

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 20.11.2024 16:51:43

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

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

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины
Копирайтинг и креатив**

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность 42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в цифровом
медиапространстве

Для набора 2020 года

Квалификация
Бакалавр

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

Курс Вид занятий	3		Итого	
	УП	РП		
Лекции	8	8	8	8
Лабораторные	6	6	6	6
Практические	4	4	4	4
Итого ауд.	18	18	18	18
Контактная работа	18	18	18	18
Сам. работа	261	261	261	261
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	288	288	288	288

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Пономарева А.М.; к.э.н., доцент, Просандеева Т.И.

Зав. кафедрой: д.э.н., доц. Бондаренко В.А.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	изучить теоретические основы, методы и сформировать навыки организации работы в области копирайтинга и креатива по созданию и редактированию контента в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики офлайн и онлайн коммуникации
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен организовать работу по созданию и редактированию контента в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики офлайн и онлайн коммуникации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
особенности создания текстов в сфере рекламы и связей с общественностью, креативные приемы и креативные стратегии в омниканальном пространстве продвижения (соотнесено с индикатором ПК-3.1);
Уметь:
разрабатывать тексты рекламы и связей с общественностью, осуществлять литературное редактирование, принимать решения о креативных стратегиях и креативных приемах в омниканальном пространстве продвижения (соотнесено с индикатором ПК-3.2);
Владеть:
навыками создания текстов в сфере рекламы и связей с общественностью, литературного редактирования, копирайтинга, принятия креативных решений в омниканальном пространстве продвижения (соотнесено с индикатором ПК-3.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Креатив как понятие и как вид рекламной деятельности

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	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. Основные содержательные стратегические элементы / Лек /	3	2	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.2	Понятие креативной стратегии, рекламной идеи, рекламной концепции, рекламной стратегии, рекламной политики. Стратегии рационалистического и проекционного типа. Факторы, влияющие на выбор стратегии. Особенности креативных стратегий рационалистического типа. Приемы рационалистического рекламирования. Преимущества и недостатки стратегий рационалистического типа. Виды стратегий рационалистического типа и особенности их реализации в рекламном дискурсе. Родовая, информационная стратегии. Стратегия преимущества и выгоды. 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 /	3	2	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.3	Особенности креативных 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" и стиля жизни. Стратегия "резонанс". Аффективная стратегия. Стратегия ломки стереотипов, глокализации и др. Написание доклада с использованием Libreoffice. / Ср /	3	10	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3

1.4	Креативные приемы. Использование креативных приемов в коммуникациях. 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. / Ср /	3	12	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.5	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. Семиотика рекламного дискурса. Написание доклада с использованием Libreoffice. / Ср /	3	10	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.6	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. Нейминг: на пересечении брендинга, креатива и копирайтинга. Нативная реклама и сторителлинг как технологии креатива и копирайтинга. / Пр /	3	2	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.7	Анализ рекламного дискурса в рамках рекламной кампании. Понятие рекламного дискурса. Структура рекламного дискурса. Особенности работы над рекламным дискурсом. / Ср /	3	10	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.8	Исследование рекламного образа в рамках товарной категории. Особенности образов различных товарных категорий. Семантический анализ образов. / Ср /	3	10	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.9	Исследование специфики имени в рамках товарной категории. Особенности товарной категории. Особенности имяобразования в рамках товарной категории. Техники имяобразования. / Ср /	3	10	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.10	Разработка оригинал-макета, соответствующего рекламному образу. Инсайт, ключевое сообщение, ключевой образ. / Лаб /	3	2	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.11	Разработка брифа для копирайтинга. Структура брифа. Разделы брифа. Контроль брифа / Лаб /	3	2	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.12	Разработка Брифа для креатива. Структура брифа. Разделы брифа. Контроль брифа. / Лаб /	3	2	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3

Раздел 2. Копирайтинг как понятие и как вид рекламной деятельности

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
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 /	3	2	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.2	Слоган как константа рекламного дискурса. Слоган как константа рекламного дискурса. Определения понятия "слоган". Характеристика базы данных слоганов. Параметры анализа	3	2	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3

	<p>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/</p>				
2.3	<p>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. /Пр/</p>	3	2	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.4	<p>Стилистика как наука. Языковые средства создания рекламного образа Стилиевая 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. /Ср/</p>	3	12	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.5	<p>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. /Ср/</p>	3	10	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.6	<p>Стилиевая 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 /Ср/</p>	3	10	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.7	<p>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. /Ср/</p>	3	10	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.8	<p>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 паронимии 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. /Ср/</p>	3	12	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.9	<p>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 паронимии 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. /Ср/</p>	3	12	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.10	<p>Разработка рекламы в различных стилях Стилиевая</p>	3	10	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3,

	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. / Ср /				Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.11	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. / Ср /	3	10	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.12	Технология исследования и создания рекламного образа Этапы разработки рекламного образа. Разработка рекламного образа для различных товарных категорий. Написание доклада с использованием Libreoffice. / Ср /	3	10	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.13	Языковые средства создания рекламного образа. Этапы разработки рекламного образа. Типы рекламных образов. Рекламные образы различных товарных категорий. Написание доклада с использованием Libreoffice. / Ср /	3	10	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.14	Особенности вербального креатива (проблемы языкового творчества в рекламе) Функции вербального креатива. Работа копирайтера по созданию вербального креатива. Написание доклада с использованием Libreoffice. / Ср /	3	10	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.15	Виды, формы, жанры рекламных текстов и особенности работы над ними Выбор формы, вида и жанра рекламного сообщения. Обоснование выбора. Особенности работы. Креативные решения. Вербальные средства воздействия на потребителя: аргументация и манипуляция. Виды аргументации. Использование аргументации в рационалистической рекламе. / Ср /	3	12	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.16	Работа копирайтера: технология и творчество. Функции копирайтера. Креатив в работе копирайтера. Виды работы копирайтера. / Ср /	3	10	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.17	Курсовая работа. Перечень тем представлен в приложении 1 к рабочей программе дисциплины / Ср /	3	61	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.18	/ Экзамен /	3	9	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Судоргина З.	Копирайтинг: тексты, которые продаются: практическое пособие	Ростов-на-Дону: Феникс, 2014	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Луговой Д. Б.	Копирайтинг: учебное пособие	Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2017	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Беляцкий, Н. П.	Креативный менеджмент: учебное пособие	Минск: Вышэйшая школа, 2018	https://www.iprbookshop.ru/90784.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	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
Л2.2		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2014	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464294 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Герасимов, В. В., Шерстяков, А. А., Яненко, Е. Н.	Креативные технологии менеджмента организации: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный архитектурно-строительный университет (Сибстрин), ЭБС АСВ, 2014	https://www.iprbookshop.ru/68775.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>База данных ФОМ <https://bd.fom.ru>База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения <https://bd.wciom.ru/>**5.4. Перечень программного обеспечения**

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными и/или свободно распространяемыми программными средствами и выходом в Интернет.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-3: Способен организовать работу по созданию и редактированию контента в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики офлайн и онлайн коммуникации			
Знать особенности создания текстов в сфере рекламы и связей с общественностью, креативные приемы и креативные стратегии в омниканальном пространстве продвижения	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на вопрос, систематизирует информацию при написании теста и ответе на вопрос.	полнота и содержательность ответа на вопрос; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет, правильность написания теста	Вопросы к экзамену (вопросы 1-57) Темы курсовых работ (темы 1-43) Опрос (вопросы 1-45) Тесты (раздел 1, раздел 2) Темы докладов (тема 1-21)
Уметь разрабатывать тексты рекламы и связей с общественностью, осуществлять литературное редактирование, принимать решения о креативных стратегиях и креативных приемах в омниканальном пространстве продвижения	Поиск и сбор необходимой литературы для написания доклада, использует различные базы данных при проведении анализа рекламных текстов в докладе и ситуационном задании.	выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора маркетинговой информации при написании доклада, полнота проведенного анализа маркетинговой информации в докладе и ситуационном задании	Вопросы к экзамену (вопросы 1-57) Темы курсовых работ (темы 1-43) Ситуационные задания (задания 1-11)
Владеть навыками создания текстов в сфере рекламы и связей с общественностью, литературного редактирования, копирайтинга, принятия креативных решений	Использует современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы в процессе разработки рекламных	умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, умение отстаивать свою позицию при решении ситуационного задания	Вопросы к экзамену (вопросы 1-57) Темы курсовых работ (темы 1-43)

омниканальном пространстве продвижения	текстов при решении ситуационного задания.		Ситуационные задания (задания 1-11)
--	--	--	-------------------------------------

1.2 Шкалы оценивания:

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

Экзамен/курсовая работа

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

2 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

Вопросы к экзамену

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.
6. Просторечия, жаргонизмы и диалектизмы, их роль и ограничения в рекламном тексте.
7. Слоган как константа рекламного дискурса
8. Проведите сравнительный анализ заголовка и слогана, найдите общие и отличительные черты
9. Разработайте схему работы над слоганом
10. Проведите анализ рекламных слоганов (5-6 по выбору)
11. Разработайте инструментарий для исследования коммуникативной эффективности рекламы.
12. Разработайте инструментарий для исследования идентифицируемости рекламы.
13. Разработайте инструментарий для исследования запоминаемости рекламы.
14. Разработайте инструментарий для исследования притягательной силы рекламы.
15. Разработайте инструментарий для исследования агитационной силы рекламы.
16. Сформируйте мотивационную базу рекламного сообщения
17. Структура рекламного текста. Общая характеристика элементов структуры рекламного текста. Разработайте рекламных текст, соответствующий развернутой структуре рекламного объявления
19. Языковые средства в рекламном тексте: функции, классификация, технологии использования
20. Тропы и фигуры в рекламном тексте: функции, классификация, технологии использования
21. Стилистически окрашенная лексика и ее использование в рекламных текстах.
22. Многозначные слова и омонимы, приемы их использования в рекламных текстах.
23. Синонимы, паронимы, антонимы: виды, приемы использования в рекламных текстах.

24. Историзмы, архаизмы, неологизмы: характеристика, использование в рекламных текстах.
25. Иноязычные слова.
26. Просторечные слова, диалектизмы, профессионализмы, термины, жаргонизмы: характеристика, функции в рекламном тексте.
27. Стилистические ресурсы фразеологии.
28. Грамматические средства выразительности, их характеристика и применение.
29. Изобразительно-выразительные средства языка: сравнение.
30. Изобразительно-выразительные средства языка: метафора.
31. Изобразительно-выразительные средства языка: метонимия, синекдоха.
32. Изобразительно-выразительные средства языка: гипербола и литота.
33. Изобразительно-выразительные средства языка: ирония.
34. Изобразительно-выразительные средства языка: олицетворение и аллегория.
35. Изобразительно-выразительные средства языка: перифраза.
36. Изобразительно-выразительные средства языка: эпитет.
37. Стилистические фигуры: антитеза и оксюморон.
38. Стилистические фигуры: анафора и эпифора.
39. Стилистические фигуры: параллелизм.
40. Стилистические фигуры: эллипсис и умолчание.
41. Стилистические фигуры: градация.
42. Стилистические фигуры: риторический вопрос и риторическое обращение.
43. Стилистические фигуры: многосоюзие и бессоюзие.
44. Каламбур как средство создания рекламного образа
45. Особенности работы над текстами различных жанров рекламы в прессе.
46. Особенности работы над текстами различных жанров печатно-полиграфической рекламы
47. Особенности работы над текстами различных жанров радиорекламы
48. Особенности работы над текстами различных жанров телерекламы и аудиовизуальной рекламы
49. Особенности работы над текстами наружной, сувенирной рекламы, рекламы на транспорте
50. Тексты Интернет-рекламы: общая характеристика, особенности
51. Текстовое обеспечение мероприятий SP, выставок, ярмарок
52. Текст в системе digest-mail: общая характеристика, особенности, жанры
53. Стилиевая 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

Экзаменационное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущей аттестации.

Критерии оценивания:

84-100 баллов (оценка «отлично») выставляется, если 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») выставляется, если - 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») выставляется если - 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») выставляется, если - 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.

Темы курсовых работ

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
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
39. Особенности текстов нативной рекламы
40. Особенности креатива в контент-продвижении
41. Особенности копирайтинга в контент-маркетинге
42. Копирайтинг в digital-среде
43. Креатив и копирайтинг в SMM

Критерии оценивания:

84-100 баллов (оценка «отлично») - Курсовая работа соответствует всем методическим требованиям и своевременно сдана на проверку научному руководителю. Работа выполнена на конкретном примере с использованием актуального фактологического материала. Присутствует творческий подход. Литературные источники включают не только учебники, но и периодические издания. На защите студент показал полное владение материалом по теме курсовой работы.

67-83 баллов (оценка «хорошо») Курсовая работа выполнена согласно всем методическим требованиям. Литературные источники носят ограниченный характер. Допускаются погрешности в оформлении, не влияющие на раскрытие темы курсовой работы. При защите студент показал хорошее владение материалом курсовой работы.

50-66 баллов (оценка удовлетворительно) - Тема курсовой работы раскрыта не в полном объеме. Некорректно представлена структура курсовой работы. Отсутствует творческий подход. Литературные источники носят ограниченный характер. Ссылки отсутствуют. На проверку курсовая работа сдана с опозданием. При защите студент частично владеет материалом по теме курсовой работы.

0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) - Курсовая работа не выполнена и не представлена на проверку научному руководителю. Тема курсовой работы не раскрыта. Работа выполнена без соблюдения требований методических указаний кафедры по содержанию и оформлению.

Опрос

Вопросы:

1. Рекламная идея: ее сущность, роль в создании рекламного текста.
2. Понятия рекламной идеи, рекламной стратегии, рекламной концепции и рекламной политики
3. Общая характеристика копирайтинга
4. Основные содержательные креативные элементы
5. Общая характеристика креатива как деятельности
6. Основные креативные стратегии и их представление в продвижении.
7. Понятие креатива
8. Образ как креативный продукт и его основные характеристики. Образ как множество семантических элементов.
9. Разработайте образ одного из продуктов парфюмерно-косметической сферы с использованием технологии создания рекламного образа
10. Креативные приемы: содержание, функции
11. Семиотика рекламы. Рекламный текст как знаковая система
12. Бриф на креатив: структура, функции
13. .Нейминг: на пересечении брендинга, креатива и копирайтинга
14. Имя бренда: функции, требования
15. Инструментарий исследования рекламного образа: семантический анализ,

- ассоциативный эксперимент, опрос, метод семантического дифференциала.
16. Рекламный дискурс как особая система.
 17. Факторы, влияющие на рекламный дискурс.
 18. Рекламный дискурс и рекламная кампания.
 19. Этапы работы над рекламным дискурсом.
 20. Нативная реклама и сторителлинг как технологии креатива и копирайтинга
 21. Общая характеристика языковой системы: единицы языка, уровни языка, разделы, изучающие различные уровни языка.
 22. Просторечия, жаргонизмы и диалектизмы, их роль и ограничения в рекламном тексте.
 23. Слоган как константа рекламного дискурса
 24. Инструментарий для исследования идентифицируемости и запоминаемости рекламы.
 25. Инструментарий для исследования притягательной и агитационной силы рекламы.
 26. Мотивационная база рекламного сообщения.
 27. Структура рекламного текста. Общая характеристика элементов структуры рекламного текста.
 28. Языковые средства в рекламном тексте: функции, классификация, технологии использования
 29. Тропы и фигуры в рекламном тексте: функции, классификация, технологии использования
 30. Стилистически окрашенная лексика и ее использование в рекламных текстах.
 31. Синонимы, паронимы, антонимы, омонимы: виды, приемы использования в рекламных текстах.
 32. Историзмы, архаизмы, неологизмы: характеристика, использование в рекламных текстах.
 33. Просторечные слова, диалектизмы, профессионализмы, термины, жаргонизмы: характеристика, функции в рекламном тексте.
 34. Грамматические средства выразительности, их характеристика и применение.
 35. Изобразительно-выразительные средства языка.
 36. Стилистические фигуры.
 37. Каламбур как средство создания рекламного образа
 38. Особенности работы над текстами различных жанров
 39. Тексты Интернет-рекламы: общая характеристика, особенности
 40. Текстовое обеспечение мероприятий, выставок, ярмарок
 41. Текст в системе direct-mail: общая характеристика, особенности, жанры
 42. Научный стиль в рекламных текстах
 43. Официально-деловой стиль в рекламных текстах
 44. Публицистический стиль в рекламных текстах
 45. Разговорный стиль в рекламных текстах.

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.

3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
0-2 балла выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по опросу: – **50 баллов** (10 ответов по 5 баллов)

ТЕСТЫ

Тест по Разделу 1

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. Коммуникационная стратегия это

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

4. Концепция продукта –

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

5. Дискурс это

- а) связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами;

б) текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). В) это речь, «погруженная в жизнь».

Г) а,б,в

6. Текст это

а) объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность

б) связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами;

в) речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах).

Г) б,в

7. Рекламный дискурс должен выполнять следующие функции:

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

Е) а,б,в,г,д

8. Рекламная идея это:

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

9. Рекламная стратегия с точки зрения менеджмента это:

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

10. К коммуникативным рекламным стратегиям проекционного типа относятся:

- А) стратегия «имидж марки»;
- Б) стратегия преимущества;
- В) стратегия позиционирования;
- Г) а, б, в;

11. К коммуникативным рекламным стратегиям рационалистического типа относятся:

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

12. Приемами рационалистической рекламы являются

- А) демонстрация свойств и качеств товара;

- Б) мнение удовлетворенного пользователя;
- В) свидетельство специалиста;
- Г) а, б, в
- Д) а, б

1. К факторам, влияющим на выбор коммуникативной стратегии, относят:

- А) свойства и качества товара;
- Б) рекламные стратегии конкурентов;
- В) «веяния времени»;
- Г) а, б, в;
- Д) а, б

14. Родовая творческая стратегия

- а) утверждение некоторого превосходства рекламируемого продукта над конкурентами
- Б) Рекламный дискурс в этом случае представляет уникальное свойство продукта или уникальную выгоду от его использования
- В) разновидность 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, смешит, развлекает, шокирует, эмоционально вовлекает потребителя в процесс восприятия рекламы.
- Г) Рекламный дискурс в этом случае представляет уникальное свойство продукта или уникальную выгоду от его использования.

17. Стратегия имидж-марки.

- А) Целью рекламного дискурса в этом случае становится трансляция привлекательного для целевой аудитории образа. Товар рекламируется как неотъемлемый атрибут этого образа.
- Б) определение наиболее выгодной позиции продукта в сознании потребителей.
- В) Рекламный дискурс в этом случае представляет уникальное свойство продукта или уникальную выгоду от его использования.
- Г) призвана вызывать у потребителя сильные чувства. Рекламный дискурс в этом случае удивляет, смешит, развлекает, шокирует, эмоционально вовлекает потребителя в процесс восприятия рекламы

18. Стратегия «резонанс».

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

- Б) Рекламный дискурс в этом случае представляет уникальное свойство продукта или уникальную выгоду от его использования.
- В) призвана вызывать у потребителя сильные чувства. Рекламный дискурс в этом случае удивляет, смешит, развлекает, шокирует, эмоционально вовлекает потребителя в процесс восприятия рекламы.
- Г) разновидность рационалистической рекламной стратегии, которая в качестве основы для создания рекламного дискурса использует товарную категорию.

19. Аффективная стратегия

- а) призвана вызывать у потребителя сильные чувства. Рекламный дискурс в этом случае удивляет, смешит, развлекает, шокирует, эмоционально вовлекает потребителя в процесс восприятия рекламы.
- Б) определение наиболее выгодной позиции продукта в сознании потребителей.
- В) Целью рекламного дискурса в этом случае становится трансляция привлекательного для целевой аудитории образа. Товар рекламируется как неотъемлемый атрибут этого образа.
- Г) Рекламный дискурс в этом случае представляет уникальное свойство продукта или уникальную выгоду от его использования.

20. Стратегия УТП

- а) Рекламный дискурс в этом случае представляет уникальное свойство продукта или уникальную выгоду от его использования.
- Б) призвана вызывать у потребителя сильные чувства. Рекламный дискурс в этом случае удивляет, смешит, развлекает, шокирует, эмоционально вовлекает потребителя в процесс восприятия рекламы.
- В) разновидность 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.

Тест по Разделу 2

1. К критериям коммуникативной эффективности рекламы нужно отнести:
 - А) идентифицируемость рекламы;
 - Б) распространенность рекламы;
 - В) запоминаемость рекламы;
 - Г) притягательную силу рекламы;
 - Д) агитационную силу рекламы;
 - Е) а, б, в, д
 - Ж) а, в, г, д
2. Идентифицируемость рекламы
 - а) показывает, насколько удалось рекламному дискурсу донести по целевой аудитории информацию о специфике продукта, названии бренда, содержании рекламного послания.
 - Б) свойство рекламного дискурса, позволяющее представителям целевой аудитории удерживать его содержание в памяти в течение достаточно длительного периода.
 - В) свойство рекламного дискурса, которое формирует положительное отношение к содержанию, образам рекламы и продукту.
 - Г) свойство рекламного дискурса, которое способно заставить потребителя желать продукт, а в идеальном варианте – вызвать действие по отношению к продукту.
3. Запоминаемость рекламы а) показывает, насколько удалось рекламному дискурсу донести по целевой аудитории информацию о специфике продукта, названии бренда, содержании рекламного послания.

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

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

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

4. Притягательная сила рекламы

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

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

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

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

5. Агитационная сила рекламы

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

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

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

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

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

А) идентифицируемости рекламы;

Б) запоминаемости рекламы;

В) притягательной силы рекламы;

Г) распространенности рекламы;

Д) агитационной силы рекламы

7. Приемы усиления запоминаемости:

А) информационный повтор;

Б) необычность информации;

В) цельность рекламы;

Г) а, б, в

Д) а, б

8. Слоган может являться константой

А) рекламного дискурса;

Б) фирменного стиля;

В) рекламной кампании;

Г) а, б, в

Д) а, в

9. Слоган и заголовок это

А) одно и то же;

Б) не одно и то же

В) могут совмещаться в рекламном тексте

Г) б, в

10. Слоганы бывают

- А) дифференциальными горизонтальными и вертикальными;
- Б) интегральными горизонтальными и вертикальными
- В) интегральными горизонтальными
- г) а, б, в
- д) а, б

11. Элементами структуры рекламного текста являются

- а) заголовок
- б) кода
- в) эхо-фраза
- г) информационный блок
- д) а, б, в, г

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

- а) В ногу со временем
- б) Красота без жертв
- в) Оставь свой след
- г) Любовь приходит и уходит, а кушать хочется всегда

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

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

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

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

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

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

16. Слоган

- а) семантически емкая фраза, отражающая основную идею маркетинговой стратегии и являющаяся неотъемлемой константой брэнда.
- Б) краткая фраза,
- В) фраза, представляющая выгоду,

- Г) фраза, характеризующая товар,
- Д) фраза, содержащая призыв к действию.
- Е) а,б,в,г,д

17. К утилитарным ценностям относятся

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

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

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

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

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

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

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

Инструкция по выполнению: обучающемуся необходимо выбрать один правильный ответ из предложенных.

Критерии оценивания:

9-10 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

7-8 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;

5-6 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;

0-4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тестам: **10 баллов** (1 тест по 10 баллов)

Ситуационные задания

1. Разработать систему прогнозирования эффективности креатива на этапе проектирования печатной рекламы
2. Разработать систему прогнозирования эффективности креатива на этапе проектирования телевизионной рекламы
3. Разработать систему прогнозирования эффективности креатива на этапе проектирования наружной рекламы
4. Составить практический обзор «Креатив в региональной рекламе»
5. Составить практический обзор «Креатив в региональном PR»
6. Составить практический обзор «Креатив в региональном SP»
7. Подобрать рекламные примеры с использованием следующих креативных приемов, провести их анализ: прием неожиданности, прием контраста, прием визуализации, в том числе и визуализация названия бренда, прием усиления имени бренда, прием трансформации картины мира потребителей, прием символизации, прием аллегорического представления проблемы, прием эпатажа, прием контаминации, прием лаконичности, прием вербального и визуального каламбура, провокационность, прием серийности, изображение гипернегатива при неиспользовании продвигаемого продукта,
8. Подобрать рекламные примеры с использованием следующих креативных приемов, провести их анализ: смешение пространств, гиперэкспрессивность, необычный способ создания изображения, используемого в рекламе, изменения одного из параметров ситуации использования товара со стандартного на нестандартный, использование продукта в неестественных условиях, использование продукта не по назначению, невозможность получить пользу от продвигаемого продукта, нестандартное сравнение, нестандартное колористическое решение, прием контраста, использование физиологических эффектов, связанных со зрением, прием аллюзии, прием изменения семантики апперцепционного персонажа, прием «даже»... с использованием гиперболы, прием гипербола-гипербола
9. Подобрать рекламные примеры с использованием следующих креативных приемов, провести их анализ: прием фрагментарности, прием использования имплицитных смыслов, нестандартные стиль и техника создания рекламы, использование негатива, метафорическое изображение проблемы, которую решает продвигаемый продукт, олицетворение опасности, которую может предотвратить продвигаемый товар, использование гэггов, создание юмористического эффекта (обычно в комплексе с одним или несколькими уже перечисленными приемами), прием пародии, прием «взгляд глазами непотребителя»

10. Подобрать рекламные примеры с использованием следующих креативных приемов, провести их анализ: смена архетипичных ролей персонажей, использование стандартных ассоциаций потребителей и их опровержение (А вы что подумали?), использование социальных, расовых религиозных тем в рекламе, прием «это не реклама», прием аналогии (синектика) (разновидности метод «счастливый случай», метод «сенат»), прием «отсутствие продукта»

11. Подобрать рекламные примеры с использованием следующих креативных приемов, провести их анализ: использование стандартов рекламы одной товарной категории для продукта, принадлежащего другой товарной категории, визуальная загадка [Морозова] использование высокоактуального для целевой аудитории события, использование новых технологий обработки изображений, монтажа, прием увеличения или уменьшения сенсорных каналов воздействия рекламы, представление нового способа использования товара и т.п., а также парадокс.

Критерии оценивания:

5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания организует связь теории с практикой.
4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
0-2 баллов	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационного задания: **25 баллов** (5 ситуационных заданий по 5 баллов)

Темы докладов

1. Креативные приемы в рекламе
2. Методы стимулирования креативной деятельности
3. Классификация креатива
4. Рекламный креатив: понятие, классификация, функции
5. Коммуникативная эффективность креатива
6. Креатив в SP
7. Креатив в PR
8. Креатив в PS и DM
9. Креативные инструменты маркетинговых коммуникаций (по выбору): общая характеристика, классификация функции

10. Исследование креатива на рынке маркетингово-коммуникационных услуг
11. Журналистский и рекламный текст: основные различия и общие
12. черты.
13. AIDA – как формула написания продающего текста.
14. Рекламный текст как продукт креатива.
15. Слоган как элемент фирменного стиля и как рекламное сообщение.
16. Виды слоганов.
17. Приемы создания слоганов.
18. Метафора как средство создания рекламного образа.
19. Технология применения метафоры в рекламе
20. Журналистика и реклама: основы взаимодействия
21. Реклама в коммуникационном процессе

Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад 5 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (1 балла);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (1 балла);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (1 балла);
- обозначена авторская позиция (1 балла);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (1 балл).

За несоблюдение указанных требований итоговая сумма баллов снижается на 1 балл по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады: **15 баллов** (3 доклада по 5 баллов)

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме защиты курсовой работы, экзамена.

Защита курсовой работы проводится по расписанию промежуточной аттестации в форме собеседования.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом 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 подготовки к практическим и лабораторным занятиям.

В ходе практических и лабораторных занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки разработки рекламных креативов.

При подготовке к практическим и лабораторным занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя. Студент должен готовиться к предстоящему лабораторному занятию по всем, обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях, практических и лабораторных занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов курса осуществляется в ходе занятий методом опроса и 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.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы.

Курсовая работа - это самостоятельное творческое научное исследование.

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

ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

1. Самостоятельность в сборе материала.
2. Умение осмыслить прочитанную научную литературу, выделить позитивное и негативное.
3. Наличие авторской позиции.
4. Четкая формулировка цели, задач и выводов.
5. Обоснование актуальности, полезности работы.
6. Полное раскрытие темы КР.
7. Соответствие между темой и содержанием работы.
8. Продуманность структуры работы.

9. Правильное оформление работы (страницы пронумерованы, главы и параграфы имеют названия), библиографии, сносок, цитат, титульного листа.

10. Отсутствие стилистических и орфографических ошибок.

ТРЕБОВАНИЯ К ЯЗЫКУ И СТИЛЮ КР

Орфографические, пунктуационные и грамматические ошибки в КР не допускаются.

Сформулируем требования, которые предъявляются к стилю КР.

1. Употребление научной терминологии.

2. Употребление слов в прямом номинативном значении.

3. Прямой порядок слов в предложении.

4. Преимущественное использование неопределенно-личных предложений.

5. Точность в употреблении слов, строгий отбор языковых средств, лаконизм.

6. Аргументированность высказываний. Формально-логический метод изложения предопределяет использование конструкций со следующими словами: следовательно; во-первых, во-вторых...; так как; потому что и т.д.

7. Отсутствие эмоциональности, излишней экспрессивности, категоричности, резкости.

Возможно употребление следующих оборотов:

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

ОФОРМЛЕНИЕ РАБОТЫ

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

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

Цитирование обязательно сопровождается ссылкой на источник.