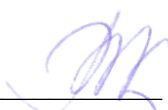




**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра рекламы

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета бизнес-коммуникаций и информатики


В.К. Карнаухова

«20» мая 2020 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля)

Б1.О.25 Копирайтинг

(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины (модуля)).

Направление подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код, наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) подготовки:

**Реклама и связи с общественностью в
коммерческой сфере**

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения: заочная

(очная, заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий), очно-заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий*))*

Согласовано с УМК факультета
бизнес-коммуникаций и информатики

Рекомендовано кафедрой рекламы :

Протокол № 10 от «20» мая 2020 г.

Протокол № 8 от «12» мая 2020 г.

Председатель  В.К. Карнаухова

зав. кафедрой  В.Ю. Рабинович

СОДЕРЖАНИЕ

стр.

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	3
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	4
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и СРСотведенного на них количества академических часов.....	4
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .. Ошибка! Закладка не определена.	
4.3 Содержание учебного материала	5
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	6
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов.....	7
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	8
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов).....	10
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	11
а) основная литература..... Ошибка! Закладка не определена.	
б) дополнительная литература	Ошибка! Закладка не определена.
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	11
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	12
6.1. Учебно-лабораторное оборудование:	12
6.2. Программное обеспечение:	13
6.3. Технические и электронные средства:	13
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	14
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	15
8.1. Оценочные средства текущего контроля	15
8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации	15

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Курс «Копирайтинг» дает представление о важнейшем компоненте рекламной деятельности - создании рекламного продукта. Основной целью данного курса является формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, текстовую составляющую. Кроме того, ставится целью научить студентов оценивать художественную ценность и социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговую, коммуникативную и экономическую эффективность.

Задачи курса. Исходя из цели, в процессе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- 1) ознакомление студентов с ролью и функциями крейтеров, копирайтеров в рекламных агентствах и рекламных службах предприятий и организаций;
- 2) формирование представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах;
- 3) формирование базовых навыков разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений;
- 4) ознакомление с инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привитие базовых навыков использования этих средств при создании рекламного продукта;
- 5) ознакомление студентов с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приемами редактирования;
- 6) формирование представления об основных подходах к творческому производству и технологии разработки рекламного продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации;
- 7) ознакомление студентов с методиками тестирования и экспертной оценки рекламного продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Копирайтинг» относится к Блоку 1. Обязательные дисциплины.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: Стилистика и литературное редактирование, Основы интегрированных коммуникаций.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: Организация рекламных и пиар-кампаний, Корпоративные СМИ, Технология производства рекламного и пиар-продукта.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки:

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или)	ОПК-1.1	Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.2	разных медиасегментов и платформ Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1	Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса
	ОПК-3.2	Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с 4 общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов, 9 часов на экзамен.

Форма промежуточной аттестации: Экз

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинарские (практические занятия)	Консультации		
1.	Структура вербальной части рекламы.	5	2	1		32	Контрольная работа
2	Маркетинговая информация в рекламном тексте.	5	1	2		32	Контрольная работа
3.	Интралингвистические особенности рекламного текста.	5	1	3		32	Контрольная работа
4	Стилистика рекламы	6	1	1		30	Экз
5	Приемы речевого воздействия в рекламе.	6	2	2		30	Экз
6	Бриф.	6	1	3		31	Экз
Итого часов			8	12		187	9

4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
5	Тема 1. Структура вербальной части рекламы.	Для овладения знаниями: чтение текста учебного пособия, дополнительной литературы: составление схем и таблиц по тексту, конспектирование текста; выписки из текста; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.;	Сентябрь/ Ноябрь / декабрь	32	тест	
5	Тема 2. Маркетинговая информация в рекламном тексте.			32	тест	
5	Тема 3. Интралингвистические особенности рекламного текста.			32	тест	
6	Тема 4. Стилистика рекламы	Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции; составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; ответы на контрольные вопросы; подготовка сообщений к выступлению на семинаре;	Февраль/ май	30	тест	
6	Тема 5. Приемы речевого воздействия			30	тест	
6	Тема 6. Бриф			31	тест	
4		Подготовка к экзамену	июнь	9	экзамен	
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				187		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				187		
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)				187		

4.3 Содержание учебного материала

Трудоемкость дисциплины (з.е.)	6
Наименование основных разделов (модулей)	Тема 1. Структура вербальной части рекламы. Тема 2. Маркетинговая информация в рекламном тексте. Тема 3. Интралингвистические особенности рекламного текста. Тема 4. Стилистика рекламы Тема 5. Приемы речевого воздействия Тема 6. Бриф

Формы текущего контроля	тесты, контрольные работы, практические занятия
Форма промежуточной аттестации	Экз

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	1	Основные компоненты рекламного текста. Слоган. Заголовок. Функции слогана и заголовка. Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. Стилистика рекламного заголовка и слогана. Основной рекламный текст. Композиция рекламного сообщения (драматизированный и недраматизированный рекламный текст, нарративная реклама, рекламирование по аналогии, реклама–инструкция, перечисления в рекламе, реклама–парадокс, реклама с минимальным текстом). Эхо-фраза. Принципы создания рекламного текста. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы. Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе. Рекламная листовка и рекламный буклет. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы. Язык наружной и транзитной рекламы. Язык телевизионной рекламы. Язык радиорекламы. Язык прямой почтовой рекламы.	1	тесты, контрольные работы, практические занятия	ОПК 1 ОПК 3
2	2	Элементы маркетинговой информации, которые могут включаться в рекламный текст: имя бренда, УТП, товарная категория, целевая аудитория, формальные характеристики товара, производитель товара. Имя бренда. Уникальное торговое предложение. Дополнительная маркетинговая информация.	2	тесты, контрольные работы, практические занятия	ОПК 1 ОПК 3
3	3	Интралингвистические средства, повышающие эффективность рекламы. Фонетика (аллитерации, созвучия, рифма, ритм и др.). Лексика (модальные операторы, слова-комментарии, слова внутренних ресурсов, слова семантических полей и др.). Синтаксис (парцелляция, сегментация, градация, антитеза, вопросно-ответные и риторические конструкции и др.). Читаемость рекламного текста. Приемы повышения читаемости рекламного текста.	3	тесты, контрольные работы, практические занятия	ОПК 1 ОПК 3
		Специфика стиля рекламы. Выразительные и художественно-	1	тесты, контрольные	ОПК 1 ОПК 3

		изобразительные средства в рекламе. Тропы (метафоры, метонимии, синекдохи, гиперболы, литоты, эпитеты, сравнения, олицетворения, аллегории и др.). Речевые фигуры. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Стилистика языка рекламы. Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе. Рекламная листовка и рекламный буклет. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы. Язык наружной и транзитной рекламы. Язык телевизионной рекламы. Язык радиорекламы. Язык прямой почтовой рекламы.		работы, практические занятия	
		Языковое манипулирование. Основные направления языкового манипулирования, которые используются в рекламе: эмоции, социальная установка, система ценностей. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях. ИмPLICITная информация и якорение. Якоря в рекламе (товарный знак, торговая марка, логотип, слоган). Аргументация в рекламе (логическая и эмоциональная; утверждающая, диалектическая и порождающая). Приемы усиления рекламной аргументации: диалог, свидетельства (известных личностей, профессионалов, простых людей), статистические данные, примеры. Аргументы в социальной рекламе (рациональные, эмоциональные и ценностно-нравственные). Аргументация в политической рекламе.	2	тесты, контрольные работы, практические занятия	ОПК 1 ОПК 3
		Основные пункты брифа. Виды брифов.	3	тесты, контрольные работы, практические занятия	ОПК 1 ОПК 3

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	Тема 1. Структура вербальной части рекламы.	Основные компоненты рекламного текста. Слоган. Заголовок. Функции слогана и заголовка.	ОПК 1 ОПК 3	ОПК 1.1 ОПК 1.2 ОПК 3.1 ОПК 3.2
2	Тема 2. Маркетинговая информация в рекламном	Элементы маркетинговой информации, которые	ОПК 1 ОПК 3	ОПК 1.1 ОПК 1.2 ОПК 3.1

	тексте.	могут включаться в рекламный текст.		ОПК 3.2
3	Тема 3. Интралингвистические особенности рекламного текста.	Интралингвистические средства, повышающие эффективность рекламы.	ОПК 1 ОПК 3	ОПК 1.1 ОПК 1.2 ОПК 3.1 ОПК 3.2
4	Тема 4. Стилистика рекламы	Специфика стиля рекламы. Выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Тропы (метафоры, метонимии, синекдохи, гиперболы, литоты, эпитеты, сравнения, олицетворения, аллегории и др.). Речевые фигуры. Выразительные средства речи и речевое воздействие.	ОПК 1 ОПК 3	ОПК 1.1 ОПК 1.2 ОПК 3.1 ОПК 3.2
5	Тема 5. Приемы речевого воздействия	Основные направления языкового манипулирования, которые используются в рекламе: эмоции, социальная установка, система ценностей.	ОПК 1 ОПК 3	ОПК 1.1 ОПК 1.2 ОПК 3.1 ОПК 3.2
6	Тема 6. Бриф	Основные пункты брифа. Виды брифов. Составить бриф	ОПК 1 ОПК 3	ОПК 1.1 ОПК 1.2 ОПК 3.1 ОПК 3.2

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Формы самостоятельной работы студентов в учебное время

1. *Работа на лекции.* Составление или слежение за планом чтения лекции, проработка конспекта лекции, дополнение конспекта рекомендованной литературой. В лекциях – вопросы для самостоятельной работы студентов, указания на источник ответа в литературе. В ходе лекции возможны **выступления**, сообщения студентов по отдельным вопросам плана. **Опережающие задания** для самостоятельного изучения фрагментов будущих тем занятий, лекций (в статьях, учебниках и др.). Эффективной формой обучения являются **проблемные** лекции. Основная задача лектора в этом случае – не столько передать информацию, сколько приобщить слушателей к объективным противоречиям развития научного знания и способам их разрешения. Функция студента – не только

переработать информацию, но и активно включиться в открытие неизвестного для себя знания.

2. *Работа на практических занятиях. Семинар-дискуссия* образуется как процесс диалогического общения участников, в ходе которого происходит формирование практического опыта совместного участия в обсуждении и разрешении теоретических и практических проблем. Студент учится выражать свои мысли в докладах и выступлениях, активно отстаивать свою точку зрения, аргументированно возражать, опровергать ошибочную позицию сокурсника. Данная форма работы позволяет повысить уровень интеллектуальной и личностной активности, включенности в процесс учебного познания.

Круглый стол. Характерной чертой круглого стола является сочетание тематической дискуссии с групповой консультацией. Выбирается ведущий и 5–6 комментаторов по проблемам темы. Выбираются основные направления темы, и преподаватель предлагает студентам вопросы, от решения которых зависит решение всей проблемы. Ведущий продолжает занятие, он даёт слово комментаторам, привлекает к обсуждению всю группу.

Коллективное обсуждение приучает к самостоятельности, активности, чувству сопричастности к событиям. При этом происходит закрепление информации, полученной в результате прослушивания лекций и самостоятельной работы с дополнительным материалом, а также выявление проблем и вопросов для обсуждения.

Формы самостоятельной работы студентов во внеучебное время

1. Конспектирование. Существуют два разных способа конспектирования – непосредственное и опосредованное.

Непосредственное конспектирование – это запись в сокращенном виде сути информации по мере ее изложения. При записи лекций или по ходу семинара этот способ оказывается единственно возможным, так как и то, и другое разворачивается у вас на глазах и больше не повторится; вы не имеете возможности ни забежать в конец лекции, ни по несколько раз «переслушивать» ее.

Опосредованное конспектирование начинают лишь после прочтения (желательно – перечитывания) всего текста до конца, после того, как будет понятен общий смысл текста и его внутренние содержательно-логические взаимосвязи. Сам же конспект необходимо вести не в порядке его изложения, а в последовательности этих взаимосвязей: они часто не совпадают, а уяснить суть дела можно только в его логической, а не риторической последовательности. Естественно, логическую последовательность содержания можно понять, лишь дочитав текст до конца и осознав в целом его содержание.

2. Реферирование литературы. Реферирование отражает, идентифицирует не содержание соответствующего произведения (документа, издания) вообще, а лишь **новое, ценное и полезное содержание** (приращение науки, знания).

3. Аннотирование книг, статей. Это предельно сжатое изложение основного содержания текста. Строится на основе конспекта, только очень краткого. В отличие от реферата дает представление не о содержании работы, а лишь о её тематике. Аннотация строится по стандартной схеме: предметная рубрика (выходные данные; область знания, к которой относится труд; тема или темы труда); поглавная структура труда (или, то же самое, «краткое изложение оглавления»); подробное, поглавное перечисление основных и дополнительных вопросов и проблем, затронутых в труде.

Аннотация включает: характеристику типа произведения, основной темы (проблемы, объекта), цели работы и ее результаты; указывает, что нового несёт в себе данное произведение в сравнении с другими, родственными ему по тематике и целевому назначению (при переиздании – что отличает данное издание от предыдущего).

4. Доклад, реферат.

Доклад – вид самостоятельной работы, используется в учебных и внеклассных занятиях, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает практически мыслить. При написании доклада по

заданной теме следует составить план, подобрать основные источники. Работая с источниками, следует систематизировать полученные сведения, сделать выводы и обобщения. К докладу по крупной теме привлекается несколько студентов, между которыми распределяются вопросы выступления.

Реферат – краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания научного труда или трудов, обзор литературы по теме. Это самостоятельная научно-исследовательская работа студента, в которой раскрывается суть исследуемой проблемы. Изложение материала носит проблемно-тематический характер, показываются различные точки зрения, а также собственные взгляды на проблему. Содержание реферата должно быть логичным. Объем реферата, как правило, от 5 до 15 машинописных страниц. Темы реферата разрабатывает преподаватель, ведущий данную дисциплину. Перед началом работы над рефератом следует наметить план и подобрать литературу. Прежде всего, следует пользоваться литературой, рекомендованной учебной программой, а затем расширить список источников, включая и использование специальных журналов, где имеется новейшая научная информация.

Структура реферата:

1. Титульный лист.
2. Оглавление.
3. Введение (дается постановка вопроса, объясняется выбор темы, её значимость и актуальность, указываются цель и задачи реферата, даётся характеристика используемой литературы).
11. Основная часть (состоит из глав и подглав, которые раскрывают отдельную проблему или одну из её сторон и логически являются продолжением друг друга).
12. Заключение (подводятся итоги и даются обобщённые основные выводы по теме реферата, делаются рекомендации).
13. Список литературы.

В списке литературы должно быть не менее 8–10 различных источников.

Допускается включение таблиц, графиков, схем, как в основном тексте, так и в качестве приложений.

По усмотрению преподавателя рефераты могут быть представлены на семинарах в виде выступлений.

Самостоятельная работа в Интернете

Новые информационные технологии (НИТ) могут использоваться для:

- **поиска информации в сети** – использование web-браузеров, баз данных, пользование информационно-поисковыми и информационно-справочными системами, автоматизированными библиотечными системами, электронными журналами;
- **организации диалога в сети** – использование электронной почты, синхронных и отсроченных телеконференций;
- **создания тематических web-страниц и web-квестов** – использование html-редакторов, web-браузеров, графических редакторов.

Определение степени готовности к семинарскому занятию – создание содержательного плана и выбор приемлемого методического обеспечения при раскрытии дидактической единицы (темы) занятия.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

По данной дисциплине выполнение курсовых проектов (работ) не предусматривается.

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

а) основная литература:

1. Кузнецов, Павел Александрович. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Текст] : научное издание / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков и К', 2012. - 259 с. : ил. ; 20 см. - Библиогр.: с. 252-257. - ISBN 978-5-394-01184-9 : всего 10

2. Кузнецов, Вадим Федорович. Связи с общественностью [Текст] : теория и технологии: Учеб. для студ. вузов / В. Ф. Кузнецов ; Ин-т гуманитар. образования. - М. : Аспект Пресс, 2006. - 301 с. : ил. ; 21 см. - Библиогр.: с. 299-300. - ISBN 5-7567-0379-9 : сирфак (29)

3. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] : учеб. для студ., вузов / Ред. Л. М. Дмитриева. - М. : Экономистъ, 2006. - 638 с. ; 21 см. - (Ното Faber). - Библиогр.: с. 546-547. - ISBN 5-98118-159-1 : всего 41

б) дополнительная литература

1. Бердышев, Сергей Николаевич. Секреты эффективной интернет-рекламы [Текст] : практ. пособие / С. Н. Бердышев. - М. : Дашков и К', 2014. - 120 с. : ил. ; 20 см. - Библиогр.: с. 119-120. - ISBN 978-5-394-01667-7 : (1 экз.)

2. Бердышев, Сергей Николаевич. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. - 2-е изд. - М. : Дашков и К', 2010. - 251 с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 246-251. - ISBN 978-5-394-00914-3 : сирфак (1)

3. Иванова, Кира Алексеевна. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов [Текст] : научное издание / К. А. Иванова. - 3-е изд., обновленное и доп. - СПб. : Питер, 2010. - 173 с. ; 21 см. - (Маркетинг для профессионалов). - Библиогр.: с. 172-173. - ISBN 978-5-49807-808-3 : всего 2

4. Реклама: язык, речь, общение [Текст] : учеб. пособие / ред.: О. Я. Гойхман, В. М. Лейчик. - М. : Инфра-М, 2011. - 287 с. ; 21 см. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 257-260. - ISBN 978-5-16-003389-1 : сирфак (2)

5. Шугерман, Джозеф.

Искусство создания рекламных посланий [Текст] : справочник выдающегося американского копирайтера / Д. Шугерман ; пер. с англ. С. М. Кирова. - М. : Эксмо, 2011. - 436 с. ; 24 см. - ISBN 978-5-699-36984-3 : Сирфак 2 экз.

6. Карпова, Светлана Васильевна. Рекламное дело [Текст] : учеб.-метод. пособие и практикум / С. В. Карпова. - М. : Финансы и статистика, 2007. - 223 с. ; 21 см. - ISBN 978-5-279-02959-4 : сирфак (20)

7. Кондратьев, Эдуард Викторович. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие по спец. "Менеджмент организации", "Маркетинг" / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. - 4-е изд., испр. и доп. - М. : Академ. проект, 2007. - 432 с. : ил. ; 21 см. - (Gaudeamus). - ISBN 5-8291-0810-0 : сирфак (10)

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>.

2. Открытая электронная база ресурсов и исследований «Университетская информационная система РОССИЯ» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru>

3. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://нэб.рф>.

В соответствии с п. 4.3.4. ФГОС ВО, обучающимся в течение всего периода обучения обеспечен неограниченный доступ (удаленный доступ) к электронно-библиотечным системам:

– ЭБС «Издательство Лань». ООО «Издательство Лань». Контракт № 92 от 12.11.2018 г. Акт от 14.11 2018 г.

– ЭБС ЭЧЗ «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. ООО «Библиотех». Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011 г. Адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/> Срок действия: с 22.11.2011 г. бессрочный.

– ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Рукопт». ЦКБ «Бибком». Контракт № 91 от 12.11.2018 г. Акт от 14.11.2018 г..

– ЭБС «Айбукс.py/ibooks.ru». ООО «Айбукс». Контракт № 90 от 12.11.2018 г. Акт № 54 от 14.11.2018 г.

– Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт». ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 70 от 04.10.2018 г.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля, промежуточной аттестации.</p>	<p>Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории: Ноутбук (Aser Aspire v3-5516 (AMDA10-4600M 2300 МГц)) (1 штука) с неограниченным доступом к сети Интернет, с неограниченным доступом к сети Интернет; Проектор Vivitek, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1, колонки, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Архитектурный подход к развитию предприятий и информационных систем».</p> <p>Учебная лаборатория: компьютеры для проведения практических работ (Системный блок AMD Athlon-64 X3 445 3100 МГц), Монитор LG F1742S (2 штуки), Монитор ViewSonic VA703b (24 штуки) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации; проектор Sony XGA VPLSX535, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1</p>	<p>ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014</p> <p>Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcdmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий)</p> <p>Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational License № 1B08170221054045730177</p> <p>BusinessStudio Лицензия № 7464 (бессрочно)</p>
<p>Специальные помещения: компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), организации самостоятельной работы, в том числе, научно-исследовательской</p>	<p>Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения: компьютеры (системный блок AMD Athlon 64 X2 DualCore 3600+ 1900 МГц (15 штук), Монитор LG Flatron L1742SE (14 штук), Монитор ViewSonic VG720) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>	<p>ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014</p> <p>Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcdmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий)</p> <p>Kaspersky Endpoint Security для</p>

		бизнеса- стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221054045730177
--	--	---

6.2. Программное обеспечение:

№	Наименование Программного продукта	Кол-во	Обоснование для пользования ПО	Дата выдачи лицензии	Срок действия права пользования
1.	1С:Предприятие, 8.0(учебный комплект): 1С:Бухгалтерия, 8.2 1С:Зарплата и управление персоналом 1С:Управление торговлей 1С:Управление производственным предприятием 1С: ОТЕЛЬ, 8 1С:Оценка персонала, 8	30	Пер №8972331	2015	бессрочно
2.	Adobe Acrobat XI Лицензия АЕ для акад.организаций Русская версия MultipleLicense RU (65195558)Platforms	12	11447921 Государственный контракт № 03-019-13	19.06.2013	бессрочно
3.	BusinessStudio 4.0	50	Лицензия № 7464	2015	бессрочно
4.	Directum 5.1	30	Лицензия № 26057	2016	1год
5.	Java 8	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.oracle.com/legal/terms.html	Условия правообладателя	бессрочно
6.	Joomla 3.6	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://docs.joomla.org/JEDL	Условия правообладателя	бессрочно
7.	Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level	25	Номер Лицензии Microsoft 46211164 Гос.контракт № 03-162-09 от 01.12.2009	01.12.2009	бессрочно
8.	Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level	10	Номер Лицензии Microsoft 42095516	27.04.2007	бессрочно
9.	Microsoft SQL Server 2012	1	Номер Лицензии Microsoft 65343111		бессрочно
10.	Microsoft Windows Server 2008 r2 Enterprise	1	Номер Лицензии Microsoft 49413875		бессрочно
11.	Microsoft® Windows® Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN No Level Promo	12	Номер Лицензии Microsoft 46211164 Гос.контракт № 03-162-09 от 01.12.2009	01.12.2009	бессрочно
12.	Microsoft®WinSL 8.1 Russian Academic OLP 1License NoLevel Legalization GetGenuine	130	Microsoft Invoice Number: 9564547610 ООО 'ИЦ 'Сиброн'	22.12.2014	бессрочно
13.	OpenOffice 4.1.3	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке:	Условия правообладателя	бессрочно

			https://www.openoffice.org/licenses/PDL.html		
14.	Perl 5.24.0	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: http://dev.perl.org/licenses/	Условия правообладателя	бессрочно
15.	Postgresql 9.6.1	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.postgresql.org/about/licence/	Условия правообладателя	бессрочно
16.	Protege	100	Условия использования по ссылке: http://protege.stanford.edu/support.php	Условия правообладателя	бессрочно
17.	Python 3	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://docs.python.org/3/license.html	Условия правообладателя	бессрочно
18.	UbuntuLinux 16.04.1	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.ubuntu.com/legal/terms-and-policies/terms	Условия правообладателя	бессрочно
19.	VirtualBox 5.1	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.virtualbox.org/wiki/VirtualBox_PUEL	Условия правообладателя	бессрочно
20.	Евфрат-Документооборот, версия 15	20	многопользовательская лицензия № 0221209	2015	бессрочно

6.3. Технические и электронные средства:

Методической концепцией преподавания предусмотрено использование технических и электронных средств обучения и контроля знаний студентов: мультимедийные презентации, фрагменты фильмов.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации программы данной дисциплины используются различные образовательные технологии.

1	Проблемное обучение	Создание в учебной деятельности проблемных ситуаций и организация активной самостоятельной деятельности учащихся по их разрешению, в результате чего происходит творческое овладение знаниями, умениями, навыками, развиваются мыслительные способности
2	Разноуровневое обучение	У преподавателя появляется возможность помогать слабому, уделять внимание сильному, реализуется желание сильных учащихся быстрее и глубже продвигаться в образовании. Сильные учащиеся утверждают в своих способностях, слабые получают возможность испытывать учебный успех, повышается уровень мотивации учения.
3	Проектные методы обучения	Работа по данной методике дает возможность развивать индивидуальные творческие способности учащихся, более осознанно подходить к профессиональному и социальному самоопределению

4	Исследовательские методы в обучении	Дает возможность учащимся самостоятельно пополнять свои знания, глубоко вникать в изучаемую проблему и предполагать пути ее решения, что важно при формировании мировоззрения. Это важно для определения индивидуальной траектории развития каждого обучающегося
5	Лекционно-семинарско-зачетная система	Данная система дает возможность сконцентрировать материал в блоки и преподнести его как единое целое, а контроль проводить по предварительной подготовке обучающихся
6	Информационно-коммуникационные технологии	Изменение и неограниченное обогащение содержания образования, использование интегрированных курсов, доступ в ИНТЕРНЕТ.

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1	Структура вербальной части рекламы.	Лекция/семинар	Интерактивная (информационно-проблемная) лекция Круглый стол, групповая дискуссия, конференция	3
2	Маркетинговая информация в рекламном тексте.	Лекция/семинар	Интерактивная (информационно-проблемная) лекция Круглый стол, групповая дискуссия, конференция	3
3	Интралингвистические особенности рекламного текста.	Лекция/семинар	Интерактивная (информационно-проблемная) лекция Круглый стол, групповая дискуссия, конференция, творческого проекта.	4
4	Стилистика рекламы	Лекция/семинар	Интерактивная (информационно-проблемная) лекция	2
5	Приемы речевого воздействия в рекламе.	Лекция/семинар	Круглый стол, групповая дискуссия, конференция, творческого проекта.	4
	Бриф.	Лекция/семинар	Интерактивная (информационно-проблемная) лекция	4
Итого часов				20

3

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные средства текущего контроля

Оценочные средства текущего контроля.

1. Устное собеседование, образцы вопросов для обсуждения тем.

Тема.1. Структура вербальной части рекламы. Основные компоненты рекламного текста. Слоган. Заголовок. Функции слогана и заголовка. Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. Стилистика рекламного заголовка и слогана. Основной рекламный текст. Композиция рекламного сообщения (драматизированный и недраматизированный рекламный текст, нарративная реклама, рекламирование по аналогии, реклама–инструкция, перечисления в рекламе, реклама-парадокс, реклама с минимальным текстом). Эхо-фраза. Принципы создания рекламного текста. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы. Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе. Рекламная листовка и рекламный буклет. Язык бизнес-рекламы и потребительской

рекламы. Язык наружной и транзитной рекламы. Язык телевизионной рекламы. Язык радиорекламы. Язык прямой почтовой рекламы.

Тема 2. Маркетинговая информация в рекламном тексте. Элементы маркетинговой информации, которые могут включаться в рекламный текст: имя бренда, УТП, товарная категория, целевая аудитория, формальные характеристики товара, производитель товара. Имя бренда. Уникальное торговое предложение. Дополнительная маркетинговая информация.

Тема 3. Интралингвистические особенности рекламного текста. Интралингвистические средства, повышающие эффективность рекламы. Фонетика (аллитерации, созвучия, рифма, ритм и др.). Лексика (модальные операторы, слова-комментарии, слова внутренних ресурсов, слова семантических полей и др.). Синтаксис (парцелляция, сегментация, градация, антитеза, вопросно-ответные и риторические конструкции и др.). Читаемость рекламного текста. Приемы повышения читаемости рекламного текста.

Тема 4. Стилистика рекламы. Специфика стиля рекламы. Выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Тропы (метафоры, метонимии, синекдохи, гиперболы, литоты, эпитеты, сравнения, олицетворения, аллегории и др.). Речевые фигуры. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Стилистика языка рекламы. Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе. Рекламная листовка и рекламный буклет. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы. Язык наружной и транзитной рекламы. Язык телевизионной рекламы. Язык радиорекламы. Язык прямой почтовой рекламы.

Тема 5. Приемы речевого воздействия в рекламе. Языковое манипулирование. Основные направления языкового манипулирования, которые используются в рекламе: эмоции, социальная установка, система ценностей. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях. Имплицитная информация и якорение. Якоря в рекламе (товарный знак, торговая марка, логотип, слоган). Аргументация в рекламе (логическая и эмоциональная; утверждающая, диалектическая и порождающая). Приемы усиления рекламной аргументации: диалог, свидетельства (известных личностей, профессионалов, простых людей), статистические данные, примеры. Аргументы в социальной рекламе (рациональные, эмоциональные и ценностно-нравственные). Аргументация в политической рекламе.

Тема 6. Бриф. Основные пункты брифа. Виды брифов.

8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов и заданий к экзамену

1. Структура вербальной части рекламы. Основные компоненты рекламного текста.
2. Слоган. Требования к слогану. Характеристики слогана. Схема рекламной коммуникации, в которую включается слоган. Информация, которую необходимо учитывается при создании слогана?
3. Заголовок. Виды заголовков. Рекомендации по созданию эффективного заголовка. Требования к графическому оформлению заголовка. Недостатки рекламного заголовка. Типы рекламных заголовков в зависимости от использованной коммуникативной техники. Морфологический подход к созданию заголовков.
4. Основной рекламный текст. Классификации ОРТ: по способу изложения рекламной информации; в зависимости от цели рекламного сообщения; по композиции; по длине текста.

5. Эхо-фраза. Варианты эхо-фразы.
6. Маркетинговая информация в рекламном тексте. Имя бренда. Требования, которым должно соответствовать имя бренда. Способы создания имени бренда.
7. Уникальное торговое предложение. Правила построения УТП. Классификация форм представления УТП.
8. Дополнительная маркетинговая информация. Товарная категория. Формы упоминания товарной категории. Целевая аудитория. Формы указания на целевую аудиторию. Формальные особенности товара. Страна или фирма - производитель товара.
9. Интралингвистические особенности рекламного текста. Литературная грамотность рекламного текста.
10. Фонетика рекламных текстов. Аллитерации. Созвучия. Рифма. Ритм. Преднамеренные орфографические ошибки.
11. Лексика рекламных текстов. Специфика использования различных частей речи. Глаголы. Местоимения. Прилагательные. Использование фразеологизмов. Абстрактные и конкретные слова. Модальные операторы необходимости. Модальные операторы возможности. Слова негативного воздействия. Комментарии. Обращение к внутренним ресурсам. Семантические поля.
12. Синтаксис рекламных текстов. Прием парцеллирования. Сегментированные конструкции. Номинативные предложения. Вопросно-ответные конструкции. Прием антитезы. Оксюморон. Прием градации. Риторическое обращение. Восклицательные предложения. Приемы разговорного синтаксиса.
13. Читаемость рекламного текста. Характеристики, влияющие на читаемость текста: характеристики читателя; лингвистические характеристики текста (лексические, морфологические, синтаксические).
14. Стилистика рекламы. Специфика стиля рекламы.
15. Тропы (метафоры, метонимии, синекдохи, гиперболы, литоты, эпитеты, сравнения, олицетворения, аллегории).
16. Речевые фигуры. Фигуры с использованием вопросов. Фигуры для поддержания контакта с читателем. Фигуры с использованием повторов. Аппликация.
17. Приемы речевого воздействия в рекламе. Языковое манипулирование. Основные направления языкового манипулирования. Явные и скрытые сравнения как одно из средств языкового манипулирования. Основные виды сравнений, используемых в рекламе.
18. ИмPLICITная информация и якорение. Основные типы якорения рекламных текстов.
19. Аргументация в рекламе. Классификация рекламных аргументов (по способу воздействия; по цели воздействия). Приемы усиления рекламной аргументации. Аргументация в коммерческой, социальной и политической рекламе.
20. Бриф. Структуры брифа.

Критерии оценки:

Отлично – студент показывает высокий уровень знаний по дисциплине, владеет понятийным аппаратом, аргументирует свои суждения, способен интегрировать знания из разных разделов теоретического курса.

Хорошо - студент владеет теорией, терминологией, видит взаимосвязи теории и практики, затрудняется обосновать практические вопросы. Речь достаточно аргументирована.

Удовлетворительно - студент затрудняется с изложением теории, недостаточно раскрывает содержание вопроса, слабо владеет понятийным аппаратом.

Неудовлетворительно - студент не владеет теоретическими положениями дисциплины, неосознанно повторяет некоторые моменты теории, не владеет понятийным аппаратом.

Разработчик:



(подпись)

ст. преп

(занимаемая должность)

Л.В. Леоненко

(инициалы, фамилия)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учетом рекомендаций ПООП по направлению подготовки.

Программа рассмотрена на заседании кафедры рекламы

Протокол № 8 от «12» мая 2020 г.

Зав. кафедрой



Рабинович В.Ю.

Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.