

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт международных отношений и мировой истории

(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО
решением ученого совета ННГУ
протокол от
«___» _____ 2022_ г. № ___

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.06 Основы копирайтинга

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования

бакалавриат

Направление подготовки / специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

очная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород

2022 год

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к обязательной части ООП направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и обязательна для освоения на 1-ом курсе (2-ой семестр).

Целью освоения дисциплины (модуля) «Основы копирайтинга» является получение студентами навыков профессионального составления рекламных текстов, а также освоение маркетинговых и лингвистических инструментов, необходимых для создания и сопровождения продукта на всех этапах рекламной кампании.

№ варианта	Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
1	Блок 1. Дисциплины (модули) Обязательная часть	Дисциплина <i>Б1.О.06, Основы копирайтинга</i> относится к обязательной части ООП направления подготовки <i>42.03.01 Реклама и связи с общественностью</i>

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах)	УК-4.1. Знает литературную форму государственного языка, основы устной и письменной коммуникации на иностранном языке, функциональные стили родного языка, требования к деловой коммуникации.	Знает правила орфографии и грамматики русского языка, стилистические разновидности современного русского языка, литературные нормы и пунктуационные правила современного русского языка. Умеет писать тексты рекламной направленности в соответствии с литературными нормами современного русского языка, редактировать, а также адаптировать стилистику текстов под маркетинговые задачи рекламного текста. Владеет навыками литературного редактирования, а также авторедактирования.	Практическое задание Собеседование
	УК-4.2. Имеет практический опыт составления	Знает жанровую дифференциацию рекламных текстов, а также правила	Практическое задание

	<p><i>текстов разной функциональной принадлежности и разных жанров на государственном и родном языках, опыт перевода текстов с иностранного языка на родной.</i></p>	<p><i>составления текстов для различных каналов коммуникации.</i></p> <p><i>Умеет обрабатывать, систематизировать и анализировать полученную информацию; проверять эффективность и читаемость рекламного текста; выделять конкурентные свойства рекламируемого товара; создавать рекламный слоган, рекламный текст в различных жанровых формах.</i></p> <p><i>Владеет навыками написания рекламных текстов для различных целевых аудиторий и товарных категорий.</i></p>	<p><i>Собеседование</i></p>
<p><i>ОПК-1Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</i></p>	<p><i>ОПК-1.2. 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.</i></p>	<p><i>Знает специфику размещения рекламных сообщений в различных средствах рекламы, своеобразие рекламных стратегий различных товарных категорий</i></p> <p><i>Умеет адаптировать рекламное сообщение в соответствии с фирменным стилем рекламной кампании</i></p> <p><i>Владеет навыками анализа целевой аудитории по различным критериям, цели рекламной кампании, рынка конкурентов и их рекламных кампаний</i></p>	<p><i>Практическое задание</i></p> <p><i>Собеседование</i></p> <p><i>Тест</i></p>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ
Часов по учебному плану	72
в том числе	

аудиторные занятия (контактная работа): - занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	16
самостоятельная работа	55
КСР	1
Промежуточная аттестация – зачет	1

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины, форма промежуточной аттестации по дисциплине	Всего (часы)	В том числе		
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы, из них		Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия семинарского типа	Всего	
Тема 1. Понятие «рекламный текст. Понятие «произведение» и «текст». Определение особенностей рекламного текста через базисное понятие «реклама». Проблема типологизации рекламных произведений. Понятие «печатная реклама»: многозначность термина. Особенности восприятия словесного и визуального образов. Вербальная часть рекламного обращения: основные компоненты.	8	2	2	6
Тема 2. Основной рекламный текст. Основная задача рекламного текста. Оценка товара перед написанием текста. Сбор информации, необходимой для создания рекламного текста. Классификация основного рекламного текста по способу изложения информации. Классификация ОРТ по цели рекламного сообщения. Длинные, средние и короткие рекламные тексты. Композиционные модели ОРТ: модель перевернутой пирамиды, драматизированная реклама, нарративная реклама, рекламирование по аналогии, реклама-инструкция, ОРТ как перечисление, реклама-свидетельство.	10	2	2	8

Тема 3. Слоган – базовая константа рекламной кампании. Основные направления построения слогана. Запоминаемость и информативность слогана как основные факторы его эффективности. Требования к слогану. Классификация слоганов по способу изложения информации. Классификация по цели рекламной кампании. Рациональное, эмоциональное и эстетическое воздействие слогана на потребителя. Предварительная подготовка к созданию слоган: необходимая информация. Направления в работе создания слогана: определение ключевых слов, выбор оптимального размера, формы слогана, адаптация к рекламной кампании, тестирование коммуникативной эффективности.	8	2	2	6
Тема 4. Заголовок как важнейший элемент компонент рекламного текста. Функции заголовка в тексте. Заголовки прямого и косвенного действия. Типы заголовков в зависимости от использования коммуникативной техники. Лингвистические особенности составления заголовка: морфология, синтаксис. Рекомендация по графическому оформлению заголовков. Эффективность и недостатки заголовка рекламного текста.	8	2	2	6
Тема 5. Лингвистика рекламного текста. Лексические особенности рекламного текста. Семантические поля, связанные с основными потребностями потребителя (по А. Маслоу). Синтаксис рекламного текста. Зависимость восприятия текста от его длины. Синтаксические конструкции в рекламном тексте: прием парцеллирования, сегментированные конструкции. Прием повторения: анафора, эпифора, синтаксический параллелизм. Вопросно-ответные конструкции. Прием градации. Риторический вопрос обращения. Использование разговорного синтаксиса в рекламном тексте. Логико-стилистические и семантические ошибки в рекламном тексте. Графические выделения (слова-матрёшки) и преднамеренные орфографические ошибки. Приемы языковой игры в рекламном тексте. Формы использования каламбуров. Тропы как основное средство ассоциативного воздействия на потребителя.	9	2	2	7

Тема 6. Маркетинговая информация в тексте. Имя бренда и уникальное торговое предложение (УТП) как основные элементы маркетинговой информации в тексте. Дорогие и дешевые имена брендов. Примеры происхождения имён брендов знаменитых марок. Основные этапы создания имени бренда. Требования, которым должно соответствовать имя бренда. Основные способы создания. Ошибки при создании имени бренда: неудачные примеры. Роль УТП в рекламном тексте. Формы представления УТП в рекламном тексте. Дополнительная маркетинговая информация: формы и виды представления товарной категории, целевой аудитории, формальных признаков товара и страны-производителя в рекламном тексте. Виды товарной информации в зависимости от назначения. Особенности рекламного текста, размещенного на упаковке товара. Правило 3 Д товарной информации: доступность, достаточность, достоверность.	10	2	2	8
Тема 7. Коммуникативная эффективность рекламного текста. Тестирование коммуникативной эффективности. Критерии эффективной рекламы. Читаемость текста. Индекс читаемости. Анализ читаемости по лексическому, синтаксическому и морфологическому уровням.	8	2	2	6
Тема 8. Рекламные тексты: жанровая разновидность. Реклама в периодических изданиях. Проблема классификации рекламных произведений по типам носителей, сегментам аудитории и видам рекламных объектов. Основные традиционные жанрообразующие признаки публицистических текстов в рекламе. Рекламные тексты в социальных сетях. Структура рекламного лендинга. Посадочная страница. Рекламный текст в воронке продаж.	10	2	2	8
Текущий контроль	1			
Всего	72	16	16	55

Практические занятия (семинарские занятия /лабораторные работы) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает: решение прикладной задачи кейса по профилю профессиональной деятельности и направленности образовательной программы).

На проведение практических занятий (семинарских занятий /лабораторных работ) в форме практической подготовки отводится 12 часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП: организация процесса создания коммуникационного продукта.
- компетенций - УК-4, ОПК-1.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Самостоятельная работа является наиболее деятельным и творческим процессом, который выполняет ряд дидактических функций: способствует формированию диалектического мышления, вырабатывает высокую культуру умственного труда, совершенствует способы организации познавательной деятельности, воспитывает ответственность, целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них бережное отношение к своему времени, способность доводить до конца начатое дело.

Изучение понятийного аппарата дисциплины. Одной из важнейших задач подготовки современного грамотного специалиста является овладение и правильное применение профессиональной терминологии. Лучшему усвоению и пониманию дисциплины помогут материалы, указанные в списке рекомендуемой литературы.

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем по изучаемой дисциплине. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, выработке умений и навыков всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ, раскрытия сущности основных категорий, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

Работа над основной и дополнительной литературой.

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям, материалам периодических изданий. Конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, требующая от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться записями на занятиях.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую для учебной и научной работы литературу. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеках. А также обращаться к электронным библиотекам и отдельным тематическим ресурсам.

Для аккумуляции информации по изучаемым темам рекомендуется формировать личный архив, а также каталог используемых источников. При этом если уже на первых курсах обучения студент определяет для себя наиболее интересные сферы для изучения, то подобная работа будет весьма продуктивной с точки зрения формирования библиографии для последующего написания выпускной квалификационной работы на выпускном курсе.

Самоподготовка к практическим занятиям

При подготовке к практическому занятию необходимо помнить, что данная дисциплина тесно связана с ранее изучаемыми дисциплинами.

На семинарских занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать.

Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы изучаемой дисциплины;
- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) изучить рекомендованную учебно-методическим комплексом литературу по данной теме;
- 4) ознакомиться с вопросами очередного семинарского занятия;
- 5) подготовить краткое выступление по каждому из вынесенных на семинарское занятие вопросу.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ дисциплины, раскрытия сущности основных положений, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

При презентации материала на семинарском занятии можно воспользоваться следующим алгоритмом изложения темы: определение и характеристика основных категорий, эволюция предмета исследования, оценка его современного состояния, существующие проблемы, перспективы развития. Весьма презентабельным вариантом выступления следует считать его подготовку в среде Power Point, что существенно повышает степень визуализации, а, следовательно, доступности, понятности материала и заинтересованности аудитории к результатам научной работы студента.

Самостоятельная работа студента при подготовке к зачету.

Контроль выступает формой обратной связи и предусматривает оценку успеваемости студентов и разработку мер по дальнейшему повышению качества подготовки современных специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.

Итоговой формой контроля успеваемости студентов по учебной дисциплине является зачет.

Бесспорным фактором успешного завершения очередного модуля является кропотливая, систематическая работа студента в течение всего периода изучения дисциплины. В этом случае подготовка к зачету будет являться концентрированной систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

В начале семестра рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к зачету по данной дисциплине, а также использовать в процессе обучения программу, другие методические материалы, рекомендуемые в ходе преподавания данной дисциплины. Это позволит в процессе изучения тем сформировать более правильное и обобщенное видение студентом сущности того или иного вопроса за счет:

- а) уточняющих вопросов преподавателю;
- б) подготовки практических заданий;
- в) самостоятельного уточнения вопросов на смежных дисциплинах;
- г) углубленного изучения вопросов темы по учебным пособиям.

Кроме того, наличие перечня вопросов в период обучения позволит выбрать из предложенных преподавателем учебников (или учебных пособий) оптимальный для каждого студента, с точки зрения его индивидуального восприятия материала, уровня сложности и стилистики изложения.

После изучения соответствующей тематики рекомендуется проверить наличие и формулировки вопроса по этой теме в перечне вопросов к экзамену, а также попытаться изложить ответ на этот вопрос. Если возникают сложности при раскрытии материала,

следует вновь обратиться к материалам практических занятий, уточнить терминологический аппарат темы, а также проконсультироваться с преподавателем.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю),

включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые	Имеется минимальный набор навыков для решения	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных

	вследствие отказа обучающегося от ответа	навыки. Имели место грубые ошибки.	стандартных задач с некоторыми недочетами	задач с некоторыми недочетами	задач без ошибок и недочетов.	ошибок и недочетов.	ых задач
--	--	------------------------------------	---	-------------------------------	-------------------------------	---------------------	----------

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
зачтено	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы

Вопрос	Код компетенции (согласно РПД)
1. Особенности визуального и словесного образа. Вербальные и невербальные компоненты рекламного текста.	УК-4
2. Заголовок как обязательный компонент рекламного текста. Виды и типы заголовков, его функции. Основные рекомендации к написанию заголовка.	УК-4
3. Этимология происхождения понятия «слогана» и его основные характеристики.	УК-4
4. Основной рекламный текст: этапы написания текста.	ОПК-1, УК-4

Классификация ОРТ.	
5. Композиционные модели ОРТ. Рекомендации по написанию ОРТ.	УК-4
6. Маркетинговая информация в тексте. Связь рекламы и маркетинга. Имя бренда: классификация и этапы создания.	ОПК-1, УК-4
7. Основные способы создания имени бренда. Позитивные и негативные требования к созданию имени бренда. Включение имени бренда в слоган.	УК-4
8. Уникальное торговое предложение. Классификация форм представления УТП.	УК-4
9. Дополнительная маркетинговая информация: товарная категория, целевая аудитория, формальные характеристики товара.	ОПК-1
10. Товарная информация: виды и формы. Сравнительная характеристика форм ТИ. Правило 3 «Д».	ОПК-1
11. Лексико-грамматические особенности рекламного текста.	УК-4
12. Фонетико-графические способы выразительности. Каламбур.	УК-4
13. Синтаксис рекламного текста.	УК-4
14. Тропы в рекламном тексте.	УК-4
15. Языковое манипулирование и его основные направления.	УК-4
16. Аргументация в рекламе. Классификация аргументации по способу и цели воздействия.	УК-4
17. Аргументация на уровне синтаксиса, лексики и фонетики. Приемы усиления аргументации.	УК-4
18. Коммуникативная эффективность рекламного текста.	УК-4
19. Анализ читаемости текста.	УК-4
20. Классификация жанров рекламных произведений.	ОПК-1
21. Реклама в прессе. Психогномика и геометрия рекламного текста.	ОПК-1
22. Газетно-журнальная реклама. Сравнительная характеристика.	ОПК-1
23. Реклама в газетах.	ОПК-1
24. Реклама в журналах	ОПК-1
25. Реклама в Интернет. Особенности создания.	ОПК-1
26. Особенности создания текста радиорекламы	ОПК-1
27. Особенности создания рекламных текстов в социальных сетях.	ОПК-1

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК-1

1. Шрифт – это

- а) полный набор шрифтовых знаков одной гарнитуры, одного начертания и размера
 - б) размер букв
 - в) расстояние между буквами
2. Кегль – это
- а) это расстояние между строчками
 - б) это размер шрифта, включающий высоту буквы и заплечики (пространство над и под буквой)
 - в) это отступ нового абзаца
3. Перед публикацией рекламы в периодическом издании, его нужно оценить по следующим критериям:
- а) рыночная стоимость одного экземпляра
 - б) качество воспроизведения иллюстраций, представление о ЦА, стиль, соотношение текста и иллюстраций.
 - в) стоимость размещения рекламы на обложке и внутри издания
4. Зрительское внимание при чтении страницы устроено таким образом, что:
- а) запоминается только заголовок
 - б) запоминается рисунок, а текст не запоминается
 - в) запоминается начало и конец текста
5. Какое средство массовой коммуникации характеризуется только аудиальным способом восприятия информации:
- а) радио
 - б) интернет
 - в) телевидение
6. Контекстная реклама – это:
- а) тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием интернет-страницы.
 - б) реклама, опубликованная на страницах журнала
 - в) реклама в бегущей строке на экране телевизора
7. Джингл — это:
- а) короткая (от 2 до 10 сек) рекламная звуковая фраза, которая содержит звуки, шумовые эффекты, вокал.
 - б) пауза между рекламными сообщениями
 - в) название рекламы на радио
8. Рекламный текст – это
- а) это коммуникативная единица, которая функционирует исключительно в СМИ
 - б) это коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для неличного оплаченного продвижения товара (услуги), идеи или социальной ценности
 - в) это текст, помещенный на упаковку товара

5.2.3. Типовые задания для оценки сформированности компетенции УК-4

1. Найдите речевые и стилистические ошибки в рекламных текстах. Отредактируйте их.

1. меховой салон «Золотое руно» предлагает каракулевые, мутоно-вые и детские шубы.
2. Кухни вашего вкуса.
3. Продается автомобиль ВАЗ в хорошем состоянии, выглядит хорошо.
4. Приобретая две и более покупки, вы становитесь участником розыгрыша призов.
5. Кадры решают все. Это высказывание старо, как мир, но остается уникальным до сих пор. Поговорим о профессиональной подготовке (реклама вуза).

6. Тушь от «Мейбеллин»: Эластичная формула удлиняет ресницы.
 7. Клиника поздравляет всех с Рождеством. Рождественские скидки на аборты!
 8. «Металлопторг». Все, что любит мужчина, сделано из металла.
 9. Клиника Яковлева, Любите себя и свои зубы.
-
10. Великолепная коллекция портьер для престижных интерьеров.
 11. Обогреватель «Терминатор». Больше не будет холода и унижений. Можешь спать спокойно, дорогой товарищ!
 12. Масло «Анкор». Натуральный вкус из Новой Зеландии.
 13. Мы подарим вашему подарку новогоднее настроение (секция подарков супермаркета).
 14. Салон «Светал» представляет одежду преуспевающих мужчин.
 15. Подарок из золота — безотказно обольстительный подарок.
 16. Золотые украшения — предметы сияющей любви.
 17. Адрес местонахождения предприятия — ул. Ленина, 5.
 18. Эти витамины нравятся его глазам так же, как и моим волосам.
 19. Авиакомпания «Сибирь» летает для Вас.
 20. К празднику 8 Марта: «Всем десятипроцентная скидка, особенно женщинам».
 21. «Лоск» разрушает структуру пятен.
 22. Все начинается с цветов и свиданий. Но потом у нас появляется соперница-разлучница. И зовут ее — алкоголь.
 23. Выставка-продажа российских ювелирных заводов.
 24. Мы превратим вашу мечту в недвижимость (журнал «Недвижимость и цены»).

5.2.4. Типовые вопросы для собеседования для оценки сформированности компетенции УК-4

- – Что такое слоган? Какие термины также используются или использовались в данном значении?
- – Характеристики слогана.
- – Назовите различные цели создания слогана.
- – Классификации слоганов: по цели рекламной кампании (сбытовой, имиджевый), по значению (буквальный, абстрактный, конкретный), по структуре (связанные, привязанные, свободные).
- – Языковые приемы создания слоганов.
- – Охарактеризуйте процесс создания слогана.
- – Каково воздействие слогана на потребителя на разных этапах рекламной коммуникации?
- – Какие существуют типичные ошибки при создании слоганов?
- – Каково содержание основного рекламного текста?
- – По каким параметрам классифицируют ОРТ?
- – Назовите и охарактеризуйте виды ОРТ по способу изложения информации.
- – Назовите виды ОРТ по цели рекламного сообщения.
- – Назовите и охарактеризуйте типы ОРТ по композиции.
- – Охарактеризуйте виды ОРТ по длине текста.
- – Функции заголовка в рекламном тексте.
- – Требования к эффективному заголовку.
- – Виды заголовков с точки зрения прозрачности содержания.
- – Типы заголовков по коммуникативной тактике.
- – Параметры лингвистической характеристики заголовка.
- – Подзаголовок и его функции в рекламном тексте.
- – Место и роль эхо-фразы.

- – Состав рекламных реквизитов.

5.2.5. Типовые вопросы для собеседования для оценки сформированности компетенции ОПК-1

- - Особенности радиорекламы.
- – Жанры радиорекламы.
- – Голос в радиорекламе: голос диктора и персонажей.
- – Стилистические, композиционные и языковые особенности рекламного радио-объявления.
- – Подготовка сценария радиорекламы.
- – Особенности телерекламы.
- – Жанры телерекламы.
- – Стилистические, композиционные и языковые особенности телерекламы.
- – Подготовка сценария телеролика.
- – Какие пути рекламирования используются в Интернете?
- – Каковы правила размещения рекламы в сети Интернет?
- – В чем заключается специфика создания текстовых рекламных материалов для размещения в Интернете?
- – Языковые и стилистические особенности текстов Интернет-рекламы?
- – Существуют ли какие-то виды товаров, услуг, социально полезных действий, которые не могут рекламироваться по сети, почему?

5.2.6. Типовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК-1

Подберите 5 разных печатных рекламных продуктов и определите тип аргументов в каждом из них. Назовите приемы усиления аргументации, если они есть.

Тексты сдаются в файле вместе с заданием.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

Колышкина Т.Б. Анализ рекламного текста [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 305 с. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/496801>

Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов [Электронный ресурс] : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/497532>

Трищенко Д. А., Трищенко Е. Д. Копирайтинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д.А. Трищенко, Е.Д. Трищенко. — Электрон. дан. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 124 с. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/488148>

б) дополнительная литература:

Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы [Электронный ресурс]: монография / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. - Москва : ФЛИНТА, 2018. - 296 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1145386>

Кот, Д. Инста-грамотные тексты. Пиши с душой - продавай с умом[Электронный ресурс]: практическое руководство / Д. Кот. - Санкт-Петербург: Питер, 2021. - 224 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1817509>

Кот, Д. Продающие тексты: модель для сборки. Копирайтинг для всех [Электронный ресурс]: практическое руководство / Д. Кот. - Санкт-Петербург : Питер, 2019. - 192 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1817703>

Шугерман, Д. Как создать крутой рекламный текст: принципы выдающегося американского копирайтера [Электронный ресурс] / Джозеф Шугерман ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 438 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1220990>

Сведения о лицензионном обеспечении:

Аудитория	Оборудование/ПО	Документ
103	Рабочая станция AMD FX-6100, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720/ Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013 – 5 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 00261-80403-57839-AA190 00261-80403-57839-AA389 00261-80403-57839-AA131 00261-80403-57839-AA623 00261-80403-57839-AA801 Microsoft office 2013: 00216-576000-47723-AA738 00216-57600- 47723-AA240 00216-576000-47723-AA518 00216-576000-47723-AA366 00216-576000-47723-AA086 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
	Рабочая станция DELL Vostro 3900 MTi3-4170 3.7GHz 4Gb 500GbGF705-2GbDVDWRW / Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0400,1 от 12.07.2016 Windows 10 домашняя: 0326-10860-24031-AA693 Microsoft Office 2016: 00340-93324-12686-AA829 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
	Ноутбук Lenovo 15.6" B590G / Windows8.1 PRO, Microsoft Office 2013 – 1 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, Акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 0178-50437-49151-AA242 Microsoft office 2013: 00216-576000-47723-AA662 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
107 (портативное оборудование)	Ноутбук Lenovo 15.6" B590G / Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013 – 3 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, Акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 00178-50437-49151-AA944 00178-50437-49151-AA825 00178-50437-49151-AA293 Microsoft office 2013: 00216-57600-47723-AA877 00216-57600-47723-AA856 00216-57600-47723-AA634
207 (аудитория для самостоятельной подготовки)	Windows Vista Business – 6 шт.	Товарная накладная №36 от 29.01.2009, акт №36 от 29 января 2009 Windows Vista Business (1 лицензия на 6 компьютеров): 89576-236-0200005-71680 Консультант+ (некоммерческая интернет-версия) <u>Свободно распространяемое ПО:</u> Adobe Flash Player, Adobe Acrobat Reader, Chrome, Firefox, DjVu

303	Рабочая станция Intel Core i5-3570K, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720 3D/Windows8.1 PRO, Microsoft Office 2013 – 3 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows 8.1 PRO: 00261-80403-57839-AA873 00261-80403-57839-AA208 00261-80403-57839-AA646 Microsoft office 2013: 00216-57600-47723-AA738 00216-57600-47723-AA240 00216-57600-47723-AA831
	Рабочая станция DELL Vostro 3900 MTi3-4170 3.7GHz 4Gb 500GbGF705-2GbDVDRW/Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0479 от 24.08.2016 Windows 10 домашняя: 003273035957005-AAOEM Microsoft office 2016: 00340-80000-00000-AA71
320	Ноутбук DELL Inspiron/ Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0400,1 от 12.07.2016 Windows 10 домашняя: 00327-43218-13268-AAOEM Microsoft office 2016: 00340-933324-12686-AA80

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченная доступом в электронную информационно-образовательную среду ННГУ. Демонстрационное оборудование для презентаций на аудиторных занятиях.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями Образовательного стандарта ННГУ по направлению 42.03.01. – «Реклама и связи с общественностью».

Автор

Преподаватель Л.М. Широкова

Рецензент

Заведующий кафедрой

проф., д.ф.н. А.Н. Фортунатов

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института международных отношений и мировой истории

от «___» _____ 2022_ года, протокол № _____.