

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Макаренко Елена Николаевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 11.08.2018 08:35:24  
Уникальный программный ключ:  
с098bc0с1041сb2а4cf936cf171d6715d99а6аа00аdс8а27b55сhe1е2dbd3с78

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 семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр р на курсе>)	7 (4.1)		8 (4.2)		Итого	
	Неделя		Неделя			
	17,3		9,8			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	20	20	38	38
Лабораторные			20	20	20	20
Практические	36	36	20	20	56	56
В том числе инт.	18	18	46	46	64	64
Итого ауд.	54	54	60	60	114	114
Контактная	54	54	60	60	114	114
Сам. работа	90	90	48	48	138	138
Часы на контроль			36	36	36	36
Итого	144	144	144	144	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): дэн, профессор кафедры маркетинга и рекламы, Пономарева Александра Михайловна \_\_\_\_\_ *15.05.2018г.*

Зав. кафедрой: доктор экономических наук, доцент Бондаренко В.А. \_\_\_\_\_ *15.05.2018г.*

Методическим советом направления: д.э.н., профессор кафедры маркетинга и рекламы, Костоглодов Д.Д. \_\_\_\_\_ *28.05.2018г.*

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. \_\_\_\_\_ *30.05.2018г.*

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М. \_\_\_\_\_ *31.05.2018г.*

---

**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.Б
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Необходимым условием освоения дисциплины являются навыки, знания и умения полученные в рамках изучения дисциплин
2.1.2	Реклама в местах продаж
2.1.3	Маркетинг
2.1.4	Политическая реклама
2.1.5	Теория и практика массовой информации
2.1.6	Брендинг
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Интеллектуальная собственность и авторские права рекламистов
2.2.2	Реклама в электронных СМИ
2.2.3	Теория и генезис рекламы
2.2.4	Интегрированные маркетинговые коммуникации
2.2.5	Преддипломная практика
2.2.6	Реклама в сфере услуг

**3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

<b>ОПК-3:</b>	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга
<b>Знать:</b>	особенности создания стандартных текстов для рекламы и связей с общественностью, литературного редактирования и копирайтинга
<b>Уметь:</b>	создавать стандартные тексты для рекламы и связей с общественностью, осуществлять литературное редактирование и копирайтинг
<b>Владеть:</b>	технологиями создания стандартных текстов для рекламы и связей с общественностью, приемами литературного редактирования и копирайтинга

**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 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. копирайтинга и креатива. /Лек/</p>	6	8	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	4	
1.2	<p>Понятие рекламной стратегии, рекламной идеи, рекламной концепции, рекламной политики. Стратегии рационалистического и проекционного типа. Понятие рекламной стратегии, рекламной идеи, рекламной концепции, рекламной политики. Стратегии рационалистического и проекционного типа. 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. /Лек/</p>	6	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	4	
1.3	<p>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. /Лек/</p>	6	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	4	

1.4	. Рекламный образ как креативный продукт . 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. 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. /Лек/	6	8	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	2	
1.5	Рекламный дискурс как особая система. Рекламный дискурс как особая система. Понятие рекламного дискурса. Рекламный дискурс как особая система. Характеристика рекламы как дискурса. Факторы, влияющие на рекламный дискурс. Рекламный дискурс и рекламная кампания. Этапы работы над рекламным дискурсом. Текст и дискурс. Структура текстов различных видов рекламы. Особенности работы над различными видами и жанрами дискурсов. /Лек/	6	8	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	2	
1.6	Сбор и анализ материала по рационалистическим творческим рекламным стратегиям. Методика анализа. Отбор материала. Выводы. Отчет. /Пр/	6	2	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1	2	
1.7	Разработка рекламного образа и рекламного сообщения Разработка рекламного образа и рекламного сообщения Технологии исследования рекламного образа: семантический анализ, ассоциативный эксперимент, опрос, метод семантического дифференциала. Технология как механизм творчества. Технологические и творческие аспекты создания рекламного образа. Маркетинговая стратегия и рекламный образ. Технологическая цепочка: исследование – идея – образ – текст. Этапы исследования и создания рекламного образа /Лек/	6	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	4	
1.8	Анализ рекламного дискурса в рамках рекламной кампании. Понятие рекламного дискурса. Структура рекламного дискурса. Особенности работы над рекламным дискурсом. /Пр/	6	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	2	

1.9	Исследование рекламного образа в рамках товарной категории. Особенности образов различных товарных категорий. Семантический анализ образов. /Пр/	6	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1	2	
1.10	Исследование специфики имени в рамках товарной категории. Особенности товарной категории. Особенности имяобразования в рамках товарной категории. Техники имяобразования. /Пр/	6	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	2	
1.11	Разработка оригинал-макета, соответствующего рекламному образу. Инсайт, ключевое сообщение. ключевой образ. /Пр/	6	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	2	
1.12	Семиотика рекламы. Виды знаков в рекламе. Особенности использования словарей при использовании знаков в рекламе. Разработка рекламы с использованием знаков в рекламе. /Пр/	6	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	2	
1.13	Разработка брифа для копирайтинга. Структура брифа. Разделы брифа. Контроль брифа /Пр/	6	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	2	
1.14	Разработка Брифа для креатива. Структура брифа. Разделы брифа. Контроль брифа. /Пр/	6	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	2	
1.15	Деловая игра взаимодействие креатора и заказчика. Особенности разработки. товарных знаков. Задачи заказчика. Задачи креатора. Виды брифов. Семантический бриф. Формальный бриф. /Пр/	6	6	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	2	
1.16	/Зачёт/	6	0	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	0	
	<b>Раздел 2. Копирайтинг как понятие и как вид рекламной деятельности</b>						
2.1	Рекламный дискурс и его коммуникативная эффективность. Коммуникативная и экономическая эффективность. Рекламный дискурс и его коммуникативная эффективность. Коммуникативная и экономическая эффективность. Этапы исследования коммуникативной эффективности Методы исследования коммуникативной эффективности Инструментарий исследования коммуникативной эффективности /Лек/	7	2	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	2	

2.2	Слоган как константа рекламного дискурса Слоган как константа рекламного дискурса. Определения понятия "слоган". Слоган как объект изучения лаборатории факультета рекламы Южно-Российского гуманитарного института. Характеристика базы данных слоганов. Параметры анализа слоганов. Заголовок и слоган. Функции слогана. Типичные ошибки создателей слоганов. Слоган как элемент маркетинговой стратегии. Слоган как элемент творческой рекламной стратегии. Слоган как составляющая образа марки. Слоган и имя марки. Система слоганов как средство экспликации иерархии ценностей в обществе. /Лек/	7	2	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	2	
2.3	Изобразительные средства в рекламном тексте Изобразительные средства в рекламном тексте Изобразительные средства языка: тропы. Функции тропов в рекламном тексте. Эпитет. Сравнение. Метафора. Метонимия. Синекдоха. Олицетворение. Гипербола и литота. Ирония. Аллегория. Перифраза. Каламбур. Роль каламбуров в рекламных текстах. Выразительные средства языка: фигуры.  /Лек/	7	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	4	
2.4	Стилистика как наука. Языковые средства создания рекламного образа Стилевая дифференциация рекламных текстов Понятие литературного языка. Нормы литературного языка. Язык как система: функции, элементы, уровни. Язык - речь. Литературный язык. Понятие нормы. Стилистическая норма. Стилистические ресурсы разных уровней языка. Литературный язык. Понятие нормы. Стилистическая норма. Девиация как средство выразительности в рекламном тексте. Формы рекламной речи и их особенности.  /Лек/	7	8	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	8	
2.5	Выразительные средства в рекламном тексте Выразительные средства в рекламном тексте Функции фигур в рекламном тексте. Антитеза. Оксюморон. Анафора. Эпифора. Параллелизм. Эллипсис. Градация. Умолчание. Риторический вопрос. Риторическое обращение. Многосоюзие и бессоюзие. /Лек/	7	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	0	



2.6	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 /Лек/	7	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	0	
2.7	Исследование коммуникативной эффективности рекламы. Виды коммуникативной эффективности. Методы исследования коммуникативной эффективности. /Пр/	7	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	4	
2.8	Разработка слоганов Характеристика базы данных слоганов. Параметры анализа слоганов. Заголовок и слоган. Функции слогана. Типичные ошибки создателей слоганов. Слоган как элемент маркетинговой стратегии. Слоган как элемент творческой рекламной стратегии. Слоган как составляющая образа марки. Слоган и имя марки. Система слоганов как средство экспликации иерархии ценностей в обществе. /Пр/	7	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	4	
2.9	Разработка рекламы с использованием языковых средств Стилистические функции омонимов и многозначных слов. Омонимия и многозначность как основа для создания каламбура. Паронимы. Функции паронимов в рекламном тексте. Ошибки, связанные с паронимами. Паронимы, однокоренные и созвучные слова как основа создания паронимазии и каламбура. Синонимия как языковое явление. Роль синонимии в рекламном тексте. Классификация синонимов. Функции синонимов в рекламном тексте. Стилистическое значение синонимов. Конверсивы. Гипонимы и гиперонимы. /Пр/	7	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	4	
2.10	Разработка рекламы с использованием изобразительных средств Стилистические функции омонимов и многозначных слов. Омонимия и многозначность как основа для создания каламбура. Паронимы. Функции паронимов в рекламном тексте. Ошибки, связанные с паронимами. Паронимы, однокоренные и созвучные слова как основа создания паронимазии и каламбура. Синонимия как языковое явление. Роль синонимии в рекламном тексте. Классификация синонимов. Функции синонимов в рекламном тексте. Стилистическое значение синонимов. Конверсивы. Гипонимы и гиперонимы. /Пр/	7	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	4	

2.11	Разработка рекламы в различных стилях 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 /Пр/	7	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	4	
2.12	Разработка рекламы с использованием выразительных средств Функции фигур в рекламном тексте. Антитеза. Оксюморон. Анафора. Эпифора. Параллелизм. Эллипсис. Градация. Умолчание. Риторический вопрос. Риторическое обращение. Многосоюзиe и бессоюзиe. /Пр/	7	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	4	
2.13	Технология исследования и создания рекламного образа Этапы разработки рекламного образа. Разработка рекламного образа для различных товарных категорий /Ср/	6	16	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	0	
2.14	Языковые средства создания рекламного образа. Этапы разработки рекламного образа. Типы рекламных образов. Рекламные образы различных товарных категорий /Ср/	6	16	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	0	
2.15	Языковая шутка и юмор в рекламе Типология рекламного юмора. Функции рекламного юмора /Ср/	6	16	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	0	
2.16	Особенности вербального креатива (проблемы языкового творчества в рекламе) Функции вербального креатива Работа копирайтера по созданию вербального креатива /Ср/	6	20	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	0	
2.17	Особенности текстов различных видов рекламы (по выбору – журнальный текст, газетные тексты, тексты наружной, телевизионной и радиорекламы и т.д.) /Ср/	6	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	0	
2.18	Виды, формы, жанры рекламных текстов и особенности работы над ними Выбор формы, вида и жанра рекламного сообщения. Обоснование выбора. Особенности работы. Креативные решения /Ср/	7	2	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	0	
2.19	Жанровая дифференциация рекламных текстов. Жанры в различных видах рекламы. Критерии выбора жанров /Ср/	7	2	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	0	
2.20	Вербальные средства воздействия на потребителя: аргументация и манипуляция. Виды аргументации. Использование аргументации в рационалистической рекламе. /Ср/	7	1	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	0	
2.21	Работа копирайтера: технология и творчество. Функции копирайтера. Креатив в работе копирайтера. Виды работы копирайтера. /Ср/	7	2	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	0	
2.22	Темы курсовых работ представлены в приложении 1 /Ср/	7	17	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	0	

2.23	/Экзамен/	7	36	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.1 Э1	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: гиперболы 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 direct-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
<b>5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля</b>	
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	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
Л1.2	Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н., Дмитриева Л. М.	Креативная реклама: технологии проектирования	Москва: Юнити-Дана, 2015	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Синяева И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник	Москва: Юнити-Дана, 2015	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Синяева И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. "Маркетинг", "Реклам. дело", "Связи с общественностью"	М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014	20

### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Реклама и маркетинг //sostav.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  Гиндаренко 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, учиная 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 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>



		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 имяобразования; 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. Критерия 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: гиперболы 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: многосоюзие и бессоюзие.
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. Коммуникативная 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 системы маркетинговых коммуникаций предприятия.
- в) собранные 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) собранные в соответствии с маркетинговыми параметрами реальные положительные свойства и качества продукта, которые системно представляют в рамках рекламного дискурса.
- б) набор семантически верного 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, настроенная в жизнь»
- г) а, б, в

6. Текст это

- а) объединенная смысловой связью последовательность языковых единиц, основным свойством которой является 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 взаимодействиях 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

14. Рациона творческая стратегия

- а) утверждение некоторого превосходства рекламируемого продукта над конкурентами
- б) Распавший дискурс в этом случае представляет уникальное свойство продукта или уникальную выгоду от его использования
- в) разнообразность 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 преимущества

- 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, смекает, 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, смекает, развлекает, шокирует, эмоционально вовлекает потребителя в процесс восприятия рекламы.

18. Стратегия «ресонанса»

- 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.



8. Реклама инос эти:

- А) это художественный способ воплощения рекламной стратегии;
- Б) то же самое, что и краткая;
- В) особое построение рекламного дискурса, при котором его смысл не представлен вербально, но безусловно и примерно одинаково воспринимаемостью представляемыми целевой аудиторией;
- Г) использование известной личности, «звезды».

1. Рекламная стратегия с точки зрения мессиджмента это:

- А) концепция товара;
- Б) целевая аудитория;
- В) решение о рекламном сообщении;
- Г) выбор средств распространения рекламы;
- Д) а, б, в, г

2. К коммуникативным рекламным стратегиям прозаического типа относятся:

- А) стратегия «инициатива-маркетинг»;
- Б) стратегия преимуществ;
- В) стратегия позиционирования;
- Г) а, б, в.

3. К коммуникативным рекламным стратегиям рационалистического типа относятся:

- А) стратегия «резонанс»;
- Б) ролевая стратегия;
- В) стратегия УТП;
- Г) б, в

12. Признами 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) «кашия времени»;
- Г) а, б, в;
- Д) а, б

В) призвана вызывать у потребителя сильные чувства. Рекламный дискурс в этом случае удивляет, смущает, раздражает, шокирует, эмоционально возмущает потребителя в процессе восприятия рекламы.  
Г) рациональность рационалистической рекламной стратегии, которая в качестве основы для создания рекламного дискурса использует товарно категорию.

19. Аффективная стратегия

- а) призвана вызывать у потребителя сильные чувства. Рекламный дискурс в этом случае удивляет, смущает, раздражает, шокирует, эмоционально возмущает потребителя в процессе восприятия рекламы.  
б) определяет наиболее выгодной позиции продукта в сознании потребителей.  
в) Целью рекламного дискурса в этом случае становится трансляция привлекательного для целевой аудитории образа. Товар рекламируется как желаемый 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, смущает, раздражает, шокирует, эмоционально возмущает потребителя в процессе восприятия рекламы.  
в) рациональность рационалистической рекламной стратегии, которая в качестве основы для создания рекламного дискурса использует товарно категорию.  
г) Целью рекламного дискурса в этом случае становится трансляция привлекательного для целевой аудитории образа. Товар рекламируется как желаемый 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 релятивной 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 Ризка, используемая в рекламном дискурсе, описывает следующие возможные приемы:

- А) ослабление положительных качества конкурирующего товаров с одновременной интенсификацией положительных качества рекламируемого товара,  
Б) интенсификация отрицательных качества конкурирующего товаров с одновременной интенсификацией положительных качества рекламируемого товара,  
В) интенсификация положительных свойства конкурирующего товаров с одновременным ослаблением положительных свойства 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. Приемы рекламного позиционирования включают:

- 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-напоминания,  
Д) а, б, в, г  
Е) а, б,  
Ж) а, б, г

28. В каком отношении находится понятие образ и юнцки?

- А) эти понятия синонимичны

- Б) образ является частью мнимки
- В) мнимка 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) эмпатии  
в) ИЛП  
г) а, б

38. Образы в рамках стратегии видиз-марки используют механизм

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

39. Целесообразна трансформация образа в связи

- а) со смыслом стратегии  
б) со смыслом рекламного агентства  
в) со смыслом руководства продюсерства  
г) а, б, в

40. К методам исследования рекламного образа относятся

- а) SWOT-анализ  
б) ассоциативный эксперимент  
в) PEST-анализ  
г) исследование мультимедийной 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 применяются

- 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

47. Рекламный дискурс это:

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

48. К паралингвистическим средствам организации рекламного дискурса относятся

- А) заголовки;
- Б) слоганы;
- 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. Исполнение в рекламном дискурсе это:

- А) общий фонд знаний потребителей, воспринимающих рекламу;
- Б) информация, не представленная вербально, но безусловно вытекающая из рекламного текста;
- В) а, б
- Г) та часть актуализированного 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

а) орфографический словарь

б) ассоциативный словарь

в) образный 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, 6. 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.

53. Пресуппозиция это:

- А) минимальный общий фонд знаний, необходимый для понимания рекламного сообщения;
- Б) авторитарный фонд;
- В) а и б

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

54. Формами рекламного дискурса являются:

- А) монолог;
- Б) диалог;
- В) полилог;
- Г) а, б, в

55. Реклама манипуляции – это

- а) осознаваемое потребителем воздействие
- б) неосознаваемое потребителем воздействие
- в) незнакомое 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 суммированного 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) виду продукта
- в) характеристикам продукта
- г) имитации продукта

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

- а) образу продукта
- б) виду продукта
- в) характеристикам продукта
- г) имитации 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) выделке
- д) торговой марке

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

- а) товарной марке
- б) товарному знаку
- в) бренду
- г) выделке
- д) торговой марке

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

- а) товарной марке
- б) товарному знаку
- в) бренду
- г) выделке
- д) торговой марке

62. Следующий прием – «используется для обозначения общности, знаменитых, "раскрученных" миров» относится к

- а) товарной марке



б) товарному знаку

в) бренду

г) индикатору

д) торговой марке

63. Фирменный стиль по отношению к образу выполняет функцию

а) материальной оболочки

б) носителя образа

в) репрезентанты семантически 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 олемагических признаков, а потом – соответствующий этому образу, репрезентативный 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. Поминания – это

а) название образа

б) исследование образа

в) контроль эффективности образа

г) а, б, в

66. К источникам имажирования 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) звучания
- б) звучания
- в) ассоциаций
- г) строкции

69. К типам изображения знака относят:

- а) алфавитно
- б) аббревиатурно
- в) аллитеративно
- г) а, б, в

70. Не могут быть зарегистрированы имена марки, содержащие:

- а) клич
- 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) структура имени

72. Требования к «осязательному» 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 изображения, при которой в имя вносятся значимые цифры

- А) Использование каламбура
- Б) Использование цифр
- В) Использование гипербола
- Д) Использование эпитетов

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

- А) Использование каламбура
- Б) Использование цифр
- В) Использование гипербола
- Д) Использование эпитетов

75. Техника изображения, при которой в имени используется произвольное

- А) Использование каламбура
- Б) Использование цифр
- В) Использование гипербола
- Д) Использование эпитетов

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

- А) Использование каламбура
- Б) Использование цифр
- В) Использование гипербола
- Д) Использование эпитетов

77. Техника изображения, 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 изображения, 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 изображения, результатом использования которой становится имя, описывающее продукт, его отличительные свойства и качества, выходя от использования продукта, целевую аудиторию и т.д.

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

80. Техника изображения, при которой в имени повторяются определенные согласные или гласные звуки, что создает благоприятное значение, соответствующее образу бренда

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

81. Техника изображения, при которой в имени создаются слова, противопоставляемые, противоречащие друг другу по смыслу

- А) Использование аббревиатур
- Б) Техника оксюмор

- 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 каки-либо элементом ассоциативного 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) Аллюзии с использованием мифологических источников  
Б) Аллюзии с использованием литературных и сказочных персонажей  
В) Аллюзии с использованием исторических событий, персонажей  
Г) а,б,в
88. Использование каллибуров:  
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 ироническом 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 создаются 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 создаются 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 создаются 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:

- a) техника изображения, результатом которой является рифмованное имя бренда, повышающее его запоминаемость
- б) техника изображения, результатом которой становится имя, состоящее из первых букв словосочетания
- в) техника изображения, результатом которой является имя, способное вызвать положительные эмоции, смех, улыбку
- г) а, б

97. Использование рифмы:

- a) техника изображения, результатом которой является рифмованное имя бренда, повышающее его запоминаемость
- б) техника изображения, результатом которой становится имя, состоящее из первых букв словосочетания
- в) техника изображения, результатом которой является имя, способное вызвать положительные эмоции, смех, улыбку
- г) а, б

98. Использование юмора: «Иван Суланин» - название консольной Интернет-системы, вклад «Вечный зов». Служит положительное ассоциативное поле имени, положительные эмоции переносятся с имени на продукт. Такое имя, как правило, обладает высокой степенью запоминаемости.

- a) техника изображения, результатом которой является рифмованное имя бренда, повышающее его запоминаемость
- б) техника изображения, результатом которой становится имя, состоящее из первых букв словосочетания
- в) техника изображения, результатом которой является имя, способное вызвать положительные эмоции, смех, улыбку
- г) а, б

99. Выберите имя, соответствующее технике аббревиатуры

- a) ресторан «Демьянова улица»
- б) напитки Coca-Cola
- в) автомобили КАМАЗ
- г) программное обозначение «Java»

100. Выберите имя, соответствующее технике аллитерации

- a) ресторан «Демьянова улица»
- б) напитки Coca-Cola
- в) автомобили КАМАЗ
- г) программное обозначение «Java»

101. Выберите имя, соответствующее технике аллюзии

- a) ресторан «Демьянова улица»
- б) напитки Coca-Cola
- в) автомобили КАМАЗ
- г) программное обозначение «Java»

102. Выберите имя, соответствующее технике переноса с одной товарной категории в другую

- a) ресторан «Демьянова улица»
- б) напитки Coca-Cola
- в) автомобили КАМАЗ
- г) программное обозначение «Java»

103. Выберите имя, соответствующее технике использования реальных слов русского языка

- a) сигареты «Прима»

- б) мебелиный салон «New Form»  
в) гостиница «Hilton»  
г) сигареты «Motor»

104. Выберите имя, соответствующее технике использования классических латинских корней

- а) сигареты «Прима»  
б) мебелиный салон «New Form»  
в) гостиница «Hilton»  
г) сигареты «Motor»

105. Выберите имя, соответствующее технике заимствования из других языков

- а) сигарета «Прима»  
б) мебелиный салон «New Form»  
в) гостиница «Hilton»  
г) сигареты «Motor»

106. Выберите имя, соответствующее технике использования фамилий

- а) сигареты «Прима»  
б) мебелиный салон «New Form»  
в) гостиница «Hilton»  
г) сигареты «Motor»

107. Выберите имя, соответствующее технике использования клира в названии

- а) кошель «Наполеон»  
б) масло «Вологодское»  
в) магазин рыболовных принадлежностей «Касное место»  
г) клей «Клею Glass»  
д) алмазид «Тропикона»

108. Выберите имя, соответствующее технике использования исторических персоналий

- а) кошель «Наполеон»  
б) масло «Вологодское»  
в) магазин рыболовных принадлежностей «Касное место»  
г) клей «Клею Glass»  
д) алмазид «Тропикона»

109. Выберите имя, соответствующее технике использования географических имен

- а) кошель «Наполеон»  
б) масло «Вологодское»  
в) магазин рыболовных принадлежностей «Касное место»  
г) клей «Клею Glass»  
д) алмазид «Тропикона»

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

- а) кошель «Наполеон»  
б) масло «Вологодское»  
в) магазин рыболовных принадлежностей «Касное место»  
г) клей «Клею Glass»  
д) алмазид «Тропикона»

111. Выберите имя, соответствующее подражательной технике (дальнейшего развития имени слова)

- а) кошель «Наполеон»  
б) масло «Вологодское»  
в) магазин рыболовных принадлежностей «Касное место»  
г) клей «Клею Glass»  
д) алмазид «Тропикона»

112. К критериям «малышного» имени бренда обычно относят:

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

113. В имени бренда «Башмачки» (магазин обуви) используется техника изображения:

- а) использование предельных тонов  
б) эпитет  
в) перифраз  
г) метонимия  
д) антога

114. В имени бренда Milk Way (шоколадный батончик) используется техника изображения:

- а) использование предельных тонов  
б) эпитет  
в) перифраз  
г) метонимия  
д) антога

115. В имени бренда «Микрозеркала глаза» (офтальмологические линзы) используется техника изображения:

- а) использование предельных тезисов
- б) эпитет
- в) перифраза
- г) метонимия
- д) антитеза

116. В имени бренда «Белоса» (чай) используется техника изображения:

- а) использование предельных тезисов
- б) эпитет
- в) перифраза
- г) метонимия
- д) антитеза

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

- а) использование предельных тезисов (аллюзии)
- б) эпитет
- в) перифраза
- г) метонимия
- д) антитеза

118. В имени бренда «Черноголовые» (шашлык) используется техника изображения:

- а) сравнение
- б) географическое название
- в) использование названий животных
- г) словообразование
- д) гибриды

119. В имени бренда «Самол» (сигареты) используется техника изображения:

- а) сравнение
- б) географическое название
- в) использование названий животных
- г) словообразование
- д) гибриды

120. В имени бренда «Растышка» (бургер) используется техника изображения:

- а) сравнение
- б) географическое название
- в) использование названий животных
- г) словообразование
- д) гибриды

121. В имени бренда «Быстронам» (гастроном) используется техника изображения:

- а) сравнение
- б) географическое название
- в) использование названий животных
- г) словообразование
- д) гибриды

122. В имени бренда «Шоко» (шоколадный батончик) используется техника изображения:

- а) сравнение
- б) географическое название
- в) использование названий животных
- г) словообразование
- д) гибриды

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

1. К критериям коммуникативной эффективности рекламы относят:

- А) идентифицируемость рекламы;
- Б) распространяемость рекламы;
- В) законченность рекламы;
- Г) пригласительную силу рекламы;
- Д) агитационную силу рекламы;
- Е) а, б, в, д
- Ж) а, в, г, д

2. Идентифицируемость рекламы

алюминативает, насколько удалось рекламному дискурсу донести до целевой аудитории информацию о специфике продукта, названии бренда, содержании рекламного послания

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

Высказывание рекламного дискурса, которое формирует положительное отношение к содержанию, образам рекламы и продукту.

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

3. Законченность рекламы алюминативает, насколько удалось рекламному дискурсу донести до целевой аудитории информацию о специфике продукта, названии бренда, содержании рекламного послания.



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

Свойство рекламного дискурса, которое формирует положительное отношение к содержанию, образам рекламы и продукту.

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

#### 4. Привлекательная сила рекламы

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

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

Свойство рекламного дискурса, которое формирует положительное отношение к содержанию, образам рекламы и продукту.

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.

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

Свойство рекламного дискурса, которое формирует положительное отношение к содержанию, образам рекламы и продукту.

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) закоммунности рекламы;

В) привлекательной силы рекламы;

Г) распространенности рекламы;

Д) агитационной силы рекламы.

#### 7. Приемы усиления закоммунности:

А) информационный постер;

Б) необычность информации;

В) цельность рекламы;

Г) а, б, в

Д) а, б

8. Слоган может являться констатацией

- А) рекламного дискурса;
- Б) фирменного стиля;
- В) рекламной кампании;
- Г) а, б, в
- Д) в, 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) заголовок
- б) текст
- в) эхо-фрива
- 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 комплексной семантике.

А) Погода в доме

Б) Каким Бланш – добротой с гордой кожей

В) Дойдет даже до жирафа

Г) А, Б

14. Найдите тематическое сходство слогана с использованием семантических трансформаций без структурных преобразований исходной единицы

А) Кинет – отмыл в два счета

Б) Легко на сердце от чистых сосисок (лекарство «Лизинет-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) коррелятивные слоганы, использующиеся в рекламе предприятий, организаций и учреждений попарно слоганы (*Кухонные плиты Dettle – 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) символический сигнал фразы, отражающий 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.

Б) а, б, г, д

17. К универсальным ценностям относятся

а) дружба, любовь, уважение, надежность, удовлетворение, интеллектуальное образование, знание, принадлежность к социальной группе, красота, сила, чистота, семья, дети, дом,

б) авторитетность, природа, экология, карьера, творчество, слава, забота/помощь, совершенство, социальные прилежательность, власть, традиции, нематериальность, прогресс, духовность, здоровье, самосовершенствование,

в) безопасность, близость, надежность, удовлетворение, чистота, состоятельность, деньги

Г) б, в

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

а) любит комфорт, ценит приятные ощущения, заботится о своем душевном состоянии, любит себя

б) не располагает 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 любит работу по дому, вынуждены заниматься уборкой, чистотой и т.д.

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

а) ценит натуральность

б) любит комфорт, ценит приятные ощущения, заботится о своем душевном состоянии, любит себя

в) не любит работу по дому, вынуждены заниматься уборкой, чистотой и т.д.

г) не располагает большим количеством свободного времени, люди занятые, деловые, ценят свое время

а) ценит натуральность

б) любит комфорт

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 располагает большим количеством свободного времени, люди занятые, деловые, ценят свое время

а) любит комфорт, ценит приятные ощущения, заботится о своем душевном состоянии, любит себя

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

А) ценит натуральность

Б) Не любит работу по дому, вынуждены заниматься уборкой, чистотой и т.д.

В) Испытывают желание покорить, похвалить, главенствовать

Г) любит комфорт, ценит приятные ощущения, заботится о своем душевном состоянии, любит себя

22. Определите, какие характеристики потенциальных потребителей представлены в слогане «Ганга» Вместе веселой. Вдвойне»

А) Испытывают стремление проводить время весело в компании с друзьями

Б) Испытывают желание покорить, похвалить, главенствовать

В) не располагает большим количеством свободного времени, люди занятые, деловые, ценят свое время

Г) любит комфорт, ценит приятные ощущения, заботится о своем душевном состоянии, любит себя

23. Определите, какие характеристики потенциальных потребителей представлены в слогане «Levante. Весь мир у ваших ног».
- Использует велание повелить, поощрять, глагольствовать
  - Предпочитает практичность, комфорт, заботится не только о «физической» уверенности, но и о «психологической» уверенности – о соответствии уровня потребляемого товара собственному социальному статусу
  - Любит комфорт, ценит приятные ситуации, заботится о своем душевном состоянии, любит себя
  - Не любит работу по дому, вынуждены заниматься уборкой, чисткой и т.д.
24. Определите, какие характеристики потенциальных потребителей представлены в слогане «Mister Mascot. Любит работу, которую им терпеть не хочется».
- Не любит работу по дому, вынуждены заниматься уборкой, чисткой и т.д.
  - Использует велание повелить, поощрять, глагольствовать
  - Ценит натуральность
  - Предпочитает практичность, комфорт, заботится не только о «физической» уверенности, но и о «психологической» уверенности – о соответствии уровня потребляемого товара собственному социальному статусу
25. Определите, какие ценности представлены в слогане MaxFactor. Косметика для профессионалов
- Авторитетность
  - Авторитетность, качество
  - Оптимизм
  - Оригинальность
  - Острые ощущения
26. Определите, какие ценности представлены в слогане R.E.G. Качество, которому вы можете доверять
- Авторитетность, качество
  - Помощь/забота, надежность
  - Помощь, общение
  - Порядок
27. Определите, какие ценности представлены в слогане Siboga. Активная безопасность
- Безопасность
  - Победа
  - Помощь
  - Помощь/забота
28. Определите, какие ценности представлены в слогане Orbit – сладкая мечта. Самая вкусная забота от нервов
- Безопасность, здоровье
  - Партнерство, дружба, сотрудничество
  - Помощь
  - Взрывоустойчивость
29. Определите, какие ценности представлены в слогане Alligator. Надежная защита
- Безопасность, надежность
  - Оптимизм
  - Оригинальность
  - Острые ощущения
30. Определите, какие ценности представлены в слогане Диффюзия. Удобно. Просто. Насквозь
- Новизна
  - Общение
  - Общение, жизнь
  - Безопасность, надежность, удобство
31. Определите, какие ценности представлены в слогане Siemens Mobile S 55. Источники вдохновения
- Не представлены

б Нежность

в Нежность, ласка, забота

г Власть

д Безразличие

32. Определите, какие ценности представлены в слогане Волшебная сказка (компания Маувейлс)

а Надежность, точность

б Надежность, удобство, качество

в Натуральность

г Деньги

33. Определите, какие ценности представлены в слогане Береги катушку (оказ КВБ)

а Надежда

б Надежность

в Надежность, доверие, успех

г Волшебство

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

а Мощности

б Мощности, дизайн

в Мощь, сила, полнота

г Дети

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

а Долговечность

и долговечности

б. Лидерство/первенство

в. Всегда первый! (слогане Петра I)

г. Любовь

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

а. Красота, естественность

б. Красота, забота

в. Красота, традиции

г. Долговечность, традиции

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

а. Качество, надежность

б. Комфортность, простота, доступность

в. Красота

г. Дом

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

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... (Валгина-Дом)

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 Vitz, Victory, Volkswagen

а Жизнь, радость

б Жизнь, любовь

в Забота, семья

г Знание/образование

д Индивидуальность

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

а Актуальность

б Патриотизм

в Патриотизм, экологическая чистота

г Полнота, 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, знакомая атмосфера

44. Определите мотив, используемый в слогане Аби Вейланг. Безопасное обслуживание. Смыслы бизнеса.

А Безопасность, забота

Б Удобство/комфорт

В Удовольствие

Г Экологичность

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

а Познавательный

б Полнота

в Полнота, наука

г Безопасность, надежность

46. Определите мотив, используемый в слогане Все оттенки твоих желаний (ломань Rouge collection of Bourjois Paris)

а Коммунальность

б Надежность, забота о здоровье

- в Надежность, точность
- г Богатство выбора

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

- 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 Общественно

49. Определите мотив, используемый в слогане Выгодно, удобно, доступно (супермаркет «Семейный компьютер»)

- а Выгодно, удобно, доступно
- б Не представляем
- в Необходимость
- г Вариативность

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

- а Деловой
- б Решение проблемы
- в Самореализация
- г Самоутверждение

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

- а Долговечность
- б Познавательность, здоровье, красота
- в Положительные эмоции
- г Помощь

52. Определите мотив, используемый в слогане Балтика-Дом. 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 Beauty. Цвета внимания и заботы (декоративная косметика)

- а Стремление к новому



б Стремление получить одобрение общества (х признания)

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 «Мавик»)

а Забота, уверенность, честность

б Стремление расслабиться

в Традиция

г Уверенность, безопасность, защита

57. Определите мотив, используемый в слогане Basel for you! (Уют Azar Excel or Philips)

а Успех

б Успех, богатство

в Экономия денег

г Зависть

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

а Чистоплотность

б Эгоизм

в Экономия времени

г Защита

59. Определите мотив, используемый в слогане Работает Pro-V. Превращает прическу в здоровый вид волос

а Здоровье, красота

б Игровой

в Индивидуальность

г Качество

д Качество, традиции, прошлое

60. Для языковой системы характерна связь

А) включенная,

Б) подвключенная,

В) включенная,

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) общепринятого 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) актуализирующая,

Г) экспрессивная,

Д) волюнтаристическая,

Е) эстетическая

65. Языковая норма – это

А) принятое в языковой практике образованных людей правило произношения, словоупотребления, использования традиционных основанных грамматических, стилистических и других языковых средств;

Б) описано и записано 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, общепринятое употребление называется языком.

Г) а, б, в

Д) а, в

66. Девианца в рекламном тексте это

А) языковая ошибка;

Б) стилистическая ошибка;

В) стилистическая ошибка;

Г) намеренное нарушение нормы, имеющее целью создание какого-либо эффекта

67. Разделами стилистики являются

А) стилистика текста,

Б) функциональная или 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 употреблены стилистически окрашенные лексемы

А) Духи «Дивано» – Бюджетный шампунь. Драгоскопный футбол. Миллионы индивидуальности.

Б) Нашу связь скрепляет помада телефонистки от «Би Лайн» Ты удивишь: он перекачал. Я тебе его дарю.

В) Представляем Wells Flex. Он ухаживает за волосами, придавая им красивый и естественный вид (реклама шва для волос).

Г) а, б, в;

Д) а, б;

Е) б, в

70. Найдите рекламные примеры, в которых употреблены синонимы

А) прекрасной, великолепной, волшебной аромат (реклама сладостей);

Б) шипит и ухит (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 употреблены антонимы

А) Больше радости маленькой комнате (реклама оборудования для ванной комнаты);

Б) Я не настолько богата, чтобы покупать дешёвые вещи. Эксклюзивные вещи от Gabriella Sabatini;

В) Сделайте ставку свое завтра (реклама отеля Азия);

Г) Овощи и фрукты. Полный ассортимент для супермаркетов, магазинов, ресторанов;

Д) а, б, в, г

72. Найдите рекламные примеры, в которых употреблены паронимы или паронимизмы

А) Чистота – это Taste;

Б) Чрезвычайно чайный вкус;

В) Wells – Вы великолепны!;

Г) а, б, в;

Д) а, в

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

А) Чайник Tefal Gold с пазоначисной спиралью – золото промышленности;

73. Пары готовых телефонов для семейной пары! (Московский готовый связь).  
 В) Связь без брака (реклама готовой связи).  
 Г) а, б, в;  
 Д) а, б.
74. Найдите рекламные примеры, в которых употребляются историзмы.  
 А) Русский трагедия – уникальное оборудование;  
 Б) Художник по манускриптам Древнего Китая;  
 В) Шоколад «Сударушка»;  
 Г) а, б, в;  
 Д) а, б.
75. Найдите рекламные примеры, в которых употребляются архаизмы.  
 А) Врата в рай (реклама туристической фирмы);  
 Б) У всех на устах (реклама помады);  
 В) Отличались 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) Байрамове, Аслар, Изобай, жидкие обои (реклама полиамидных строительных материалов);  
 В) Пойдем в 1 месяц обслуживания;  
 Г) а, б, в;  
 Д) а, в.
77. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется заимствованный лозунг.  
 А) Самый первый шаг на мировой подиум вместе с Элизой (реклама косметики);  
 Б) Визитеры и визитеры;  
 В) Консультанты и сайт-системы;  
 Г) а, б, в;  
 Д) а, б.
78. Найдите рекламные примеры, в которых употребляются профессионализмы или термины.  
 А) Он этакими у нас дешевле, быстрее, удобнее (Дмитровской оптико-производственной оптики);  
 Б) Digi с кислотом и карбонатом защищает наши зубы с утра до вечера (реклама жевательной резинки);  
 В) Классная компания!;  
 Г) а, б, в;  
 Д) а, б.
79. Найдите рекламные примеры, в которых употребляются жаргонизмы.  
 А) Классное – продвинутое пиво!;  
 Б) Откуси со вкусом! (реклама напитка «Миронца»);  
 В) Ну, Тиккиги, блин, даст (реклама красок и лаков);  
 Г) Огорень по полной! (музыкальный центр кармане 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. Глаз-ка по сторонам. Нравится? (реклама мебельного салона);  
 Б) Классное – продвинутое пиво!;  
 в) - Лось, а Лось, на танцы пойдешь?  
 - А не?;  
 г) Ну, Тиккиги, 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 красок мира! (реклама красок Zaidin);  
 Б) Ключевое решение (реклама финских ламп Ablou);  
 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 терпится! Сывирской! (реклама шоколадных батончиков «Сивирск»);  
 Б) Легкая КОЛетства (реклама корма для кошек Kitok);  
 В) Не дай себе заскучать! (реклама напитка Freix);  
 Г) а, б, в;  
 Д) а, б.
83. Найдите рекламные примеры, в которых употребляются эпитеты.  
 А) Волшебный аромат Востока (реклама духов «Тан Лан»);  
 Б) Двойной аромат Франции (реклама туалетной воды «Whisky», «Double Whisky»);  
 В) Море курьезов (реклама масла);  
 Г) работа – «наводить мосты» (реклама системы международных маркетинговых центров).
84. Найдите рекламные примеры, в которых употребляются сравнения.

- А) Неотрашными как шепот (реклама духов);  
Б) Переслать деньги через нас так же удобно, как и передать их лично в руки (Western Union – денежные переводы);  
В) – ижа нежняя, как шелк? С фирмой Vidal нет ничего невозможного! (реклама эпилептика);  
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 прокладки, 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 метонимии как синонимы  
А) Фуджифильм прилаживает на матч! (реклама марки FujiFilm);  
Б) Хегох поворачивает 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! (Euroa Plus);  
Б) Цены ниже уровня моря;  
В) Самый современный автомобиль Европы (реклама автомобиля Renault 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 гудры);  
В) Русская Клеопатра – маска, 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) Удивленным в связях с Siemens – подарком!  
Г) а, б, в,  
Д) а, в

91. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется перифраза  
А) Solipden – мужская сила в твоих руках (реклама фирменного магазина);  
Б) Эссенциале Н – стрелительный материал для выстрел печени (лекарство);  
В) Здесь живут высокие цены;  
Г) Игрушки и книжки для юной малышки (магазин «Киттенла») ;  
Д) а, б, в, г;  
Е) а, г

92. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется каламбур  
А) Цены «Момсент!» (реклама икса);  
Б) ХОСкочить с наркотика? (реклама клиники «Кундала» Якова Маршалка);  
В) Маленькая Европа на Карибке (реклама туристических услуг);  
Г) а, б, в,  
Д) а, б

93. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется антитеза  
а) Измени жизнь к лучшему (Philips);  
б) Бессю и вкусно! (MD);  
в) Чувствуй свои волосы, а не лак для волос (реклама лака для волос Pantec Flexible);  
г) а, б, в;  
д) а, в

94. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется оксюморон  
А) Всегда желать большего;  
Б) Улетай – бесконечные мгновения наслаждения (реклама мороженого);  
В) «Русский стиль» – подаримся в будущее (реклама сигарет);  
Г) Старое новое или новое старое (реклама лекарства «Акселветин»);  
Д) а, б, в, г,  
Е) б, в, г

95. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется анафора

- А) Холестезид – революция в борьбе с избыточным холестерином;  
Холестезид – предупреждает атеросклероз сосудов, инфаркты и инсульты;  
Холестезид – 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 – безупречно чисто! (реклама стирального порошка);  
Г) Wells – вы великопелем!  
Д) а, б, в, г;  
Е) а, б

96. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется эпитифора

- А) Только тех, кто любит «Труда», жены зайками зовут (реклама галетов «Труда»);  
Б) Погвардим о кошках...  
Знаете ли вы, как много существует у кошек 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 описывается, 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 «Лизинит-С»);  
Г) Все для сварки: электростанция, мотопомпы, компрессоры,  
Д) а, б, в, г;  
Е) а, г

97. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется параллелизм

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

98. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется элитизм

- А) Создатели лучшей техники часто остаются в тени...  
Б) Био-сила: с питанием – жестко, с водами – нежно;  
В) Защитите себя ластиклами СЕПОЛЕТЕ!  
Г) а, б, в;  
Д) а, в

99. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется градация

- А) Тренинг – ваш лучший шаг! (реклама «Экспресс»);  
Б) Пакет?... Сумка?... Рюкзак?... Маловато будет... Мешок! (реклама торгового центра «Дружба»);  
в) Майонез «Ряба» - вкусная сказка;  
г) Одна семья – два телефона – четыре преимущества (Московская Сотовая);  
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) Не ищите мебели удобнее... (реклама мебели);  
В) «Гасгал от PLIVA – старый друг лучше...»;  
Г) Помните тот день, когда... (реклама фотоаппаратов Салон)  
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) Хотите 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) Вас знают многие. А Вы? (реклама фабрики офисной мебели);  
В) Беру свой студенческий! Приходи в любой из офисов ЕИ ЛАЙН до 25 сентября и получи скидку 20 % при покупке мобильного телефона «Драйв»;  
Г) а, б, в;  
Д) а, в

103. Найдите рекламные примеры, в которых употребляется многокозание

- 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 жемчужинтерео, и парфюмерию;

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

Покупка, продажа аренда, оформление готовых сделок, консултации (реклама агентства недвижимости «Гелиос»);

Г) а, б, в;

Д) а, б

104. Найдите рекламные примеры, в которых употреблены бессоюзие

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

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

в) Без запаха, не горит, быстро сохнет, легко наносится, эластична, влагостойка. Краски, которым доверяют! (реклама марки «Святолар»);

г) а, б, в;

д) б, в

105. Найдите рекламные примеры, в которых употреблены параллелизм

А) Все для гурмана, сладина и прянички;

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 употреблены омонимия

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

Б) Астирин. Всегда на страже вашего здоровья;

В) Yves Delorme – искусство постельного убранства;

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

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 различаемые 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, обрисовать сферу общения.

Г – фигура, заключающаяся в разбивании высказывания на две части. Причем, как правило, в первой части находится рекламируемый объект или какой-либо его важный признак, а во второй части, после точки, этот объект или признак замещается 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 οὐσία – 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, исключая друг друга.

110. Найдите правильное определение термина «паронимы»

А – паронимы 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 «омонимия»

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 различные по значению.

В- фигура, заключающаяся в притворности слов, называющих различные явления и понятия. Для нее характерна особая конструкция с протвительным 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- употреблению 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 - прогна и οὐατα - язык) - 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* – слог или словосочетание, точно обозначающее какое-либо понятие. Они должны быть а) однозначными; б) лишними экспрессии.

117. Найдите правильное определение термина «термины»

*А* – слова 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 изображению описываемых реалий.

*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 центральный 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 разбивании 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, исключая 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, выдающихся общественных деятелей, цитаты из произведений художественной литературы и т.д.) и получившие широкое распространение благодаря приурочен 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 «опословид»

*А* – стилистическая фигура, сущность которой в соединении двух понятий, противоречащих друг другу, исключая 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, жаргонизмы, 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 позволяет раскрыть наиболее важные характеристики объекта рекламы.



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

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

136. 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 одного и тех же языковых элементов в начале каждого из строк одного текста.*

Г- употребление слов 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 слов 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 слов 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».

**В**– образное выносительное выражение, метко определяющее какое-либо явление, явление по форме, но заключающее в себе прямого поучительного смысла, с чем часто связана синтаксическая недочетность.

*Г*– прием, заключающийся в значительном преувеличении чего-либо.

123. Найдите правильное определение термина «фразеологизм»

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

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

*В*– лексически нейтральное, 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 изображению описываемых реалий.

124. Найдите правильное определение термина «трюк»

*А*– слова, принадлежащие к одной и той же части речи и одинаково звучащие, но различающиеся 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 изображению описываемых реалий.

*В*– прием, 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 изображению описываемых реалий.

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

Г- реторичность повтора. Одинаковые строение различных отрезков рекламного текста.

130. Найдите правильное определение термина «эпитет»

*А- троп, заключающийся в значимом предположении чего-либо.*

*Б- фигура, заключающаяся в разном высказывании на две части. Причем, как правило, в первой части называется рекламируемый объект как какой-либо его важный признак, а во второй части, после точки, этот объект как признак заносится востановлением.*

*В- стилистическая фигура, сущность которой в соединении двух полей, противоречащих друг другу, включенных друг другом.*

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 распротраненный эффект средства – это однократная реализация носильных 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 противоположной целью для объективной отрицательных оценок.*

Г- это употребление слов с целью создания перепада значения, в основе которого лежит сопоставление двух полей, представляющихся наизуку соотноя близкими в каком-либо отношении. Помогает образково описываемых реалий.

132. Найдите правильное определение термина «эпифора»

*А- троп, заключающийся в значимом предположении чего-либо.*

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

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

*Г- троп, состоящий в том, что неодушевленному предмету приписываются свойства и качества живых существ.*

133. Найдите правильное определение термина «каламбур»

70. Найдите правильное определение термина «метонимия»

*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- стилистический прием в диалектах (разновидностей литературного языка), распространенные на небольшой территории.*

128. Найдите правильное определение термина «олишествование»

*А- стилистическая фигура, особое построение рекламного текста, при котором ключевые 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, исключаящих 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 мысль сопровождается употреблением многоточия.*

*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, графические и фонетические сходство ключевых единиц и т.д. Наиболее распространённый 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 «амфора»**

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

*Б- лексически идеальное, устойчивое в своем составе и структуре, плавающее 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 образно 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 «овсянорон»**

*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, противопоставляя друг другу, исключая 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 образно 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 различающиеся по значению.*

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

*В- лексика, с помощью которой автор текста может выразить свои чувства, эмоции, ощущения, 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. Однородное строение различных отрезков рекламного текста.*

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

**138. Найдите правильное определение термина «параллелизм»**

*А – построение предложения, при котором однородные члены предложения или части словосложного предложения не соединяются союзами.*

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

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

*В- разновидность повтора. Однородное строение различных отрезков рекламного текста.*

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

**139. Найдите правильное определение термина «наизвещие»**

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

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

*В-фигура, заключающаяся в заглавном предложении чего-либо.*

*Г-фигура, состоящая 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, выдающиеся общественные деятели, цитаты из прославленной 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 эпитетов.*

140. Найдите правильное определение термина «умозаключение»

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

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-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, овлеченному 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, овлеченному понятию, отсутствующему лицу.  
В рекламе наиболее часто встречается последнее.

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

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 выделенное, 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 наиболее близкими в каком-либо отношении. Помогает изображению описываемых реалий

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

143. Найдите правильное определение термина «антитеза»

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 слов.

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

144. Найдите правильное определение термина «бессовестие»

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

*Б-разнообразие повтора. Однородное 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 многократном увеличении количества союзов.*

145. Найдите правильное определение термина «параллелизм»

*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 небольшим, удобоваримым 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 запятой, этот объект или признак заменяется местоимением.*

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

146. Найдите правильное определение термина «эпитетизм»

*А-троп, состоящий в усложнении 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 запятой, 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 омонимии, паронимии, 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 небольшим, удобоваримым 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 текст, 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 – 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
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, стили, 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.

#### **1.1. Чтение научной литературы, составление и оформление библиографии**

Важный этап подготовки КР - чтение научной литературы по избранной теме. Систематической 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 и 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 заочтения 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, описных 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. Под.

3. Возраст.

4. Род занятий информанта.

Карточки нумеруются.

Примеры оформления карточек.

---

№ 15

Хлеб в корочкей форме.

НТВ, 1.06.015, 12.40

---

№ 6

Ну, появляется он обычно в крутом шпанае.

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 синтагматических 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 выбрали 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 посвятить 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), библиография, список цитат, 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 пишется. 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. Вести 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.