правильно сформулировать цель работы.

Задание 1. Определите, в каких случаях цель работы сформулирована удачно. Какие погрешности допущены студентами? Какими критериями будете пользоваться вы при формулировании цели КР?

- * "В этой работе целью своей мы поставили рассмотрение языковых особенностей текстов радиорекламы."
- * "Моей целью является исследование звукоряда рекламы, а именно смысловой части ее - рекламных лозунгов".
- * "Цель нашей работы - выяснить, как реализуются различные значения слова в рекламе. Это слово *жизнь*".
- * "Я попробую выяснить, какие рекламные лозунги являются наиболее эффективными и что объединяет их".
- * "Цель КР - исследовать семантические особенности метафор в рекламе косметики".
- * "В курсовой работе я попытаюсь выделить и классифицировать некоторые изобразительно-выразительные средства, использованные копирайтерами".

Задачи работы - это те практические действия, выполнение которых позволит вам достигнуть поставленной цели.

Пример.

Цель работы - исследование семантики рекламных эпитетов.

Задачи работы:

- найти и выделить рекламные эпитеты;
- исследовать языковую семантическую структуру выделенных единиц;
- описать синтагматические отношения эпитетов и определить их значение в рекламном тексте;
- составить словарь эпитетов по материалам рекламных текстов.

Задание 2. Сформулируйте задачи курсовой работы,

а) цель которой - исследование семантических и синтаксических фигур речи, используемых в рекламных текстах;

- б) цель которой - исследование семантической структуры многозначных слов, используемых в рекламных текстах;
- в) цель которой - исследование стилистических особенностей рекламы кофе.

Задание 3. Сформулируйте цель вашей курсовой работы. Определите круг задач, решение которых необходимо для достижения поставленной цели.

Список задач может пополняться в ходе работы над КР.

СОДЕРЖАНИЕ ВВЕДЕНИЯ, ОСНОВНОЙ ЧАСТИ И ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Во введении обязательно освещаются следующие вопросы:

- цель работы;
- задачи работы;
- почему вы избрали данную тему, в чем заключается ее практическое значение;
- какие тексты послужили источником для сбора материала и почему;
- на мнение каких ученых вы опирались при выполнении работы;
- какие исследовательские методы вы использовали в своей КР;
- какова структура вашей КР.

Основная часть КР, как правило, состоит из одной, двух или трех глав, которые, в свою очередь, могут делиться на параграфы. В начале основной части уместно изложить ваши впечатления, размышления, связанные с прочитанной научной литературой, сопоставить взгляды разных авторов на предмет изучения. Сделайте это в рамках одного-двух параграфов. Помните, что курсовая работа не реферат прочитанной литературы, а самостоятельное исследование. Именно этому и нужно посвящать основную часть вашей КР.

В заключении подводятся итоги работы - сообщаются результаты практического исследования, четко формулируются выводы (в виде тезисов). Количество выводов не может быть большим - 3-5, но не больше 7. Желательно ответить на вопрос о возможностях использования результатов и выводов КР в вашей дальнейшей профессиональной деятельности.

ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ И ЕЕ ОЦЕНКА

1. Самостоятельность в сборе материала.
2. Умение осмыслить прочитанную научную литературу, выделить позитивное и негативное.
3. Наличие авторской позиции.
4. Четкая формулировка цели, задач и выводов.
5. Обоснование актуальности, полезности работы.
6. Полное раскрытие темы КР.
7. Соответствие между темой и содержанием работы.
8. Продуманность структуры работы.
9. Правильное оформление работы (страницы пронумерованы, главы и параграфы имеют названия), библиографии, сносок, шрифт, титульного листа.
10. Отсутствие стилистических и орфографических ошибок.

Отметка за КР складывается из оценки материалов, содержания, оформления, методики исследования. За КР могут быть выставлены следующие отметки: "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно".

ТРЕБОВАНИЯ К ЯЗЫКУ И СТИЛЮ КР

Орфографические, пунктуационные и грамматические ошибки в КР не допускаются.

Сформулируем требования, которые предъявляются к стилю КР.

1. Употребление научной терминологии.
 2. Употребление слов в прямом номинативном значении.
 3. Прямой порядок слов в предложении.
 4. Преимущественное использование неопределенно-личных предложений.
 5. Точность в употреблении слов, строгий отбор языковых средств, лаконизм.
 6. Аргументированность высказываний. Формально-логический метод изложения предопределяет использование конструкций со следующими словами: следовательно; во-первых, во-вторых...; так как; потому что и т.д.
 7. Отсутствие эмоциональности, излишней экспрессивности, категоричности, резкости.
- Возможно употребление следующих оборотов:

трудно согласиться с мнением ... (ФИО); нельзя согласиться с точкой зрения ... (ФИО); эта позиция вызывает возражение по следующим причинам ... и т.д.

ОФОРМЛЕНИЕ РАБОТЫ

КР выполняется на листах формата А-4. Текст должен быть только с одной стороны листа. Обязательны поля: слева - 3 см, справа - 1 см, а также сквозная нумерация страниц (страница 1 - это титульный лист). Работа прошивается, КР представляется либо в машинописном виде (возможен компьютерный набор) с полуторным интервалом, либо написанной четким разборчивым почерком. Примерный объем КР – 25-30 страниц. Главы и параграфы должны иметь названия. В начале работы дается содержание.

Цитаты берутся в кавычки. Если они сопровождаются словами автора, то знаки препинания расставляются так же, как и при прямой речи. Вместо пропущенных слов ставится многоточие. Ввести цитату в текст можно с помощью следующих словосочетаний: по словам ... (ФИО), по утверждению ... (ФИО), известно, что ...; как отмечает ... (ФИО), в работе ... (ФИО) высказывается мнение о том, что

Цитирование обязательно сопровождается ссылкой на источник.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если представлены эссе, реферат, курсовая работа с обоснованием, приведены примеры или/и даны разработки, ответы на вопросы отличаются полнотой
- оценка «хорошо» - если представлены эссе, реферат, курсовая работа, приведены примеры, студент кратко ответил на вопросы
- оценка «удовлетворительно» - если представлены эссе, реферат, курсовая работа, имеются ошибки, примеры отсутствуют, ответы на вопросы фрагментарны
- оценка «неудовлетворительно» - если эссе, реферат курсовая работа не представлены
- оценка «зачтено» выставляется, если эссе, реферат курсовая работа представлены
- оценка «не зачтено», если эссе, реферат, курсовая работа не представлены

Составитель _____ А.М. Пономарева
(подпись)

«22 » мая 2017 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра маркетинга и рекламы
(наименование кафедры)

Лабораторные работы

по дисциплине «Копирайтинг и креатив»

(наименование дисциплины)

1. Тематика лабораторных работ по разделам и темам

Модуль 1. Креатив как понятие и как вид рекламной деятельности

Тема 1 Понятие копирайтинга и креатива, аспекты изучения копирайтинга и креатива, классификация копирайтинга и креатива.

Лабораторное занятие 1. Креатор и копирайтер: требования к специалистам, должностные обязанности, функции в рекламном агентстве, рекламном отделе СМИ. Отечественный креатив и копирайтинг: составление обзора.

Тема 2 Креатив как маркетингово-коммуникационный продукт, обладающий признаками новизны, необычности, оригинальности. Копирайтинг как процесс создания маркетингово-коммуникационного продукта. Копирайтинг и креатив как функция рекламного (маркетингово-коммуникационного) агентства. Копирайтинг и креатив как вид маркетингово-коммуникационной деятельности.

Лабораторное занятие 2. Ознакомление с тематическими рекламно-креативными ресурсами в сети Интернет. Составление отчета с размещением в аккаунте в социальной сети.

Тема 3 Понятие рекламной стратегии, рекламной идеи, рекламной концепции, рекламной политики. Стратегии рационалистического и проекционного типа. Лабораторное занятие

3. Сбор и анализ материала по рационалистическим творческим рекламным стратегиям

Лабораторное занятие 4. Сбор и анализ материала по проекционным творческим рекламным стратегиям

Тема 5 Рекламный образ как креативный продукт.

Лабораторное занятие 5 Разработка рекламного образа и рекламного сообщения

Лабораторное занятие 6. Исследование рекламного образа в рамках товарной категории

Лабораторное занятие 7. Анализ рекламного дискурса в рамках рекламной кампании

Лабораторное занятие 8. Исследование специфики имени в рамках товарной категории

Тема 9 Номинация как составляющая брендинга.

Лабораторное занятие 9. Исследование техник имяобразования брендов товарной категории ... (по выбору)

Модуль 2. Копирайтинг как понятие и как вид рекламной деятельности

Тема 1 Рекламный дискурс и его коммуникативная эффективность.

Лабораторное занятие 1. Сравнительная характеристика современных методов исследования эффективности рекламы

Тема 3. Слоган как константа рекламного дискурса.

Лабораторное занятие 2. Исследование слоганов товарной категории ... (по выбору)

Тема 6. Изобразительно-выразительные средства в рекламном тексте

Лабораторное занятие 3 Анализ использования изобразительно-выразительных средств в рекламных текстах

2. Методические рекомендации по выполнению лабораторных работ

3. Критерии оценки:


- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если представлен правильный, полный, развернутый ответ, приведены примеры
- оценка «хорошо» - если представлен правильный, неразвернутый ответ, приведены примеры
- оценка «удовлетворительно» - если представлен правильный, неразвернутый ответ, примеры отсутствуют
- оценка «неудовлетворительно» - если ответ неверный
- оценка «зачтено» выставляется, если дан правильный ответ
- оценка «не зачтено», если дан неправильный ответ

Составитель _____ А.М. Пономарева
(подпись)

«22 » мая 2017 г.

Приложение 2
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры маркетинга и рекламы
Протокол № 11 от «8» июня 2018 г.
Зав.кафедрой  *Бондаренко В.А.*

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1. В. ОД.13 Копирайтинг и креатив
(наименование дисциплины)

Направление подготовки

38.03.06 «Торговое дело»

Профиль подготовки

38.03.06.03 «Торговая реклама»

Уровень образования

Бакалавриат

Составитель



Пономарева А.М., проф., д.э.н., доцент
(подпись) Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины Копирайтинг и креатив адресованы студентам *всех* форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;
- лабораторные занятия.

В ходе лекционных занятий рассматривается креатив и копирайтинг в теоретическом и практическом аспектах, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки разработки продуктов во сфере маркетингово-коммуникационного копирайтинга и креатива.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Студент должен готовиться к предстоящему лабораторному занятию по всем, обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности:

- интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и

семинарских занятий;

- размещение материалов курса в системе дистанционного обучения <http://elearning.rsue.ru/>

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/> . Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.