

**Автономная некоммерческая организация  
высшего образования  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ»**

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 69e4a800e9ad31ae4e240d1485b70b23

Владелец: Бельский Сергей Михайлович

Действителен с 23.11.2021 по 23.02.2023

Факультет психологии, журналистики и дизайна

Кафедра журналистики



Утверждаю:  
Ректор АНО ВО «ВгГИ»  
С.М. Бельский  
«19» мая 2022 г.

**Учебно-методический комплекс по дисциплине  
«КОПИРАЙТИНГ В ЖУРНАЛИСТИКЕ»**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| ФГОС ВО:<br>Дата утверждения, № приказа      | 8 июня 2017 г. N 524        |
| Направление<br>(шифр и название)             | 42.03.01 «Журналистика»     |
| Квалификация (степень)                       | Бакалавр                    |
| Индекс дисциплины по учебному<br>плану ОПОП  | Б1.В.ДВ.6                   |
| Дата принятия, № протокола<br>Ученого совета | 19 мая 2022 г. Протокол №11 |

Волгоград 2022 г.

**Рассмотрено и утверждено** на заседании кафедры журналистики

Протокол № 9 от «19» мая 2022 г.

**Одобрено на заседании учебно-методического совета института**

Протокол № 9 от «19» мая 2022 г.

**Автономная некоммерческая организация  
высшего образования  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ»**

**Кафедра журналистики**

Рассмотрено и утверждено  
На заседании кафедры

Пр.№9 от «19» мая 2022г.

Зав. кафедрой



УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе

 И.А. Захарова

«19» мая 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«КОПИРАЙТИНГ В ЖУРНАЛИСТИКЕ»**

Направление подготовки  
42.03.02«Журналистика»

Квалификация (степень) выпускника – **бакалавр**

Форма обучения **очная, заочная**

Волгоград 2022 г.

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины «Копирайтинг в журналистике»

**Цели освоения дисциплины** дать студентам знания об основных направлениях копирайтинга, навыки по вербальному обеспечению маркетинговых коммуникаций, необходимые для эффективной практической рекламной деятельности.

В процессе освоения дисциплины студент готовится к решению следующих профессиональных **задач**: познакомиться с видовым многообразием существующих вербальных форм представления рекламной идеи и ее воплощения в рекламном продукте; получить представление о системе текстовых сообщений; выработать умения определять типы рекламных стратегий, проявленных в рекламных текстах; овладеть методиками анализа знаковой основы рекламных сообщений; приобрести навыки составления рекламных текстов различных жанров.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Копирайтинг в журналистике» относится к дисциплинам по выбору вариативной части (Б1.В.ДВ.6).

## 3. Планируемые результаты освоения учебной дисциплины:

В результате освоения учебной дисциплины обеспечивается формирование профессиональных компетенций.

способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах (ПК-2)

| Результаты обучения (компетенции ФГОС)  | Составляющие результатов обучения  |
|---|--|
| Способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах (ПК-2) | Знать: базовые принципы формирования системы СМИ, представление об основных организационных формах медиаиндустрии (издательские дома, медиахолдинги, акционерные общества), особенности функционирования системы СМИ в России, а так же ее инфраструктуру  |
|   | Уметь: создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием принципов разработки концепции медиатекста (издания, программы, полосы, рубрики), в том числе моделирования и дизайна, а так же методов их анализа и коррекции, видов планирования в СМИ и работы на различных мультимедийных платформах |
|   | Формируемые навыки: умениями использования различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах, работать, создавать публикации в различных жанрах   |

## Очная форма обучения

## 4. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Копирайтинг в журналистике» составляет четыре зачетные единицы (144 часа), в т. ч. контактная работа обучающихся с преподавателем - лекционные занятия 16 часов, практические занятия 16 часов, лабораторные занятия – 32 часов, форма контроля – зачет. Самостоятельная работа 80 часов.

## 5. Содержание дисциплины (очная форма обучения)

### 5.1. Учебно-тематический план.

| № п/п | Тема учебной дисциплины   | Количество часов  |                      |                     |         |       |
|-------|---|-------------------|----------------------|---------------------|---------|-------|
|       |   | Контактная работа |                      |                     |         |       |
|       |   | лекции            | Лабораторные занятия | Практическая работа | самост. | всего |
| 1.    | Копирайтинг: основные понятия.  | 2                 | 4                    | 2                   | 10      | 18    |
| 2.    | История копирайтинга  | 2                 | 4                    | 2                   | 10      | 18    |
| 3.    | Понятие рекламы. Принципы воздействия рекламных текстов.                                  | 2                 | 4                    | 2                   | 10      | 18    |
| 4.    | Творческая платформа и концепция рекламы  | 2                 | 4                    | 2                   | 10      | 18    |
| 5.    | Заголовок. Типология заголовков   | 2                 | 4                    | 2                   | 10      | 18    |
| 6.    | Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип  | 2                 | 4                    | 2                   | 10      | 18    |
| 7.    | Основной текст рекламного текста  | 2                 | 4                    | 2                   | 10      | 18    |
| 8     | Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании | 2                 | 4                    | 2                   | 10      | 18    |
|       | Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)   | Зачет с оценкой   |                      |                     |         |       |
|       | ИТОГО:  | 16                | 32                   | 16                  | 80      | 144   |

### 5.2. Содержание лекционных занятий

#### **Тема 1. Копирайтинг: основные понятия.**

Предмет «Копирайтинг», его место и роль в системе рекламного бизнеса. Ключевые понятия и основная терминология. Многообразие типов рекламных текстов. Композиция рекламного текста, предназначенного для разных информационных каналов. Процесс создания рекламного объявления: поиск идеи, создания текста и заголовка, учет композиционных и стилевых особенностей.

#### **Тема 2. История копирайтинга.**

Изобретение Гуттенберга и первые опыты копирайтинга. Реклама в журналах XVII-XVIII как иллюстрации произведений копирайтеров. Копирайтинг XIX века и стили рекламных текстов. Написание текстов в XX в. как традиция копирайтинга в XIX веке. С появлением радио- и телевидения копирайтинг буквально проник в подсознание потребителей на всех уровнях перцепции. Деятельность Клода Хопкинса по изучению поведения потенциальной аудитории, чтобы использовать полученные данные для формирования рекламного сообщения. Истоки

рекламной литературы в СССР: Александр Родченко и Владимир Маяковский в творческом тандеме. Написание текстов с развитием сектора электронной коммерции.

### **Тема 3. Понятие рекламы. Принципы воздействия рекламных текстов.**

Теории толкования понятия «реклама». Экономический подход. Психологический подход. Информационный подход. Социологический подход. Социокультурный подход. Манипулятивный потенциал суггестивной функции рекламы.

### **Тема 4. Творческая платформа и концепция рекламы**

Аннотация как документ, содержащий весь первоначальный материал, который необходим агентству для разработки крепкой рекламной стратегии. Модификация аннотации в рекламную стратегию в соответствии с запросами и бюджетом клиента. Рекламная стратегия как документ, устанавливающий нормы и принципы работы для всех подразделений агентства, гарантирующий их работу на одну и ту же цель. Творческое резюме (бриф)- креативная аннотация. Креативная стратегия - документ, устанавливающий критерии поведения рекламной компании во всех средствах информации. Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение / позиционирование бренда; имидж бренда; интонация; дальнейшие рекомендации, например исследования.

### **Тема 5. Заголовок. Типология заголовков.**

Основные особенности заголовка, способного заинтересовать потенциального потребителя. Взаимодействие заголовка и иллюстрации. Использование крупного шрифта для заголовка. Включение в заголовок указания на преимущество, получаемое потребителем. Включение в заголовок названия продукта или торговой марки. Способность рекламиста послать своей аудитории целенаправленное обращение уже в заголовке. Методики написания заголовка. Заголовок для запуска товара. Заголовок на пустом месте. «Типографский» заголовок. Новостной заголовок. Заголовок «до и после». Заголовок «как сделать». Методика заманивания целевой аудитории. Заголовок «и вы тоже». Заголовок-рекомендация. Заголовок к дате. Заголовок по случаю события. Сезонный заголовок. Дразнящий заголовок. Стилизованный заголовок. Типы заголовков с точки зрения их содержания: сообщение о чем-то новом; заявление; совет; возбуждение любопытства (в заголовке мало информации, но есть нечто интригующее, вызывающее к вашим еще не вполне вами осознанным желаниям). Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания. Прямолинейный, прозрачный заголовок. Непрозрачный косвенный заголовок. Слепой заголовок. Притягательные свойства по Глиму. Органы чувств: зрение, слух, осязание, обоняние, вкус. Инстинкты: секс/любовь, ярость/гнев, страх самосохранение, голод.

### **Тема 6. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип**

Основная функция подзаголовка. Варианты подзаголовков. Местоположение подзаголовка. Слоган (фирменный лозунг) как интегральная часть не только отдельного рекламного объявления, но и всей рекламной компании. Органическое сочетание слогана с фирменным стилем. Направленность на конкретную целевую аудиторию. Прямолинейность, невозможность двоякого толкования. Краткость, легкое запоминание, оригинальность. Уверенность и часто даже напористость. Упоминание названия фирмы или преимущества рекламируемого товара. Логотип (шрифтовой фирменный знак)- оригинальное начертание сокращенного наименования фирмы или товарной серии или отдельного вида товара. Неизменность появления логотипа во всех рекламных компаниях и рекламных объявлениях фирмы. Мгновенная узнаваемость фирмы через логотип.

### **Тема 7. Основной текст рекламного объявления**

Определение длины основного текста. Структура и форматирование основного текста рекламы. Грамматика и орфография. Игра слов, рифмы, аллитерации. Логика изложения.

Шестиэтапная формула Глима. Шаг первый. Сила притягательности. Шаг второй. Доказательность. Шаг третий. Переход. Шаг четвертый. Конкуренция. Шаг пятый. Ваш товар. Шаг шестой. Деловая концовка.

## **Тема 8. Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании**

Творческие рекламные стратегии и их влияние на стиль рекламного сообщения. Рационалистический подход: прямой и косвенный путь воздействия на потребителя. Проекционный подход. Классификация рекламных текстов, в основе которой лежит следование общеизвестным литературным жанрам. Повествовательный стиль. Диалогический стиль. Метафорический стиль. Сравнительный подход (сравнение своего товара с конкурирующим продуктом при условии отсутствия уничижительной информации о конкуренте). Использование рамочных конструкций.

### **5.3. Содержание практических и лабораторных занятий**

#### **Тема 1. Копирайтинг: основные понятия**

##### **Реклама в газетах**

- В чем преимущества и недостатки рекламы в газетах?
- Какие газеты относятся к специализированным рекламным? Приведите примеры таких газет в г. Волгоград.
- Какие способы рекламирования используются в газетах?
- Каковы правила размещения рекламы в специализированных и неспециализированных газетах?
- Какие виды рекламной продукции размещаются в газетах? Какого рода текстовая информация широко встречается в газетах, а какая используется редко, почему?
- В каких стилях создаются тексты газетной рекламы? Каковы их специфические черты?
- Какие виды товаров и услуг широко рекламируются посредством газет?
- Существуют ли товары и услуги, которые по каким-либо причинам невозможно рекламировать в газете? Почему?
- Каковы возможности газет как средства распространения социальной рекламы?
- Каковы возможности газет как средства распространения политической рекламы?
- В чем специфика партийной газеты или газеты общественной организации?
- Каково назначение и содержание корпоративной газеты? Чем отличаются размещенные в ней текстовые материалы?

3. Выполнение задания: просмотрите несколько рекламных газет, газетных вкладок и страниц неспециализированных газет (*принесите их с собой на занятие!*), опишите специфику размещения в них рекламных материалов. Выберите 2–3 понравившихся Вам текстовых рекламных сообщения, определите их стиль, докажите, назовите все вербальные компоненты каждого рекламного продукта, охарактеризуйте композиционные и языковые особенности текста.

4. Творческая работа: найдите в газетах рекламное объявление в деловом стиле, докажите, что Вы правильно определили стиль и жанр. На основе изложенной в объявлении информации создайте рекламный текст в публицистическом стиле (до 10 предложений) и продумайте его оформление и размещение в газете (дизайн, место на странице, размер рекламной площади, расположение самого текста и т.д.)

#### **Лабораторное занятие № 1. Реклама в журналах**

- В чем преимущества и недостатки рекламы в журналах?
- Какие журналы относятся к специализированным? Приведите примеры таких изданий.
- Как язык и стиль текстов журнальной рекламы связаны с типом журнала по различным классификациям и особенностями целевой аудитории?
- Какие рекламные материалы размещаются в журналах?

- Каковы правила размещения рекламы в журналах?
- Что вкладывается в понятие психографики текста?
- Все ли виды товаров и услуг широко рекламируются посредством журналов? Почему?
- Размещается ли в журналах социальная, политическая реклама? В каких именно? Чем подобные материалы отличаются от коммерческих?

1. Выполнение задания.

- Просмотрите разные виды журналов (*принесите их с собой на занятие!*), опишите специфику размещения в них рекламных материалов.
- Выберите 2 понравившихся Вам текстовых рекламных сообщения, определите их стиль, докажите.
- Назовите все вербальные компоненты каждого рекламного продукта и определите их тип.
- Охарактеризуйте композиционные и языковые особенности текста, определите тип аргументации, сферы манипулирования, виды сравнений.
  - Укажите в текстах основную и дополнительную маркетинговую информацию.
  - Возможно ли размещение этой же самой рекламы в газете? Если нет, то почему?

## **Тема 2. История копирайтинга**

### **Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе и североамериканских колониях (вопросы для обсуждения и презентаций)**

1. Третья информационная революция. Изобретение Гуттенберга и его влияние на процесс развития рекламной деятельности. Формирование новых рекламных жанров: печатное объявление, каталог, проспект, прейскурант, печатный летучий листок, печатная афиша.
2. Начало журналистики в Европе. Информационные бюро в Германии, Англии и Франции.
3. Начало газетной рекламы и рекламных компаний. Первые рекламные объявления в английской и французской прессе.
4. Деятельность Джона Хоутона. Надувательская реклама.
5. Особенности развития рекламного дела в Англии. Появление иллюстраций в английской газетной рекламе. Появление первых теоретических исследований в области изучения рекламной деятельности. (Материал представить в форме презентаций)
6. Рекламно-творческие приоритеты во Франции в XIX веке. Ведущие мастера французского плаката. (Материал представить в форме презентаций)
7. Рекламная деятельность в Германии XIX века: этапы и направления развития. Особенности «тевтонского стиля» Люциана Бернхарда. Развитие витринной рекламы в Германии этого периода. (Материал представить в форме презентаций)
8. Влияние европейской рекламы XIX века на современную рекламу. Сопоставительный анализ.

### **Лабораторное занятие № 2. Американский опыт копирайтеров (вопросы для обсуждения и презентаций)**

1. Журналистская деятельность Бенджамена Харриса и Бенджамина Франклина. Журнальное рекламное объявление.
2. Роберт Боннер и новации в печатной рекламе.
3. Этапы развития рекламных агентств (от деятельности Волни Палмера до появления рекламных агентств полного цикла).
4. Эпоха копирайтеров и торгового подхода. «Убеждающее» направление Джона Пауерса.
5. «Атмосферный стиль».
6. «Эпоха копирайтеров» и реклама твердого предложения.
7. Теодор Мак-Манус и стиль создания «атмосферы».
8. Элен Лансдоун Резор и её синтетический стиль.



9. Раймонд Рубикам: рекламные кампании.

10. Кризис рекламного бизнеса и «исследовательский» период. Рекламные исследования Джорджа Гэллапа. Возникновение и развитие радиорекламы. Развитие графического дизайна.

### **Тема 3. Понятие рекламы. Принципы воздействия рекламных текстов (4 часа, 2 часа)**

#### **Задания:**

Подготовьте рефераты на тему:

1. НЕО-копирайтинг: доминирующие признаки.
2. Анализ классических рекламных текстов. (На выбор)
3. Подписи к рисункам как особый вид печатной рекламы.
4. Особенности составления текстов для адресной рассылки.
5. Раскрыть своеобразие текстов для региональной баннерной рекламы.
6. Копирайтинг: ремесло или искусство?
7. Рерайтинг как сфера копирайтинга.
8. Анализ работ копирайтеров Волгоградского региона. (На примере...)

#### **Типы манипулятивных сравнений**

*Цель занятия:* изучить виды языкового манипулирования в рекламе и виды сравнений.

*Основные понятия:* манипулирование общественным мнением, виды языкового манипулирования, манипулятивные явные и скрытые сравнения.

*План занятия*

1. Анализ результатов теста.
2. Устный опрос по теории.
  
1. Какие три вида манипулирования общественным мнением используются в ОРТ?  
2. Охарактеризуйте каждую сферу манипуляции и ее разновидности.  
3. Назовите типы сравнений, как их определить?
  
3. Выполнение упражнений.
  
1. Выполнить упражнение № 11 из пособия Ю.С. Бернадской [2, с. 117].  
2. Создать образец разбора текста с точки зрения сфер манипулирования, использованных в каждом предложении (коллективно, под руководством преподавателя) на материале следующего ОРТ:

Вкусный завтрак

Зарядка на весь день

В каждой баночке Nutella содержится 50 лесных орехов и стакан молока. Лесные орехи являются натуральным источником энергии. Они богаты витамином Е, полезным для развития нервной системы и мышц. Nutella придает растущему организму необходимые силы в течение дня. Ваш семейный завтрак превращается в веселую и вкусную зарядку!

*Образец:* Осень – время (сравнение расширенное) пить больше молока! (сфера манипулирования – картина мира, рецепт);

Определить сферы манипулирования и типы сравнения в слоганах из упражнений 1, 2 задания 3 из практического занятия 3 в 7 семестре по созданному образцу (*коллективная и индивидуальная работа*).

#### **Лабораторное занятие № 3.**

**Использование приемов нейролингвистического программирования и имплицитной информации в ОРТ**

*Цель занятия:* изучить возможности использования приемов нейролингвистического программирования (НЛП) в рекламном тексте.

*Основные понятия:* нейролингвистическое программирование, карта мира, языковые паттерны, якорение, имплицитная информация, латеральное программирование.

*План занятия*

1. Итоговая контрольная работа – определение вида аргументов, типов сравнений, сфер манипулирования.
2. Беседа по вопросам.
  1. Основные принципы нейролингвистики. Каковы возможности их использования при создании рекламного текста?
  2. Типы личностей с точки зрения ведущего канала восприятия. Как эти знания помогают создателю рекламных текстов воздействовать на аудиторию? Что такое языковые паттерны?
  3. Какую информацию называют имплицитной?
  4. В чем сущность приема латерального программирования?
  5. Как реализуется прием якорения? Каковы разновидности «якорей»?
  6. Назовите некоторые приемы нейролингвистического программирования.
3. Выполните упражнение.

Выделите в текстах лексику, соответствующую разным каналам восприятия и воздействующую на разные психологические типы личности; проанализируйте соотношение лексики, соответствующей тому или иному типу личности (какой лексики больше, какая не представлена); поясните причину такого соотношения; определите имплицитную информацию в каждом тексте и тип якорения:

1. Лисма «Черная смородина»

Даже если Вы еще с лета запаслись сушеными листьями черной смородины из Вашего сада, не всегда есть время приготовить такой чай. Чай Лисма «Черная смородина» в пакетиках можно легко и быстро приготовить дома, на работе или в дороге. Наслаждайтесь душистым ароматом черной смородины круглый год!

2. текст «Вкусный завтрак» из задания 3 занятия 8 в 8 семестре,
3. текст «Журнал для работы» из задания 2 занятия 5 в 7 семестре.

#### **Тема 4. Творческая платформа и концепция рекламы (4 часа, 2 часа)**

**Задания для практического задания:**

Подготовьте рефераты на тему:

1. Нарративные стратегии в копирайтинге.
2. Классический копирайтинг: основные средства.
3. Выработка ориентиров для написания основного текста печатной рекламы.
4. Словесные ассоциации в копирайтинге.
5. Эстетическое в рекламном тексте.
6. «Великая идея» - основа хорошей рекламной компании.
7. Креатив в процессе создания рекламных текстов.
8. Знак, символ, миф в комплексном конструировании рекламного сообщения.
9. Тексты для аудио/видео

#### **Задание для лабораторного занятия № 4.**

##### **Бриф**

*Цель занятия:* научиться разрабатывать бриф на создание текста.

*Основные понятия:* бриф, миссия бренда, целевая аудитория.

##### **План занятия**

1. Обсуждение составных частей брифа.

2. Обучение составлению копирайтерского брифа и созданию по нему вербальной рекламной продукции.

*Ситуация:* в городском парке открываются аттракционы по типу

«Луна-парка». Особенность в том, что все аттракционы оформлены в виде цветов. Заказчику необходимо получить общее название для всех аттракционов, слоган и небольшой текст для листовок.

*Задание:* на основе данной информации коллективно составьте бриф на создание нейма, слогана и текста, после чего письменно в творческих группах создайте эти рекламные продукты.

*Методические указания.*

Вспомните, что при работе над названием необходимо использовать метод генерирования идей (придумайте 15–20 неймов, а затем проанализируйте их по критериям), что заказчику надо предоставить на выбор несколько неймов (3–5), что слоганов лучше создавать также несколько разных типов (например, обыгрывающий название; отражающий УТП, целевую аудиторию и т. д.).

##### **Реклама на телевидении**

*Цель занятия:* научиться создавать тексты телеобъявлений и сценарии телероликов.

*Основные понятия:* телереклама, объявление, песня, джингл, репортаж, интервью, рекламный ролик, сериал, драматизированная реклама.

*План занятия*

Обсуждение теоретических проблем.

– Особенности телерекламы.

– Жанры телерекламы.

– Стилистические, композиционные и языковые особенности телерекламы.

– Подготовка сценария телеролика.

3. Выполнение заданий.

1) Просмотрите образцы телерекламы, определите их жанры.

2) Проанализируйте соотношение вербальной, визуальной и звуковой составляющих телерекламы. Какие средства манипулирования в ней использованы? Какие приемы помогают осуществить воздействие? Какие сферы манипуляции преимущественно затрагиваются в текстах?

3) Изучите специфику создания сценария телеролика и создайте сценарий для рекламы учебного заведения.

2. Выполнение задания. Разделитесь на творческие микрогруппы, выберите предмет рекламирования и создайте тексты для разных видов рекламы. Представьте свои тексты на обсуждение всей группы.

#### **Тема 5. Заголовок. Типология заголовков (4 часа, 2 часа)**

*Цель занятия:* обучение принципам анализа заголовков; подзаголовков; эхо-фраз; реквизитов; подписей к рисунку; обобщение материала по имени бренда, слогану, ОРТ.

*Основные понятия:* заголовок, подзаголовок, эхо-фраза, рекламные реквизиты.

*План занятия*

1. Обобщение изученного теоретического материала – устный опрос по темам и основным понятиям лекций 1–5 и практических занятий 1–4.

## 2. Обсуждение вопросов:

- 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.

## 4. Выполнение упражнений.

1) Проанализируйте заголовки (*устно*): определите их типы с точки зрения прозрачности содержания и коммуникативной техники, опишите с лингвистической точки зрения (части речи, типы предложения, приемы, тропы, фигуры).

1. Гостиница, в которой любят останавливаться владельцы гостиниц (текст о гостинице).
2. Увидеть Грецию глазами богов (о туроператоре).
3. Только у нас можно смотреть кино, лежа (о кинотеатре).
4. Операция «нас не угонят» (о защите автомобиля).
5. Мой муж – снова мужчина (о лекарственном препарате).
6. «А у вас вся спина... целая» (о лечении позвоночника).
7. Что такое «Дышащие окна»? (о производителе окон)
8. «Деним» непобедим (о джинсах).
9. Вышлите нам доллар, и мы избавим вас от геморроя, или оставьте свой доллар и свой геморрой при себе (о лекарстве от геморроя).
10. Холодильники бывают разные – большие, маленькие и Bosch.
11. Skoda Fabia. Fabia без фобий.
12. Nokia – финский связной.
13. Если хандрят суставы – ХОНДРОКСИТ!
14. Маленькие секреты идеальной хозяйки (об уютке Skarlett).
15. Осень – время пить больше молока!
16. Рыбное избранное (о закусках из морепродуктов).
17. Полезные хрустящие хлебцы.
18. Новые средства Gillette Series для чувствительной кожи.
19. Зеленое золото Тосканы – молодость и красота Вашей кожи (о косметике Doliva).

2) Перед вами несколько рекламных текстов, проанализируйте их по плану:

- 2.1) Найдите все известные вам вербальные части рекламы.
- 2.2) Охарактеризуйте имя бренда (если есть), слоган (если есть) и ОРТ по известным вам схемам, определив их типы.
- 2.3) Определите функцию каждого заголовка и его типы с точки зрения прозрачности содержания и коммуникативной техники. Охарактеризуйте заголовки с лингвистической точки зрения.
- 2.4) В каких текстах есть подзаголовки или надзаголовки? В чем их функция? Охарактеризуйте их, как и заголовки.
- 2.5) Назовите эхо-фразы. Какая информация в них содержится?
- 2.6) Какие тексты содержат реквизиты? Проанализируйте состав реквизитов.

*Обратите внимание на графическое оформление текстов!*

а) Журнал для работы!

Если вы работаете в маркетинговых или рекламных службах предприятий, занимающихся реальным бизнесом, вы обязательно сталкиваетесь с необходимостью компетентного анализа событий, происходящих на рынке. Вам необходимо быть в курсе последних достижений маркетинговой науки. Вас интересуют книжные новинки по данной проблеме.

Украинский научно-практический журнал "Маркетинг и реклама" ежемесячно публикует материалы рубрик: "Практика маркетинга", "Практика рекламы", "Маркетинговые технологии", "Исследования", "Брендинг", "Мерчандайзинг" и др.

Подписку на журнал можно оформить в любом отделении связи на территории Украины или в украинских и российских агентствах альтернативной подписки.

Подписной индекс в каталоге Укрпочты: 40711. Справки по e-mail: [mir@mr.com.ua](mailto:mir@mr.com.ua). В бизнесе побеждает компетентность!

б) L'Oreal PARIS. Эксперт об уходе за кожей

**ЛЕТНИЙ** загар **КРУГЛЫЙ** год.

*Так хочется, чтобы лето не кончалось и золотистый загар продолжал нас радовать. Давайте забудем о сером межсезонье, встречая восторженные взгляды окружающих: «Как же долго у Вас держится загар!»*

Лариса Хачукова, кандидат медицинских наук, консультант-дерматолог L'Oreal Plenitude, отвечает на Ваши вопросы.

**Вреден ли автозагар для кожи?** Совсем не вреден. Активный компонент, входящий в состав средств для искусственного загара, взаимодействует с кератином на поверхности кожи. В результате образуется вещество, напоминающее меланин, что объясняет возникновение на коже бронзового оттенка. Если Вы ни разу не пользовались средствами для автозагара, можно начать с крема-автозагара «Суб-лим Бронз» для лица, предназначенного для светлой кожи, который особенно деликатно воздействует на нее.

**Как быстро проявляется и как долго держится на коже автозагар?**

Первый легкий загар проявляется уже через час. Обновление клеток поверхностного слоя кожи зависит от ее состояния, типа и от скорости ее самовосстановления. Поскольку искусственный загар образуется в самых верхних слоях кожи, полное очищение от него может произойти через 5–7 дней после прекращения нанесения средства и зависит от интенсивности и частоты его применения.

в) **ПОДНИМИТЕ ВАШ БИЗНЕС НА НОВУЮ ВЫСОТУ!** *Фирма Parker предлагает владельцам ручек «Паркер» новую услугу, одновременно рекламируя свой товар и возможную рекламу его владельца.* Компании всего мира не случайно используют ручки «Паркер» для своей рекламы. Наши технологические достижения открывают широкие возможности нанесения логотипа Вашей фирмы на ручку «Паркер». Ваши клиенты, коллеги и конкуренты запомнят имя Вашей фирмы так же хорошо, как знаменитую стрелку «Паркер», ставшую символом наивысшего качества.

Хотите знать, почему ручка «Паркер» – это лучший подарок для Ваших клиентов и прекрасная возможность продвижения Вашей компании на рынке? Просто заполните бланк, отправьте его по нашему адресу или пришлите по факсу. Поднимите Ваш бизнес на новую высоту! **Нанесите Ваше имя на ручку «Паркер»!**

г) **УДАЧНОЙ ОХОТЫ!**

В казино-клубе «Premier» открыта «**Охота на ягуара**». Главный трофей – хит сезона, уже ставший классикой, автомобиль «JAGUAR S-Туре». Дизайн автомобиля в стиле ретро-классики, внешний лоск и роскошь интерьера удовлетворяют самый изысканный вкус, а его родословная выступает надежной гарантией превосходной езды. Такой автомобиль служит отличной рекомендацией стиля и вкуса своего хозяина. Обладателем «Охотничьей лицензии» может стать каждый гость казино, получивший определенное количество баллов. Не надо мечтать о Ягуаре – прими участие в охоте и выиграй!

д) **БЫСТРО, ТАКТИЧНО И МИКРОХИРУРГИЧНО!** Ни для кого не секрет, что болезни сосудов и суставов в наше время отчаянно помолодели. Но специалисты расценивают ситуацию вполне оптимистично, поскольку отлично знают, как справляться с подобными неприятностями. Наш сегодняшний разговор с врачами клиники «ГрандМед» посвящен именно этому. На вопросы читателей, касающиеся сосудистых проблем, отвечает хирург-флеболог Александр Борисович Сергеев.

– Мне 25 лет, у меня красивые ноги, но я стесняюсь их открыть – у меня уже есть мелкие сосуды и сеточка.

– Многих женщин после двадцати волнует подобная проблема <...>

– Часто по вечерам у меня гудят и отекают ноги. С чем это может быть связано?

– Причиной отечности <...>

– Боюсь, что после перелома шейки бедра моя нога станет короче.

– Если вы обратитесь в нашу клинику, в наших силах удлинить ваши ноги до 15 сантиметров.

**Клиника Высшей категории «ГрандМед» Санкт-Петербург, пр. Культуры, 4, Тел.(812)327-50-00**

е) ОНО МНЕ НРАВИТСЯ Сначала я даже не поверила, что белье шьют у нас, в России. Что же такое «Комацо» для меня теперь? Немецкое качество, экологическая чистота, большой выбор – есть модели нарядные и повседневное белье, для лета – хлопок, для зимы – шерсть.

Оно так удобно, что его даже не замечаешь.

Что еще можно сказать про белье «Комацо»? Оно мне нравится!

Анна Самохина.

ж) **Франция – это не только Париж.** Французская кухня – это не только лягушачьи лапки.

Nota Bene кафе & ресторан. Узнай, чем живет другая Франция!

Салат «Гасконь» – микс-салат, утиные желудки, помидоры, картофель фри, жареное яйцо – 250 р.

Антрекот с луковым мармеладом и соусом «Шарон» – 360 р. Топинад с козьим сыром – 270 р.

Возьми на заметку! Наш адрес: Москва, Рублевское шоссе – 125.

*Методические указания по анализу рекламных текстов.* Преподаватель определяет форму

работы с текстами (письменная или устная, коллективная, индивидуальная или групповая) и

количество текстов, необходимых для анализа. Рекомендуются 1–2 текста проанализировать

письменно. *Образец полного анализа вербальной составляющей рекламного сообщения:*

*«Веселый молочник». Веселая страничка Польский вишневый суп*

*Если не вскипятить 1 литр молока «Веселый молочник» и не всыпать туда*

*1 стакан овсяных хлопьев, а 2 стакана вишни не очистить от косточек, не залить водой и не*

*сварить вишню до готовности, а потом не соединить вареную вишню и набухшие в молоке*

*хлопья, не добавить сахара и соли и не вскипятить еще 5 минут, то вы никогда не попробуете*

*вкуснейший вишневый суп, который считается залогом здоровья детей и символом богатого*

*урожая! Имя бренда – «Веселый молочник» – русское словосочетание, построено по модели*

*«согласованное прилагательное + существительное», содержит наименование лица по роду*

*занятий, образовано по способу метонимического переноса. Слоган отсутствует. Заголовок –*

*«Веселый молочник». Веселая страничка – включает имя бренда; функция – вовлечение*

*читателя, пробуждение интереса к тексту, является косвенным (хотя и указывает на товар, но не*

*несет информацию о нем и не сообщает о содержании текста); коммуникативная техника*

*возбуждения любопытства; заголовок именной, состоит из двух одинаково построенных*

*односоставных номинативных предложений, использован прием синтаксического*

*параллелизма.*

Подзаголовок – Польский вишневый суп – информирует о содержании текста, является

прямым, использована коммуникативная техника утверждения, подзаголовок именной,

номинативное односоставное предложение. ОРТ убеждающий по цели, логический по способу

изложения, использована композиционная модель инструкции от противного. Реквизиты, эхо-

фраза отсутствуют.

## **Лабораторное занятие № 6.**

### **Аргументация в рекламе**

*Цель занятия:* изучить типы аргументов и приемы усиления аргументации в текстах коммерческой, социальной и политической рекламы.

*Основные понятия:* рассуждение, аргументация, аргумент, индукция, дедукция, порождающая / диалектическая / утверждающая аргументация.

*План занятия*

1. Беседа по вопросам:

1. Что такое аргументация и для чего она используется в рекламном тексте?
2. Назовите и охарактеризуйте виды аргументов по способу воздействия.
3. Охарактеризуйте типы аргументов по цели.
4. Какие приемы усиления аргументации вам известны?
5. В чем специфика использования аргументации в социальной рекламе? Какой тип аргументов не встречается в коммерческой рекламе, но активно используется в социальной?
6. В чем специфика аргументации в политической рекламе?

**Тема 6. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип (4 часа, 2 часа)**

*Цель занятия:* изучить классификации слоганов, приобрести навыки определения типа слогана и создания различных слоганов.

*Основные понятия:* слоган; сбытовой / имиджевый слоган; связанный / привязанный / свободный слоган; абстрактный / конкретный слоган; языковая игра.

*План занятия*

1. Проверьте, как вы поняли принципы анализа имен брендов. По образцу предыдущего занятия письменно проанализируйте названия, определив их тип, лингвистическую модель, тематический источник и языковой способ создания (работа выполняется по вариантам со взаимопроверкой).

1 вариант

Уральские авиалинии, Элекс-Полюс (автосалоны), Matador (шины), Клуб босяков (магазин мужской одежды), Фрутиска (ириска), Бастион (коньяк), Миргородская (питьевая вода), Экономика и жизнь (журнал), Сан лазер (эстетическая клиника), Выпекайка (какао).

2 вариант

Домодедовские авиалинии, Титан (аккумуляторы), Академхимбанк, Елки-Палки (трактор), Празора (питьевая вода), Машина времени (водка), На лугу (молоко), Мегарусс (страховая компания), Фрутоняня (детское питание), Бородино (сок).

1. Беседа по вопросам.

- 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?

**Лабораторное занятие № 6. Особенности рекламных слоганов**

Выполнение упражнений.

1) Проанализируйте по данному плану слоганы (информация в скобках в слоган не входит!), сделав краткую запись в тетради:

- 1.1) по цели рекламной кампании (сбытовой – имиджевый);
- 1.2) по значению (буквальный, абстрактный, конкретный);
- 1.3) по структуре (связанные, привязанные, свободные);
- 1.4) по включению имени бренда (включено, не включено, свободный радикал);
- 1.5) языковой прием, использованный при создании слогана.

1. E-generator – для Вас думает весь Интернет.
2. В животе ураган? Прими "Эспумизан".
3. «Рено». Искусство создавать автомобили.
4. Не Швейцария. А все равно надежно. (Межрегиональный почтовый банк)
5. Частная пивоварня «Тинькофф». Он такой один.
6. Математика успеха. (Компания доверительного управления «Пифагор» – паевые фонды и пенсионные накопления)
7. «Все, что Вам нужно» – газета, которую Вы открываете каждый день.
8. Лучшая ириска – это Фрутиска!
9. «Ласка». Ласкающая чистота вашей одежды.

*Образец анализа слогана:*

*Bosch. На нас можно положиться.*

Слоган имиджевый, абстрактный, привязанный, имя бренда присоединено по принципу свободного радикала, использован фразеологизм.

2) Определите, какие языковые приемы используются при создании следующих слоганов (устно):

1. Попробовав раз, ем и сейчас! (чипсы Pringles)
2. Джаз Коктебель. Jazz connects!
3. Hugo Boss. Твой аромат – твои правила.
4. Yesss! MTS!
5. Он не такой, как все. (Тинькофф)
6. "Канкура". Ваша стройная фигура.
7. Гонка с самим собой – это единственная гонка, в которой нельзя победить. (Porsche)
8. Ежедневно ваша. "Золотая чаша".
9. "Мезим" для желудка незаменим.
10. Мы делаем людей, которые делают деньги. (Академия биржевой торговли Forex club)
11. Vichy. Здоровье через здоровую кожу.
12. Pantene Pro-V Color. Живой цвет для яркой тебя!
13. «Европа плюс». Музыкайф!
14. Ессо. Обувь для жизни.
15. Coldrex. Горячий ответ простуде и гриппу.

2. Выполнение творческого задания.

Перед вами варианты названий для сети ювелирных магазинов, чая, торгового центра.

Проанализируйте каждое и выделите одно, поясните. Придумайте 5 своих вариантов названий данного товара или фирмы, выберите из них самый удачный, поясните, опираясь на критерии хорошего имени бренда. Предложите абстрактный и конкретный слоганы.

Названия ювелирных магазинов: Филигран, Фигаро, ДАМА, Проба, Карат, Ювилife, Шкатулка, Драгоцен, Сияние, Шедевр, My J Style, Blisstyle, Blink, Vimoly, Delany, Blisstino, Yuvelo, Brulix Style, Bliss Style.

Названия чая: Чунга-чай, nIce Tea, MIntea, HoReCha, Чайсберг, ПиночАЙт (красный), Чайканши (зелёный), Господин Капофтин, ЧайКом, Чайный Комитет, Почаюй, Babushka, Файфо Клок, Чайпей, Чаёк под вечерок, ТЕЕТОО, ГОСТea, Чаёвич, Тивз, Чайнди.

Названия торгового центра: Yes Всё, Анклав, Развар, Грандиозо, Линейка, Маг, Селлер, Пол Мира, Шоповник, Шоровник, Цена Слова, Sinto, Само-Вамо, 3 планета, Аванзата, Ла-во-ле, Докус, Вуу-Вуу, EXP, Мегалот, Вуу-конур.

*Методические указания:* творческая работа выполняется в микрогруппах устно (при необходимости делаются записи) с последующим коллективным обсуждением.



## **Тема 7. Основной текст рекламного объявления (4 часа, 2 часа)**

*Цель занятия:* научиться анализировать основной рекламный текст (ОРТ) по различным параметрам и создавать ОРТ разных типов.

*Основные понятия:* основной рекламный текст, композиция текста, способ изложения информации, виды классификаций ОРТ.

*План занятия*

1. Обобщение результатов анализа имен бренда.
2. Рубежный контроль – письменная самостоятельная работа по анализу слоганов.
3. Беседа по вопросам.
  - 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.

### **Лабораторное занятие № 7. Анализ рекламного текста**

Выполнение упражнения № 9 из пособия Ю.С. Бернадской [2, с. 113].

*Методические указания:* по итогам устного обсуждения в тетради делается краткая запись типов ОРТ.

*Образец анализа ОРТ:*

*«Веселый молочник». Веселая страничка*

*Польский вишневый суп*

*Если не вскипятить 1 литр молока «Веселый молочник» и не всыпать туда 1 стакан овсяных хлопьев, а 2 стакана вишни не очистить от косточек, не залить водой и не сварить вишню до готовности, а потом не соединить вареную вишню и набухшие в молоке хлопья, не добавить сахара и соли и не вскипятить еще 5 минут, то вы никогда не попробуете вкуснейший вишневый суп, который считается залогом здоровья детей и символом богатого урожая!*

Данный ОРТ является убеждающим по цели, логическим по способу изложения, недлинным, использована композиционная модель инструкции от противного.

4. Творческая работа (*выполняется в парах*).

Фирма выпускает белое сливочное мороженое «Подснежник» без добавок. Планируется выпуск трех новых видов мороженого: с шоколадной крошкой, с джемом, с вафельной крошкой. Назовите каждый сорт мороженого, сохраняя связь с «Подснежником». Придумайте общий для всей серии продукции слоган. Напишите три разных ОРТ (объем 5–7 предложений): информативный, логический и эмоциональный (без смешивания типов!), разрекламировав все виды продукции вместе.

**Задание: презентации (4 часа)**

## **Тема 8. Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании (2 часа)**

*Цель занятия:* изучение общестилевых черт рекламы.

*Основные понятия:* функциональный стиль, публицистический стиль, газетно-публицистический подстиль, стиль рекламы, общестилевые черты.

*План занятия*

1. Беседа по вопросам:
  - Назовите принципы классификации функциональных стилей русского языка и перечислите все стили.

- Охарактеризуйте своеобразие публицистического стиля, опираясь на его функции, общестилевые черты, подстили, жанры, место в общей классификации стилей.
- Назовите черты рекламного текста и раскройте их сущность. Какие языковые средства реализуют общестилевые черты рекламного текста?

3. Выполнение упражнений:

1) Определите стиль каждого текста, докажете:

А) Творческая платформа, которая составляется агентством на основании брифа и проведенного самим агентством исследования, является планом всей дальнейшей работы над рекламой. Рекламодатель и творческий директор рекламного агентства утверждают творческую платформу рекламного объявления, и в дальнейшем именно творческая платформа является официальным документом, основой для финансовых отношений между агентством и рекламодателем и, одновременно, базой для разработки концепции рекламы, а также и всех элементов рекламного объявления. (К. А. Иванова)

Б) Другой распространенной ошибкой является многословие. Оно заключается в построении слишком сложной фразы для передачи простой мысли. Авторы отмечают, что вместо простых слов и предложений мы используем пустые по смыслу дополнительные слова, иногда целые фразы, заменяем прямые выражения иносказательными. Может быть, нам хочется таким образом произвести эффект, но получается напыщенная и бессмысленная фраза, которая затрудняет восприятие сказанного и написанного.

В) Calve. В этом наши вкусы совпадают

Мы разные... Одному хочется на обед рыбы, другой любит мясо, а третий предпочитает овощи. Но в одном наши вкусы совпадают – мы все просто обожаем Calve. Это потому, что он стал еще гуще и вкуснее.

Попробуйте потрясающе густой и вкусный майонез Calve!

Г) Согласно отчету врача школы № 25 г. Омска В. И. Кузнецовой, в указанном учебном учреждении в установленные сроки приняты меры по профилактике инфекционных заболеваний, а именно: проведена вакцинация против гриппа учащихся начальных и средних классов, осуществлен профилактический осмотр учащихся старших классов.

Д) Вулич вышел в другую комнату и сел у стола; все последовали за ним. Он знаком пригласил нас сесть кругом. Молча повиновались ему: в эту минуту он приобрел над нами какую-то таинственную власть. Я пристально посмотрел ему в глаза; но он спокойным и неподвижным взором встретил мой испытующий взгляд, и бледные губы его улыбнулись; но, несмотря на его хладнокровие, мне казалось, я читал печать смерти на бледном лице его. (М. Ю. Лермонтов)

Е) Весь прошедший год вы, уважаемые читатели, были, по сути, соавторами субботних телеобзоров – соглашаясь в письмах с моими оценками или споря с ними, выражая свое отношение к происходящему на телеэкране и подсказывая темы будущих статей. Вам, как и мне, очень многое на телевидении сегодня не нравится, и это для меня аргумент в споре с теми телевизионщиками, которые упрекают меня и моих коллег-критиков в предвзятости и оторванности от простого народа. (И. Петровская)

2) Докажите, что перед вами рекламный текст, опираясь на его стилевые черты:

Olives. Ощути себя богиней!

Оливковое масло с древних времен считалось жидким золотом. Египтяне считали, что это богиня красоты Изиды научила людей выращивать и использовать оливки.

Специалисты компании Косметика XXI века адаптировали накопленный вековой опыт под потребности современной женщины и, применяя лучшие, самые передовые мировые инновационные технологии и научные достижения в косметической сфере, создали серию косметических средств по уходу за кожей на натуральном оливковом масле Olives.

Традиции и инновации – на службе Вашей красоты!

## **Лабораторное занятие № 8. Тексты интернет-рекламы**

### **Интернет-реклама**

*Цель занятия:* научиться создавать рекламные тексты для размещения в сети Интернет.

*Основные понятия:* Интернет-реклама, баннер, сайт.

*План занятия*

1. Беседа по теоретическим вопросам.

- 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?

2. Выполнение задания.

Выберите товарную категорию и социальную проблему. Создайте по одному тексту любого жанра для продвижения данной товарной категории и по борьбе с выбранной проблемой для размещения в сети Интернет. Какую маркетинговую информацию вы включили в каждый текст? Какие средства и приемы воздействия вы использовали? Предложите креативные идеи по размещению этих текстов на страницах сайта.

**Тексты других средств рекламы**

*Цель занятия:* научиться анализировать и создавать тексты прямой почтовой рассылки, а также тексты для календарей, открыток.

*Основные понятия:* прямая почтовая рассылка, открытка, календарь, транзитная реклама.

*План занятия*

1. Беседа по теоретическим вопросам.

- Охарактеризуйте стилистическое и языковое своеобразие текстов прямой почтовой рассылки? Какие виды товаров, услуг, социально полезных действий, политических акций могут рекламироваться таким образом?
- В чем заключается специфика создания текстов транзитной рекламы и сувенирной продукции?
- Каковы правила размещения транзитной рекламы? Какие виды товаров, услуг, социально полезных действий, политических акций могут рекламироваться таким образом?
- Языковые и стилистические особенности текстов листовок и буклетов?

**Задание: презентации (4 часа)**

**5.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы**

| п/п | Наименование раздела (темы) дисциплины для самостоятельного изучения | Учебно-методическая документация (список рекомендуемой литературы (основная, дополнительная), ресурсы «Интернет», информационно-справочные системы)  | Учебно-методические средства  |
|-----|--|--|-------------------------------|
| 1.  | Копирайтинг: основные понятия.                                       | <p><b>Основная литература:</b></p> <p>1. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Тертычный А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8856">http://www.iprbookshop.ru/8856</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p><b>2. Дополнительная литература:</b></p> <p>1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для</p> | Подготовка рефератов, заданий |

|    |  |   |                              |
|----|--|---|------------------------------|
|    |  | <p>копирайтеров. – М., 2007.<br/> 2. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. - Спб.: Питер, 2009.<br/> 3. Морозова И. Слагая слоганы. - М., 2006.<br/> 4. Назайкин А.Н. Рекламные тексты в современных СМИ: практическое пособие /А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. С. 13-39.</p> <p><b>Интернет-ресурсы:</b><br/> <a href="http://www.webplaneta.ru">http://www.webplaneta.ru</a> - «Вебпланета» - информационный ресурс о технологиях</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. www.sloganbase.ru</li> <li>2. www.pro-text.ru</li> <li>3. www.EasyCopyWriting.ru</li> <li>4. www.telead.ru</li> <li>5. www.seotxt.com/main/writing_for_seo/</li> <li>6. www.procopywriting.ru</li> </ol>   |                              |
| 2. | История копирайтинга                                     | <p><b>Основная литература:</b><br/> 1. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Тертычный А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8856">http://www.iprbookshop.ru/8856</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p><b>2. Дополнительная литература:</b><br/> 1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. – М., 2007.<br/> 2. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. - Спб.: Питер, 2009.<br/> 3. Морозова И. Слагая слоганы. - М., 2006.<br/> 4. Назайкин А.Н. Рекламные тексты в современных СМИ: практическое пособие /А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. С. 13-39.</p> <p><b>Интернет-ресурсы:</b><br/> <a href="http://www.webplaneta.ru">http://www.webplaneta.ru</a> - «Вебпланета» - информационный ресурс о технологиях</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. www.sloganbase.ru</li> <li>2. www.pro-text.ru</li> <li>3. www.EasyCopyWriting.ru</li> <li>4. www.telead.ru</li> <li>5. www.seotxt.com/main/writing_for_seo/</li> <li>6. www.procopywriting.ru</li> </ol> | Подготовка рефератов заданий |
| 3. | Понятие рекламы. Принципы воздействия рекламных текстов. | <p><b>Основная литература:</b><br/> 1. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Тертычный А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8856">http://www.iprbookshop.ru/8856</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p><b>2. Дополнительная литература:</b><br/> 1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. – М., 2007.<br/> 2. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. - Спб.: Питер, 2009.<br/> 3. Морозова И. Слагая слоганы. - М., 2006.<br/> 4. Назайкин А.Н. Рекламные тексты в современных СМИ: практическое пособие /А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. С. 13-39.</p> <p><b>Интернет-ресурсы:</b><br/> <a href="http://www.webplaneta.ru">http://www.webplaneta.ru</a> - «Вебпланета» - информационный ресурс о технологиях</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. www.sloganbase.ru</li> <li>2. www.pro-text.ru</li> <li>3. www.EasyCopyWriting.ru</li> <li>4. www.telead.ru</li> <li>5. www.seotxt.com/main/writing_for_seo/</li> <li>6. www.procopywriting.ru</li> </ol> | Подготовка рефератов заданий |

|    |  |  |                              |
|----|--|--|------------------------------|
| 4. | Творческая платформа и концепция рекламы         | <p style="text-align: center;"><b>Основная литература:</b></p> <p>1. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Тертычный А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8856">http://www.iprbookshop.ru/8856</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p style="text-align: center;"><b>2. Дополнительная литература:</b></p> <p>1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. – М., 2007.<br/> 2. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. - СПб.: Питер, 2009.<br/> 3. Морозова И. Слагая слоганы. - М., 2006.<br/> 4. Назайкин А.Н. Рекламные тексты в современных СМИ: практическое пособие /А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. С. 13-39.</p> <p style="text-align: center;"><b>Интернет-ресурсы:</b><br/> <a href="http://www.webplaneta.ru">http://www.webplaneta.ru</a> - «Вебпланета» - информационный ресурс о технологиях</p> <p>1. <a href="http://www.sloganbase.ru">www.sloganbase.ru</a><br/> 2. <a href="http://www.pro-text.ru">www.pro-text.ru</a><br/> 3. <a href="http://www.EasyCopyWriting.ru">www.EasyCopyWriting.ru</a><br/> 4. <a href="http://www.telead.ru">www.telead.ru</a><br/> 5. <a href="http://www.seotxt.com/main/writing_for_seo/">www.seotxt.com/main/writing_for_seo/</a><br/> 6. <a href="http://www.procopywriting.ru">www.procopywriting.ru</a></p> | Подготовка рефератов заданий |
| 1  | Заголовок. Типология заголовков                  | <p style="text-align: center;"><b>Основная литература:</b></p> <p>1. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Тертычный А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8856">http://www.iprbookshop.ru/8856</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p style="text-align: center;"><b>2. Дополнительная литература:</b></p> <p>1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. – М., 2007.<br/> 2. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. - СПб.: Питер, 2009.<br/> 3. Морозова И. Слагая слоганы. - М., 2006.<br/> 4. Назайкин А.Н. Рекламные тексты в современных СМИ: практическое пособие /А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. С. 13-39.</p> <p style="text-align: center;"><b>Интернет-ресурсы:</b><br/> <a href="http://www.webplaneta.ru">http://www.webplaneta.ru</a> - «Вебпланета» - информационный ресурс о технологиях</p> <p>1. <a href="http://www.sloganbase.ru">www.sloganbase.ru</a><br/> 2. <a href="http://www.pro-text.ru">www.pro-text.ru</a><br/> 3. <a href="http://www.EasyCopyWriting.ru">www.EasyCopyWriting.ru</a><br/> 4. <a href="http://www.telead.ru">www.telead.ru</a><br/> 5. <a href="http://www.seotxt.com/main/writing_for_seo/">www.seotxt.com/main/writing_for_seo/</a><br/> 6. <a href="http://www.procopywriting.ru">www.procopywriting.ru</a></p> | Подготовка рефератов заданий |
| 6. | Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип | <p style="text-align: center;"><b>Основная литература:</b></p> <p>1. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Тертычный А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8856">http://www.iprbookshop.ru/8856</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p style="text-align: center;"><b>2. Дополнительная литература:</b></p> <p>1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. – М., 2007.<br/> 2. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. - СПб.: Питер, 2009.<br/> 3. Морозова И. Слагая слоганы. - М., 2006.<br/> 4. Назайкин А.Н. Рекламные тексты в современных СМИ: практическое пособие /А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. С. 13-39.</p> <p style="text-align: center;"><b>Интернет-ресурсы:</b><br/> <a href="http://www.webplaneta.ru">http://www.webplaneta.ru</a> - «Вебпланета» - информационный ресурс о технологиях</p>   | Подготовка рефератов заданий |

|    |   |   |                              |
|----|---|---|------------------------------|
|    |   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="http://www.sloganbase.ru">www.sloganbase.ru</a></li> <li>2. <a href="http://www.pro-text.ru">www.pro-text.ru</a></li> <li>3. <a href="http://www.EasyCopyWriting.ru">www.EasyCopyWriting.ru</a></li> <li>4. <a href="http://www.telead.ru">www.telead.ru</a></li> <li>5. <a href="http://www.seotxt.com/main/writing_for_seo/">www.seotxt.com/main/writing_for_seo/</a></li> <li>6. <a href="http://www.procopywriting.ru">www.procopywriting.ru</a></li> </ol>  |                              |
| 7. | Основной текст рекламного текста  | <p style="text-align: center;"><b>Основная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Тертычный А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8856">http://www.iprbookshop.ru/8856</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>2. Дополнительная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. – М., 2007.</li> <li>2. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. - СПб.: Питер, 2009.</li> <li>3. Морозова И. Слагая слоганы. - М., 2006.</li> <li>4. Назайкин А.Н. Рекламные тексты в современных СМИ: практическое пособие /А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. С. 13-39.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Интернет-ресурсы:</b></p> <p style="text-align: center;"><a href="http://www.webplaneta.ru">http://www.webplaneta.ru</a> - «Вебпланета» - информационный ресурс о технологиях</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="http://www.sloganbase.ru">www.sloganbase.ru</a></li> <li>2. <a href="http://www.pro-text.ru">www.pro-text.ru</a></li> <li>3. <a href="http://www.EasyCopyWriting.ru">www.EasyCopyWriting.ru</a></li> <li>4. <a href="http://www.telead.ru">www.telead.ru</a></li> <li>5. <a href="http://www.seotxt.com/main/writing_for_seo/">www.seotxt.com/main/writing_for_seo/</a></li> <li>6. <a href="http://www.procopywriting.ru">www.procopywriting.ru</a></li> </ol> | Подготовка рефератов заданий |
| 8. | Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании | <p style="text-align: center;"><b>Основная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Тертычный А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8856">http://www.iprbookshop.ru/8856</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>2. Дополнительная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. – М., 2007.</li> <li>2. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. - СПб.: Питер, 2009.</li> <li>3. Морозова И. Слагая слоганы. - М., 2006.</li> <li>4. Назайкин А.Н. Рекламные тексты в современных СМИ: практическое пособие /А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. С. 13-39.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Интернет-ресурсы:</b></p> <p style="text-align: center;"><a href="http://www.webplaneta.ru">http://www.webplaneta.ru</a> - «Вебпланета» - информационный ресурс о технологиях</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="http://www.sloganbase.ru">www.sloganbase.ru</a></li> <li>2. <a href="http://www.pro-text.ru">www.pro-text.ru</a></li> <li>3. <a href="http://www.EasyCopyWriting.ru">www.EasyCopyWriting.ru</a></li> <li>4. <a href="http://www.telead.ru">www.telead.ru</a></li> <li>5. <a href="http://www.seotxt.com/main/writing_for_seo/">www.seotxt.com/main/writing_for_seo/</a></li> <li>6. <a href="http://www.procopywriting.ru">www.procopywriting.ru</a></li> </ol> | Подготовка рефератов заданий |

#### 5.4.1. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

СПС «Консультант Плюс» (локальная сеть Института)

ЭБС «IPRbooks» [URL:http://www.iprbookshop.ru/11020](http://www.iprbookshop.ru/11020) или локальная сеть Института

Компьютерная презентация лекций (PowerPoint)

Рабочее место в Институте, оборудованное компьютером с выходом в сеть Интернет

Локальная сеть Волгоградского гуманитарного института (учебно-методическая документация)

Электронная почта студента ВГГИ (\_\_\_\_\_@vggi.ru)

Поисковые системы: <http://www.yandex.ru/>; <https://www.google.ru/>; <https://mail.ru/>

#### 5.4.2. Методические указания обучающемуся для осуществления самостоятельной работы

Одним из основных методов овладения знаниями является *самостоятельная работа студентов*, объем которой определяется учебно-методическим комплексом в часах для каждой категории студентов по данному направлению. Самостоятельная работа планируется, с учетом расписания занятий и тематического плана по дисциплине «Копирайтинг в журналистике». Проводя самостоятельную работу, обучающиеся опираются на методические советы и рекомендации преподавателя.

Внедрение этой формы обучения, думается, будет способствовать повышению качества образования. Во-первых, за счет того, что каждый студент при личной встрече с преподавателем сможет решить именно те, проблемы, которые возникают у него при изучении материала и реализации изученного на практике. Тогда, как в группе решаются проблемы не доступные пониманию большинству студентов. Во-вторых, повысится уровень самостоятельности студента. Если при проведении группового занятия студент может не принимать активного участия в обсуждении и решении проблемы, или просто соглашаться с решениями, предложенными другими, то, работая самостоятельно, он вынужден будет решать проблему самостоятельно, что в конечном итоге подготовит его к будущей практической деятельности. Студент также сможет самостоятельно планировать время, затрачиваемое им на постановку проблемы, ее решения, и составления отчета для преподавателя, что опять же будет способствовать повышению уровня образования данного студента.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов рекомендуется следующий порядок ее организации. Сначала изучаются теоретические вопросы по соответствующей теме с проработкой основной и дополнительной литературы. Особое внимание следует обратить на понимание основных понятий и определений, что необходимо для правильного понимания и решения задач. Затем нужно самостоятельно разобрать и решить рассмотренные в тексте примеры, выясняя в деталях практическое значение выученного теоретического материала. После чего еще раз внимательно прочитать все вопросы теории, попутно решая соответствующие упражнения, приведенные в учебниках и сборниках задач.

Помощь в самостоятельной подготовке студенту окажут материалы учебно-методического комплекса. Они содержат перечень вопросов, которые необходимо изучить самостоятельно. К каждой теме прилагается список основной и дополнительной литературы, изучение которой будет способствовать наиболее полной подготовке к занятию. Студенту необходимо знать, что для подготовки достаточно использовать один из приведенных источников основной литературы. Для расширения познаний необходимо обращаться к дополнительной литературе. Надо обратить внимание на то, что к каждой теме приведены основные понятия и краткое содержание материала, необходимого для изучения.

Выполнение студентами самостоятельной работы контролируется в зависимости от задания в форме проверки: составления аналитического обзора законодательства или судебной практики, подготовки реферата, заполнения теста, разработки правового документа (договора и проч.), зачета. Все эти задания, темы рефератов и тесты для контроля знаний студентов можно найти в материалах учебно-методического комплекса в разделе: Фонд оценочных средств.

Одной из форм контроля самостоятельной работы является тест. При подготовке *к тесту* обучающийся должен внимательно изучить материал, предложенный преподавателем и учебно-методическим комплексом (основные термины, вопросы для обсуждения, основную и дополнительную литературу); рассмотреть практические задачи, предложенные к данной теме; еще раз вернуться к теоретическим вопросам для закрепления материала.

Как правило, тесты включает в себя от 10 до 20 заданий. На ознакомление с вопросами и формулирование ответа студенту отводится 20 минут. Студент должен выбрать из предложенных вариантов правильный ответ и подчеркнуть его.

Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- умение оперировать основными понятиями и категориями;
- умение юридически грамотно анализировать предложенные ситуации;
- умение правильно применять знания к различным правовым ситуациям;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

Форма контроля – *реферат, доклад, аналитический обзор*. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

*Контрольные работы*. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

*Оценка знаний, умений и навыков (компетенций) при интерактивных формах занятий*. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;



- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать тексты;
- умение правильно использовать полученные навыки и знания.

Критерии оценки и шкала оценивания знаний, умений, навыков:

**5 БАЛЛОВ (отлично):**

- систематизированные, полные знания по всем вопросам;
- свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
- четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях понятий и значимых явлений;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;
- умение использовать научные достижения журналистских и других связанных с ними дисциплин;
- ориентирование в специальной литературе ;
- знание основных проблем базовых дисциплин.

**4 БАЛЛА (хорошо):**

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать литературоведческими понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать тексты;
- умение правильно использовать полученные навыки и знания.

**3 БАЛЛА (удовлетворительно):**

- фрагментарные знания при ответе;
- владение терминологией;
- не полное представление о сущности и взаимосвязях значимых явлений и процессов;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;

**2 БАЛЛА (неудовлетворительно):**

- отсутствие знаний и компетенций;
- отсутствие представления о сущности, характере и взаимосвязях значимых явлений;
- неумение владеть терминологией.

**5.5. Образовательные технологии**

| № п/п | Тема занятия   | Вид учебного занятия | Форма / методы активного и интерактивного обучения | Количество часов |
|-------|--|----------------------|--|------------------|
| 1.    | Понятие рекламы. Принципы воздействия рекламных текстов. | семинар              | Деловая игра                                       | 2                |
| 2.    | Творческая платформа и концепция рекламы                 | семинар              | Деловая игра                                       | 2                |

|       |   |                      |                    |    |
|-------|---|----------------------|--------------------|----|
| 3     | Заголовок. Типология заголовков<br>Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип<br>Основной текст рекламного текста | Лабораторное занятие | Презентация        | 4  |
| 4     | Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании                               | Лабораторное занятие | Видео-демонстрация | 2  |
| 5     | Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип  | лекция               | Видео-демонстрация | 2  |
| 6     | Основной текст рекламного текста  | лекция               | Видео-демонстрация | 2  |
| Итого |   |                      |                    | 14 |

### Заочная форма обучения

#### 6. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа, в т. ч. Контактная работа - лекционные занятия 4 часа, практические занятия 4 часов, лабораторные – 8 часов, самостоятельная работа 124 часов, форма контроля - зачет

#### 6.1. Учебно-тематический план

| № п/п | Тема учебной дисциплины                                  | Количество часов  |                     |                     |                 |       |
|-------|--|-------------------|---------------------|---------------------|-----------------|-------|
|       |  | Контактная работа |                     |                     |                 |       |
|       |  | лекции            | лабораторные занят. | практические занят. | самост. работа. | всего |
| 1.    | Копирайтинг: основные понятия.                           | 1                 | 1                   | 1                   | 15              | 18    |
| 2.    | История копирайтинга                                     | 1                 | 1                   | 1                   | 15              | 18    |
| 3.    | Понятие рекламы. Принципы воздействия рекламных текстов. | 1                 | 1                   | 1                   | 15              | 18    |
| 4.    | Творческая платформа и концепция рекламы                 | 1                 | 1                   | 1                   | 15              | 18    |
| 5.    | Заголовок. Типология заголовков                          |                   | 1                   |                     | 16              | 17    |
| 6.    | Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип         |                   | 1                   |                     | 16              | 17    |
| 7.    | Основной текст рекламного текста                         |                   | 1                   |                     | 16              | 17    |

|   |   |                   |   |   |     |     |
|---|---|-------------------|---|---|-----|-----|
| 8 | Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании |                   | 1 |   | 16  | 17  |
|   | Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)   | Зачет с оценкой-4 |   |   |     |     |
|   | ИТОГО:  | 4                 | 8 | 4 | 124 | 144 |

## 6.2. Содержание лекционных занятий

### Тема 1. Копирайтинг: основные понятия.

Предмет «Копирайтинг», его место и роль в системе рекламного бизнеса. Ключевые понятия и основная терминология. Многообразие типов рекламных текстов. Композиция рекламного текста, предназначенного для разных информационных каналов. Процесс создания рекламного объявления: поиск идеи, создания текста и заголовка, учет композиционных и стилиевых особенностей.

### Тема 2. История копирайтинга.

Изобретение Гуттенберга и первые опыты копирайтинга. Реклама в журналах XVII-XVIII как иллюстрации произведений копирайтеров. Копирайтинг XIX века и стили рекламных текстов. Написание текстов в XX в. как традиция копирайтинга в XIX веке. С появлением радио- и телевидения копирайтинг буквально проник в подсознание потребителей на всех уровнях перцепции. Деятельность Клода Хопкинса по изучению поведения потенциальной аудитории, чтобы использовать полученные данные для формирования рекламного сообщения. Истоки рекламной литературы в СССР: Александр Родченко и Владимир Маяковский в творческом тандеме. Написание текстов с развитием сектора электронной коммерции.

### Тема 3. Понятие рекламы. Принципы воздействия рекламных текстов.

Теории толкования понятия «реклама». Экономический подход. Психологический подход. Информационный подход. Социологический подход. Социокультурный подход. Манипулятивный потенциал суггестивной функции рекламы.

### Тема 4. Творческая платформа и концепция рекламы

Аннотация как документ, содержащий весь первоначальный материал, который необходим агентству для разработки крепкой рекламной стратегии. Модификация аннотации в рекламную стратегию в соответствии с запросами и бюджетом клиента. Рекламная стратегия как документ, устанавливающий нормы и принципы работы для всех подразделений агентства, гарантирующий их работу на одну и ту же цель. Творческое резюме (бриф)- креативная аннотация. Креативная стратегия - документ, устанавливающий критерии поведения рекламной компании во всех средствах информации. Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение / позиционирование бренда; имидж бренда; интонация; дальнейшие рекомендации, например исследования.

## 6.3. Содержание практических и лабораторных занятий

### Тема 1. Копирайтинг: основные понятия

#### **Реклама в газетах**

- В чем преимущества и недостатки рекламы в газетах?
- Какие газеты относятся к специализированным рекламным? Приведите примеры таких газет в г. Волгоград.
- Какие способы рекламирования используются в газетах?
- Каковы правила размещения рекламы в специализированных и неспециализированных газетах?

- Какие виды рекламной продукции размещаются в газетах? Какого рода текстовая информация широко встречается в газетах, а какая используется редко, почему?
- В каких стилях создаются тексты газетной рекламы? Каковы их специфические черты?
- Какие виды товаров и услуг широко рекламируются посредством газет?
- Существуют ли товары и услуги, которые по каким-либо причинам невозможно рекламировать в газете? Почему?
- Каковы возможности газет как средства распространения социальной рекламы?
- Каковы возможности газет как средства распространения политической рекламы?
- В чем специфика партийной газеты или газеты общественной организации?
- Каково назначение и содержание корпоративной газеты? Чем отличаются размещенные в ней текстовые материалы?

3. Выполнение задания: просмотрите несколько рекламных газет, газетных вкладок и страниц неспециализированных газет (*принесите их с собой на занятие!*), опишите специфику размещения в них рекламных материалов. Выберите 2–3 понравившихся Вам текстовых рекламных сообщения, определите их стиль, докажите, назовите все вербальные компоненты каждого рекламного продукта, охарактеризуйте композиционные и языковые особенности текста.

4. Творческая работа: найдите в газетах рекламное объявление в деловом стиле, докажите, что Вы правильно определили стиль и жанр. На основе изложенной в объявлении информации создайте рекламный текст в публицистическом стиле (до 10 предложений) и продумайте его оформление и размещение в газете (дизайн, место на странице, размер рекламной площади, расположение самого текста и т.д.)

### **Лабораторное занятие № 1. Реклама в журналах**

- В чем преимущества и недостатки рекламы в журналах?
- Какие журналы относятся к специализированным? Приведите примеры таких изданий.
- Как язык и стиль текстов журнальной рекламы связаны с типом журнала по различным классификациям и особенностями целевой аудитории?
- Какие рекламные материалы размещаются в журналах?
- Каковы правила размещения рекламы в журналах?
- Что вкладывается в понятие психографики текста?
- Все ли виды товаров и услуг широко рекламируются посредством журналов? Почему?
- Размещается ли в журналах социальная, политическая реклама? В каких именно? Чем подобные материалы отличаются от коммерческих?

#### **2. Выполнение задания.**

- Просмотрите разные виды журналов (*принесите их с собой на занятие!*), опишите специфику размещения в них рекламных материалов.
- Выберите 2 понравившихся Вам текстовых рекламных сообщения, определите их стиль, докажите.
- Назовите все вербальные компоненты каждого рекламного продукта и определите их тип.
- Охарактеризуйте композиционные и языковые особенности текста, определите тип аргументации, сферы манипулирования, виды сравнений.
- Укажите в текстах основную и дополнительную маркетинговую информацию.
- Возможно ли размещение этой же самой рекламы в газете? Если нет, то почему?

### **Тема 2. История копирайтинга**

#### **Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе и североамериканских колониях (вопросы для обсуждения и презентаций)**

3. Третья информационная революция. Изобретение Гуттенберга и его влияние на процесс развития рекламной деятельности. Формирование новых рекламных жанров: печатное объявление, каталог, проспект, прејскурант, печатный летучий листок, печатная афиша.

4. Начало журналистики в Европе. Информационные бюро в Германии, Англии и Франции.
3. Начало газетной рекламы и рекламных компаний. Первые рекламные объявления в английской и французской прессе.
4. Деятельность Джона Хоутона. Надувательская реклама.
5. Особенности развития рекламного дела в Англии. Появление иллюстраций в английской газетной рекламе. Появление первых теоретических исследований в области изучения рекламной деятельности. (Материал представить в форме презентаций)
6. Рекламно-творческие приоритеты во Франции в XIX веке. Ведущие мастера французского плаката. (Материал представить в форме презентаций)
7. Рекламная деятельность в Германии XIX века: этапы и направления развития. Особенности «тевтонского стиля» Люциана Бернхарда. Развитие витринной рекламы в Германии этого периода. (Материал представить в форме презентаций)
8. Влияние европейской рекламы XIX века на современную рекламу. Сопоставительный анализ.

### **Лабораторное занятие № 2. Американский опыт копирайтеров (вопросы для обсуждения и презентаций)**

1. Журналистская деятельность Бенджамена Харриса и Бенджамина Франклина. Журнальное рекламное объявление.
2. Роберт Боннер и новации в печатной рекламе.
3. Этапы развития рекламных агентств (от деятельности Волни Палмера до появления рекламных агентств полного цикла).
4. Эпоха копирайтеров и торгового подхода. «Убеждающее» направление Джона Пауерса.
5. «Атмосферный стиль».
6. «Эпоха копирайтеров» и реклама твердого предложения.
7. Теодор Мак-Манус и стиль создания «атмосферы».
8. Элен Лансдоун Резор и её синтетический стиль.
9. Раймонд Рубикам: рекламные кампании.
10. Кризис рекламного бизнеса и «исследовательский» период. Рекламные исследования Джорджа Гэллага. Возникновение и развитие радиорекламы. Развитие графического дизайна.

### **Тема 3. Понятие рекламы. Принципы воздействия рекламных текстов**

#### **Задания:**

Подготовьте рефераты на тему:

1. НЕО-копирайтинг: доминирующие признаки.
2. Анализ классических рекламных текстов. (На выбор)
3. Подписи к рисункам как особый вид печатной рекламы.
4. Особенности составления текстов для адресной рассылки.
5. Раскрыть своеобразие текстов для региональной баннерной рекламы.
6. Копирайтинг: ремесло или искусство?
7. Рерайтинг как сфера копирайтинга.
8. Анализ работ копирайтеров Волгоградского региона. (На примере...)

#### **Типы манипулятивных сравнений**

*Цель занятия:* изучить виды языкового манипулирования в рекламе и виды сравнений.

*Основные понятия:* манипулирование общественным мнением, виды языкового манипулирования, манипулятивные явные и скрытые сравнения.

*План занятия*

3. Анализ результатов теста.
4. Устный опрос по теории.

4. Какие три вида манипулирования общественным мнением используются в ОРТ?
5. Охарактеризуйте каждую сферу манипуляции и ее разновидности.
6. Назовите типы сравнений, как их определить?
4. Выполнение упражнений.
3. Выполнить упражнение № 11 из пособия Ю.С. Бернадской [2, с. 117].
4. Создать образец разбора текста с точки зрения сфер манипулирования, использованных в каждом предложении (коллективно, под руководством преподавателя) на материале следующего ОРТ:

Вкусный завтрак

Зарядка на весь день

В каждой баночке Nutella содержится 50 лесных орехов и стакан молока. Лесные орехи являются натуральным источником энергии. Они богаты витамином Е, полезным для развития нервной системы и мышц. Nutella придает растущему организму необходимые силы в течение дня. Ваш семейный завтрак превращается в веселую и вкусную зарядку!

*Образец: Осень – время* (сравнение расширенное) пить больше молока! (сфера манипулирования – картина мира, рецепт);

Определить сферы манипулирования и типы сравнения в слоганах из упражнений 1, 2 задания 3 из практического занятия 3 в 7 семестре по созданному образцу (*коллективная и индивидуальная работа*).

### **Лабораторное занятие № 3.**

#### **Использование приемов нейролингвистического программирования и имплицитной информации в ОРТ**

*Цель занятия:* изучить возможности использования приемов нейролингвистического программирования (НЛП) в рекламном тексте.

*Основные понятия:* нейролингвистическое программирование, карта мира, языковые паттерны, якорение, имплицитная информация, латеральное программирование.

*План занятия*

3. Итоговая контрольная работа – определение вида аргументов, типов сравнений, сфер манипулирования.
4. Беседа по вопросам.
7. Основные принципы нейролингвистики. Каковы возможности их использования при создании рекламного текста?
8. Типы личностей с точки зрения ведущего канала восприятия. Как эти знания помогают создателю рекламных текстов воздействовать на аудиторию? Что такое языковые паттерны?
9. Какую информацию называют имплицитной?
10. В чем сущность приема латерального программирования?
11. Как реализуется прием якорения? Каковы разновидности «якорей»?
12. Назовите некоторые приемы нейролингвистического программирования.
4. Выполните упражнение.

Выделите в текстах лексику, соответствующую разным каналам восприятия и воздействующую на разные психологические типы личности; проанализируйте соотношение лексики, соответствующей тому или иному типу личности (какой лексики больше, какая не представлена); поясните причину такого соотношения; определите имплицитную информацию в каждом тексте и тип якорения:

## 2. Лисма «Черная смородина»

Даже если Вы еще с лета запаслись сушеными листьями черной смородины из Вашего сада, не всегда есть время приготовить такой чай. Чай Лисма «Черная смородина» в пакетиках можно легко и быстро приготовить дома, на работе или в дороге. Наслаждайтесь душистым ароматом черной смородины круглый год!

4. текст «Вкусный завтрак» из задания 3 занятия 8 в 8 семестре,
5. текст «Журнал для работы» из задания 2 занятия 5 в 7 семестре.

### **Тема 4. Творческая платформа и концепция рекламы**

#### **Задания для практического задания:**

Подготовьте рефераты на тему:

1. Нарративные стратегии в копирайтинге.
2. Классический копирайтинг: основные средства.
3. Выработка ориентиров для написания основного текста печатной рекламы.
4. Словесные ассоциации в копирайтинге.
5. Эстетическое в рекламном тексте.
6. «Великая идея» - основа хорошей рекламной компании.
7. Креатив в процессе создания рекламных текстов.
8. Знак, символ, миф в комплексном конструировании рекламного сообщения.
9. Тексты для аудио/видео

#### **Задание для лабораторного занятия № 4.**

##### **Бриф**

*Цель занятия:* научиться разрабатывать бриф на создание текста.

*Основные понятия:* бриф, миссия бренда, целевая аудитория.

##### **План занятия**

1. Обсуждение составных частей брифа.
2. Обучение составлению копирайтерского брифа и созданию по нему вербальной рекламной продукции.

*Ситуация:* в городском парке открываются аттракционы по типу «Луна-парка». Особенность в том, что все аттракционы оформлены в виде цветов. Заказчику необходимо получить общее название для всех аттракционов, слоган и небольшой текст для листовок.

*Задание:* на основе данной информации коллективно составьте бриф на создание нейма, слогана и текста, после чего письменно в творческих группах создайте эти рекламные продукты.

*Методические указания.*

Вспомните, что при работе над названием необходимо использовать метод генерирования идей (придумайте 15–20 неймов, а затем проанализируйте их по критериям), что заказчику надо предоставить на выбор несколько неймов (3–5), что слоганов лучше создавать также несколько разных типов (например, обыгрывающий название; отражающий УТП, целевую аудиторию и т. д.).

##### **Реклама на телевидении**

*Цель занятия:* научиться создавать тексты телеобъявлений и сценарии телероликов.

*Основные понятия:* телереклама, объявление, песня, джиггл, репортаж, интервью, рекламный ролик, сериал, драматизированная реклама.

*План занятия*

Обсуждение теоретических проблем.

- Особенности телерекламы.
- Жанры телерекламы.
- Стилистические, композиционные и языковые особенности телерекламы.
- Подготовка сценария телеролика.

### 3. Выполнение заданий.

- 1) Просмотрите образцы телерекламы, определите их жанры.
- 2) Проанализируйте соотношение вербальной, визуальной и звуковой составляющих телерекламы. Какие средства манипулирования в ней использованы? Какие приемы помогают осуществить воздействие? Какие сферы манипуляции преимущественно затрагиваются в текстах?
- 3) Изучите специфику создания сценария телеролика и создайте сценарий для рекламы учебного заведения.

2. Выполнение задания. Разделитесь на творческие микрогруппы, выберите предмет рекламирования и создайте тексты для разных видов рекламы. Представьте свои тексты на обсуждение всей группы.

## **Тема 5. Заголовок. Типология заголовков**

*Цель занятия:* обучение принципам анализа заголовков; подзаголовков; эхо-фраз; реквизитов; подписей к рисунку; обобщение материала по имени бренда, слогану, ОРГ.

*Основные понятия:* заголовок, подзаголовок, эхо-фраза, рекламные реквизиты.

*План занятия*

1. Обобщение изученного теоретического материала – устный опрос по темам и основным понятиям лекций 1–5 и практических занятий 1–4.

2. Обсуждение вопросов:

- 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.

4. Выполнение упражнений.

1) Проанализируйте заголовки (*устно*): определите их типы с точки зрения прозрачности содержания и коммуникативной техники, опишите с лингвистической точки зрения (части речи, типы предложения, приемы, тропы, фигуры).

1. Гостиница, в которой любят останавливаться владельцы гостиниц (текст о гостинице).
2. Увидеть Грецию глазами богов (о туроператоре).
3. Только у нас можно смотреть кино, лежа (о кинотеатре).
4. Операция «нас не угонят» (о защите автомобиля).
5. Мой муж – снова мужчина (о лекарственном препарате).
6. «А у вас вся спина... целая» (о лечении позвоночника).
7. Что такое «Дышащие окна»? (о производителе окон)
8. «Деним» непобедим (о джинсах).
9. Вышлите нам доллар, и мы избавим вас от геморроя, или оставьте свой доллар и свой геморрой при себе (о лекарстве от геморроя).
10. Холодильники бывают разные – большие, маленькие и Bosch.
11. Skoda Fabia. Fabia без фобий.
12. Nokia – финский связной.
13. Если хандрят суставы – ХОНДРОКСИТ!



14. Маленькие секреты идеальной хозяйки (об уютке Skarlett).
15. Осень – время пить больше молока!
16. Рыбное избранное (о закусках из морепродуктов).
17. Полезные хрустящие хлебцы.
18. Новые средства Gillette Series для чувствительной кожи.
19. Зеленое золото Тосканы – молодость и красота Вашей кожи (о косметике Doliva).

2) Перед вами несколько рекламных текстов, проанализируйте их по плану:

2.1) Найдите все известные вам вербальные части рекламы.

2.2) Охарактеризуйте имя бренда (если есть), слоган (если есть) и ОРТ по известным вам схемам, определив их типы.

2.3) Определите функцию каждого заголовка и его типы с точки зрения прозрачности содержания и коммуникативной техники. Охарактеризуйте заголовки с лингвистической точки зрения.

2.4) В каких текстах есть подзаголовки или надзаголовки? В чем их функция? Охарактеризуйте их, как и заголовки.

2.5) Назовите эхо-фразы. Какая информация в них содержится?

2.6) Какие тексты содержат реквизиты? Проанализируйте состав реквизитов.

*Обратите внимание на графическое оформление текстов!*

а) Журнал для работы!

Если вы работаете в маркетинговых или рекламных службах предприятий, занимающихся реальным бизнесом, вы обязательно сталкиваетесь с необходимостью компетентного анализа событий, происходящих на рынке. Вам необходимо быть в курсе последних достижений маркетинговой науки. Вас интересуют книжные новинки по данной проблеме. Украинский научно-практический журнал "Маркетинг и реклама" ежемесячно публикует материалы рубрик: "Практика маркетинга", "Практика рекламы", "Маркетинговые технологии", "Исследования", "Брендинг", "Мерчандайзинг" и др.

Подписку на журнал можно оформить в любом отделении связи на территории Украины или в украинских и российских агентствах альтернативной подписки.

Подписной индекс в каталоге Укрпочты: 40711. Справки по e-mail: [mir@mr.com.ua](mailto:mir@mr.com.ua). В бизнесе побеждает компетентность!

б) L'Oréal PARIS. Эксперт об уходе за кожей

**ЛЕТНИЙ** загар **КРУГЛЫЙ** год.

*Так хочется, чтобы лето не кончалось и золотистый загар продолжал нас радовать. Давайте забудем о сером межсезонье, встречая восторженные взгляды окружающих: «Как же долго у Вас держится загар!»*

Лариса Хачукова, кандидат медицинских наук, консультант-дерматолог L'Oréal Plenitude, отвечает на Ваши вопросы.

**Вреден ли автозагар для кожи?** Совсем не вреден. Активный компонент, входящий в состав средств для искусственного загара, взаимодействует с кератином на поверхности кожи. В результате образуется вещество, напоминающее меланин, что объясняет возникновение на коже бронзового оттенка. Если Вы ни разу не пользовались средствами для автозагара, можно начать с крема-автозагара «Суб-лим Бронз» для лица, предназначенного для светлой кожи, который особенно деликатно воздействует на нее.

**Как быстро проявляется и как долго держится на коже автозагар?**

Первый легкий загар проявляется уже через час. Обновление клеток поверхностного слоя кожи зависит от ее состояния, типа и от скорости ее самовосстановления. Поскольку искусственный загар образуется в самых верхних слоях кожи, полное очищение от него может произойти через 5–7 дней после прекращения нанесения средства и зависит от интенсивности и частоты его применения.

в) **ПОДНИМИТЕ ВАШ БИЗНЕС НА НОВУЮ ВЫСОТУ!** Фирма Parker предлагает владельцам ручек «Паркер» новую услугу, одновременно рекламируя свой товар и возможную рекламу его

*владельца.* Компании всего мира не случайно используют ручки «Паркер» для своей рекламы. Наши технологические достижения открывают широкие возможности нанесения логотипа Вашей фирмы на ручку «Паркер». Ваши клиенты, коллеги и конкуренты запомнят имя Вашей фирмы так же хорошо, как знаменитую стрелку «Паркер», ставшую символом наивысшего качества.

Хотите знать, почему ручка «Паркер» – это лучший подарок для Ваших клиентов и прекрасная возможность продвижения Вашей компании на рынке? Просто заполните бланк, отправьте его по нашему адресу или пришлите по факсу. Поднимите Ваш бизнес на новую высоту! **Нанесите Ваше имя на ручку «Паркер»!**

г) **УДАЧНОЙ ОХОТЫ!**

В казино-клубе «Premier» открыта «Охота на ягуара». Главный трофей – хит сезона, уже ставший классикой, автомобиль «JAGUAR S-Туре». Дизайн автомобиля в стиле ретро-классики, внешний лоск и роскошь интерьера удовлетворяют самый изысканный вкус, а его родословная выступает надежной гарантией превосходной езды. Такой автомобиль служит отличной рекомендацией стиля и вкуса своего хозяина. Обладателем «Охотничьей лицензии» может стать каждый гость казино, получивший определенное количество баллов. Не надо мечтать о Ягуаре – прими участие в охоте и выиграй!

д) **БЫСТРО, ТАКТИЧНО И МИКРОХИРУРГИЧНО!** Ни для кого не секрет, что болезни сосудов и суставов в наше время отчаянно помолодели. Но специалисты расценивают ситуацию вполне оптимистично, поскольку отлично знают, как справляться с подобными неприятностями. Наш сегодняшний разговор с врачами клиники «ГрандМед» посвящен именно этому. На вопросы читателей, касающиеся сосудистых проблем, отвечает хирург-флеболог Александр Борисович Сергеев.

– Мне 25 лет, у меня красивые ноги, но я стесняюсь их открыть – у меня уже есть мелкие сосуды и сеточка.

– Многих женщин после двадцати волнует подобная проблема <...>

– Часто по вечерам у меня гудят и отекают ноги. С чем это может быть связано?

– Причиной отечности <...>

– Боюсь, что после перелома шейки бедра моя нога станет короче.

– Если вы обратитесь в нашу клинику, в наших силах удлинить ваши ноги до 15 сантиметров.

**Клиника Высшей категории «ГрандМед» Санкт-Петербург, пр. Культуры, 4, Тел.(812)327-50-00**

е) **ОНО МНЕ НРАВИТСЯ** Сначала я даже не поверила, что белье шьют у нас, в России. Что же такое «Комацо» для меня теперь? Немецкое качество, экологическая чистота, большой выбор – есть модели нарядные и повседневное белье, для лета – хлопок, для зимы – шерсть.

Оно так удобно, что его даже не замечаешь.

Что еще можно сказать про белье «Комацо»? Оно мне нравится!

Анна Самохина.

ж) **Франция – это не только Париж.** Французская кухня – это не только лягушачьи лапки. Nota Bene кафе & ресторан. Узнай, чем живет другая Франция!

Салат «Гасконь» – микс-салат, утиные желудки, помидоры, картофель фри, жареное яйцо – 250 р. Антрекот с луковым мармеладом и соусом «Шарон» – 360 р. Топинад с козьим сыром – 270 р. Возьми на заметку! Наш адрес: Москва, Рублевское шоссе – 125.

*Методические указания по анализу рекламных текстов.* Преподаватель определяет форму работы с текстами (письменная или устная, коллективная, индивидуальная или групповая) и количество текстов, необходимых для анализа. Рекомендуется 1–2 текста проанализировать письменно. *Образец полного анализа вербальной составляющей рекламного сообщения: «Веселый молочник». Веселая страничка Польский вишневый суп Если не вскипятить 1 литр молока «Веселый молочник» и не всыпать туда 1 стакан овсяных хлопьев, а 2 стакана вишни не очистить от косточек, не залить водой и не сварить вишню до готовности, а потом не соединить вареную вишню и набухшие в молоке хлопья, не добавить сахара и соли и не вскипятить еще 5 минут, то вы никогда не попробуете*

*вкуснейший вишневый суп, который считается залогом здоровья детей и символом богатого урожая!* Имя бренда – «Веселый молочник» – русское словосочетание, построено по модели «согласованное прилагательное + существительное», содержит наименование лица по роду занятий, образовано по способу метонимического переноса. Слоган отсутствует. Заголовок – «Веселый молочник». Веселая страничка – включает имя бренда; функция – вовлечение читателя, пробуждение интереса к тексту, является косвенным (хотя и указывает на товар, но не несет информацию о нем и не сообщает о содержании текста); коммуникативная техника возбуждения любопытства; заголовок именной, состоит из двух одинаково построенных односоставных номинативных предложений, использован прием синтаксического параллелизма.

Подзаголовок – Польский вишневый суп – информирует о содержании текста, является прямым, использована коммуникативная техника утверждения, подзаголовок именной, номинативное односоставное предложение. ОРТ убеждающий по цели, логический по способу изложения, использована композиционная модель инструкции от противного. Реквизиты, эхо-фраза отсутствуют.

## **Лабораторное занятие № 6.**

### **Аргументация в рекламе**

*Цель занятия:* изучить типы аргументов и приемы усиления аргументации в текстах коммерческой, социальной и политической рекламы.

*Основные понятия:* рассуждение, аргументация, аргумент, индукция, дедукция, порождающая / диалектическая / утверждающая аргументация.

*План занятия*

#### 2. Беседа по вопросам:

1. Что такое аргументация и для чего она используется в рекламном тексте?
2. Назовите и охарактеризуйте виды аргументов по способу воздействия.
3. Охарактеризуйте типы аргументов по цели.
4. Какие приемы усиления аргументации вам известны?
5. В чем специфика использования аргументации в социальной рекламе? Какой тип аргументов не встречается в коммерческой рекламе, но активно используется в социальной?
6. В чем специфика аргументации в политической рекламе?

### **Тема 6. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип**

*Цель занятия:* изучить классификации слоганов, приобрести навыки определения типа слогана и создания различных слоганов.

*Основные понятия:* слоган; сбытовой / имиджевый слоган; связанный / привязанный / свободный слоган; абстрактный / конкретный слоган; языковая игра.

*План занятия*

1. Проверьте, как вы поняли принципы анализа имен брендов. По образцу предыдущего занятия письменно проанализируйте названия, определив их тип, лингвистическую модель, тематический источник и языковой способ создания (работа выполняется по вариантам со взаимопроверкой).

1 вариант

Уральские авиалинии, Элекс-Полюс (автосалоны), Matador (шины), Клуб босяков (магазин мужской одежды), Фрутиска (ириска), Бастион (коньяк), Миргородская (питьевая вода), Экономика и жизнь (журнал), Сан лазер (эстетическая клиника), Выпекайка (какао).

2 вариант

Домодедовские авиалинии, Титан (аккумуляторы), Академхимбанк, Елки-Палки (трактор), Празора (питьевая вода), Машина времени (водка), На лугу (молоко), Мегарусс (страховая компания), Фрутоняня (детское питание), Бородино (сок).

### 3. Беседа по вопросам.

- 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 – имиджевой), 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?

### Лабораторное занятие № 6. Особенности рекламных слоганов

Выполнение упражнений.

1) Проанализируйте по данному плану слоганы (информация в скобках в слоган не входит!), сделав краткую запись в тетради:

- 1.1) по цели рекламной кампании (сбытовой – имиджевой);
- 1.2) по значению (буквальный, абстрактный, конкретный);
- 1.3) по структуре (связанные, привязанные, свободные);
- 1.4) по включению имени бренда (включено, не включено, свободный радикал);
- 1.5) языковой прием, использованный при создании слогана.

1. E-generator – для Вас думает весь Интернет.
2. В животе ураган? Прими "Эспумизан".
3. «Рено». Искусство создавать автомобили.
4. Не Швейцария. А все равно надежно. (Межрегиональный почтовый банк)
5. Частная пивоварня «Тинькофф». Он такой один.
6. Математика успеха. (Компания доверительного управления «Пифагор» – паевые фонды и пенсионные накопления)
7. «Все, что Вам нужно» – газета, которую Вы открываете каждый день.
8. Лучшая ириска – это Фрутиска!
9. «Ласка». Ласкающая чистота вашей одежды.

*Образец анализа слогана:*

*Bosch. На нас можно положиться.*

Слоган имиджевый, абстрактный, привязанный, имя бренда присоединено по принципу свободного радикала, использован фразеологизм.

2) Определите, какие языковые приемы используются при создании следующих слоганов (*устно*):

1. Попробовав раз, ем и сейчас! (чипсы Pringles)
2. Джаз Коктебель. Jazz connects!
3. Hugo Boss. Твой аромат – твои правила.
4. Yesss! MTS!
5. Он не такой, как все. (Тинькофф)
6. "Канкура". Ваша стройная фигура.
7. Гонка с самим собой – это единственная гонка, в которой нельзя победить. (Porsche)
8. Ежедневно ваша. "Золотая чаша".
9. "Мезим" для желудка незаменим.
10. Мы делаем людей, которые делают деньги. (Академия биржевой торговли Forex club)
11. Vichy. Здоровье через здоровую кожу.
12. Pantene Pro-V Color. Живой цвет для яркой тебя!

13. «Европа плюс». Музыкайф!
14. Ессо. Обувь для жизни.
15. Coldrex. Горячий ответ простуде и гриппу.

#### 4. Выполнение творческого задания.

Перед вами варианты названий для сети ювелирных магазинов, чая, торгового центра.

Проанализируйте каждое и выделите одно, поясните. Придумайте 5 своих вариантов названий данного товара или фирмы, выберите из них самый удачный, поясните, опираясь на критерии хорошего имени бренда. Предложите абстрактный и конкретный слоганы.

Названия ювелирных магазинов: Филигран, Фигаро, ДАМА, Проба, Карат, Ювилife, Шкатулка, Драгоценя, Сияние, Шедевр, My J Style, Blisstyle, Blink, Vimoly, Delany, Blisstino, Yuvelo, Brulix Style, Bliss Style.

Названия чая: Чунга-чай, nIce Tea, MIntea, HoReCha, Чайсберг, ПиночАЙт (красный), Чайканши (зелёный), Господин Капофтин, ЧайКом, Чайный Комитет, Почаюй, Babushka, Файфо Клок, Чайпей, Чаёк под вечерок, ТЕЕТОО, ГОСТea, Чаёвич, Тивз, Чайнди.

Названия торгового центра: Yes Всё, Анклав, Развар, Грандиозо, Линейка, Маг, Селлер, Пол Мира, Шоповник, Шоровник, Цена Слова, Sinto, Само-Вамо, 3 планета, Аванзата, Ла-во-ле, Докус, Вуу-Вуу, EXP, Мегалот, Вуу-конур.

*Методические указания:* творческая работа выполняется в микрогруппах устно (при необходимости делаются записи) с последующим коллективным обсуждением.

### **Тема 7. Основной текст рекламного объявления**

*Цель занятия:* научиться анализировать основной рекламный текст (ОРТ) по различным параметрам и создавать ОРТ разных типов.

*Основные понятия:* основной рекламный текст, композиция текста, способ изложения информации, виды классификаций ОРТ.

*План занятия*

5. Обобщение результатов анализа имен бренда.
6. Рубежный контроль – письменная самостоятельная работа по анализу слоганов.
7. Беседа по вопросам.
  - 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.

### **Лабораторное занятие № 7. Анализ рекламного текста**

Выполнение упражнения № 9 из пособия Ю.С. Бернадской [2, с. 113].

*Методические указания:* по итогам устного обсуждения в тетради делается краткая запись типов ОРТ.

*Образец анализа ОРТ:*

*«Веселый молочник». Веселая страничка*

*Польский вишневым суп*

*Если не вскипятить 1 литр молока «Веселый молочник» и не всыпать туда 1 стакан овсяных хлопьев, а 2 стакана вишни не очистить от косточек, не залить водой и не сварить вишню до готовности, а потом не соединить вареную вишню и набухшие в молоке хлопья, не добавить сахара и соли и не вскипятить еще 5 минут, то вы никогда не*

*попробуете вкуснейший вишневый суп, который считается залогом здоровья детей и символом богатого урожая!*

Данный ОРТ является убеждающим по цели, логическим по способу изложения, недлинным, использована композиционная модель инструкции от противного.

8. Творческая работа (*выполняется в парах*).

Фирма выпускает белое сливочное мороженое «Подснежник» без добавок. Планируется выпуск трех новых видов мороженого: с шоколадной крошкой, с джемом, с вафельной крошкой. Назовите каждый сорт мороженого, сохраняя связь с «Подснежником». Придумайте общий для всей серии продукции слоган. Напишите три разных ОРТ (объем 5–7 предложений): информативный, логический и эмоциональный (без смешивания типов!), разрекламировав все виды продукции вместе.

**Задание: презентации (4 часа)**

## **Тема 8. Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании**

*Цель занятия:* изучение общестилевых черт рекламы.

*Основные понятия:* функциональный стиль, публицистический стиль, газетно-публицистический подстиль, стиль рекламы, общестилевые черты.

### ***План занятия***

1. Беседа по вопросам:

– Назовите принципы классификации функциональных стилей русского языка и перечислите все стили.

– Охарактеризуйте своеобразие публицистического стиля, опираясь на его функции, общестилевые черты, подстили, жанры, место в общей классификации стилей.

– Назовите черты рекламного текста и раскройте их сущность. Какие языковые средства реализуют общестилевые черты рекламного текста?

3. Выполнение упражнений:

1) Определите стиль каждого текста, докажите:

А) Творческая платформа, которая составляется агентством на основании брифа и проведенного самим агентством исследования, является планом всей дальнейшей работы над рекламой. Рекламодатель и творческий директор рекламного агентства утверждают творческую платформу рекламного объявления, и в дальнейшем именно творческая платформа является официальным документом, основой для финансовых отношений между агентством и рекламодателем и, одновременно, базой для разработки концепции рекламы, а также и всех элементов рекламного объявления. (К. А. Иванова)

Б) Другой распространенной ошибкой является многословие. Оно заключается в построении слишком сложной фразы для передачи простой мысли. Авторы отмечают, что вместо простых слов и предложений мы используем пустые по смыслу дополнительные слова, иногда целые фразы, заменяем прямые выражения иносказательными. Может быть, нам хочется таким образом произвести эффект, но получается напыщенная и бессмысленная фраза, которая затрудняет восприятие сказанного и написанного.

В) Calve. В этом наши вкусы совпадают

Мы разные... Одному хочется на обед рыбы, другой любит мясо, а третий предпочитает овощи. Но в одном наши вкусы совпадают – мы все просто обожаем Calve. Это потому, что он стал еще гуще и вкуснее.

Попробуйте потрясающе густой и вкусный майонез Calve!

Г) Согласно отчету врача школы № 25 г. Омска В. И. Кузнецовой, в указанном учебном учреждении в установленные сроки приняты меры по профилактике инфекционных заболеваний, а именно: проведена вакцинация против гриппа учащихся начальных и средних классов, осуществлен профилактический осмотр учащихся старших классов.

Д) Вулич вышел в другую комнату и сел у стола; все последовали за ним. Он знаком пригласил нас сесть кругом. Молча повиновались ему: в эту минуту он приобрел над нами какую-то таинственную власть. Я пристально посмотрел ему в глаза; но он спокойным и неподвижным взором встретил мой испытующий взгляд, и бледные губы его улыбнулись; но, несмотря на его хладнокровие, мне казалось, я читал печать смерти на бледном лице его. (М. Ю. Лермонтов)

Е) Весь прошедший год вы, уважаемые читатели, были, по сути, соавторами субботних телеобзоров – соглашаясь в письмах с моими оценками или споря с ними, выражая свое отношение к происходящему на телеэкране и подсказывая темы будущих статей. Вам, как и мне, очень многое на телевидении сегодня не нравится, и это для меня аргумент в споре с теми телевизионщиками, которые упрекают меня и моих коллег-критиков в предвзятости и оторванности от простого народа. (И. Петровская)

2) Докажите, что перед вами рекламный текст, опираясь на его стилевые черты:

Olives. Ощути себя богиней!

Оливковое масло с древних времен считалось жидким золотом. Египтяне считали, что это богиня красоты Изида научила людей выращивать и использовать оливки.

Специалисты компании Косметика XXI века адаптировали накопленный вековой опыт под потребности современной женщины и, применяя лучшие, самые передовые мировые инновационные технологии и научные достижения в косметической сфере, создали серию косметических средств по уходу за кожей на натуральном оливковом масле Olives.

Традиции и инновации – на службе Вашей красоты!

## **Лабораторное занятие № 8. Тексты интернет-рекламы**

### **Интернет-реклама**

*Цель занятия:* научиться создавать рекламные тексты для размещения в сети Интернет.

*Основные понятия:* Интернет-реклама, баннер, сайт.

*План занятия*

#### 2. Беседа по теоретическим вопросам.

- 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?

#### 2. Выполнение задания.

Выберите товарную категорию и социальную проблему. Создайте по одному тексту любого жанра для продвижения данной товарной категории и по борьбе с выбранной проблемой для размещения в сети Интернет. Какую маркетинговую информацию вы включили в каждый текст? Какие средства и приемы воздействия вы использовали? Предложите креативные идеи по размещению этих текстов на страницах сайта.

### **Тексты других средств рекламы**

*Цель занятия:* научиться анализировать и создавать тексты прямой почтовой рассылки, а также тексты для календарей, открыток.

*Основные понятия:* прямая почтовая рассылка, открытка, календарь, транзитная реклама.

*План занятия*

#### 2. Беседа по теоретическим вопросам.

- Охарактеризуйте стилистическое и языковое своеобразие текстов прямой почтовой рассылки? Какие виды товаров, услуг, социально полезных действий, политических акций могут

рекламироваться таким образом?

– В чем заключается специфика создания текстов транзитной рекламы и сувенирной продукции?

– Каковы правила размещения транзитной рекламы? Какие виды товаров, услуг, социально полезных действий, политических акций могут рекламироваться таким образом?

– Языковые и стилистические особенности текстов листовок и буклетов?

**Задание: презентации (4 часа)**

#### 6.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

| п/п | Наименование раздела (темы) дисциплины для самостоятельного изучения | Учебно-методическая документация (список рекомендуемой литературы (основная, дополнительная), ресурсы «Интернет», информационно-справочные системы)   | Учебно-методические средства  |
|-----|--|---|-------------------------------|
| 1.  | Копирайтинг: основные понятия.                                       | <p style="text-align: center;"><b>Основная литература:</b></p> <p>1. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Тертычный А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8856">http://www.iprbookshop.ru/8856</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p style="text-align: center;"><b>2. Дополнительная литература:</b></p> <p>1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. – М., 2007.<br/>2. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. - Спб.: Питер, 2009.<br/>3. Морозова И. Слагая слоганы. - М., 2006.<br/>4. Назайкин А.Н. Рекламные тексты в современных СМИ: практическое пособие /А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. С. 13-39.</p> <p style="text-align: center;"><b>Интернет-ресурсы:</b><br/><a href="http://www.webplaneta.ru">http://www.webplaneta.ru</a> - «Вебпланета» - информационный ресурс о технологиях</p> <p>1. <a href="http://www.sloganbase.ru">www.sloganbase.ru</a><br/>2. <a href="http://www.pro-text.ru">www.pro-text.ru</a><br/>3. <a href="http://www.EasyCopyWriting.ru">www.EasyCopyWriting.ru</a><br/>4. <a href="http://www.telead.ru">www.telead.ru</a><br/>5. <a href="http://www.seotxt.com/main/writing_for_seo/">www.seotxt.com/main/writing_for_seo/</a><br/>6. <a href="http://www.procopywriting.ru">www.procopywriting.ru</a></p> | Подготовка рефератов, заданий |
| 2.  | История копирайтинга   | <p style="text-align: center;"><b>Основная литература:</b></p> <p>1. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Тертычный А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8856">http://www.iprbookshop.ru/8856</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p style="text-align: center;"><b>2. Дополнительная литература:</b></p> <p>1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. – М., 2007.<br/>2. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. - Спб.: Питер, 2009.<br/>3. Морозова И. Слагая слоганы. - М., 2006.<br/>4. Назайкин А.Н. Рекламные тексты в современных СМИ: практическое пособие /А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. С. 13-39.</p> <p style="text-align: center;"><b>Интернет-ресурсы:</b><br/><a href="http://www.webplaneta.ru">http://www.webplaneta.ru</a> - «Вебпланета» - информационный ресурс о технологиях</p> <p>1. <a href="http://www.sloganbase.ru">www.sloganbase.ru</a><br/>2. <a href="http://www.pro-text.ru">www.pro-text.ru</a><br/>3. <a href="http://www.EasyCopyWriting.ru">www.EasyCopyWriting.ru</a><br/>4. <a href="http://www.telead.ru">www.telead.ru</a></p>   | Подготовка рефератов заданий  |



|    |  |   |                              |
|----|--|---|------------------------------|
|    |  | 5. <a href="http://www.seotxt.com/main/writing_for_seo/">www.seotxt.com/main/writing_for_seo/</a><br>6. <a href="http://www.procopywriting.ru">www.procopywriting.ru</a>  |                              |
| 3. | Понятие рекламы. Принципы воздействия рекламных текстов. | <p style="text-align: center;"><b>Основная литература:</b></p> <p>1. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Тертычный А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8856">http://www.iprbookshop.ru/8856</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p style="text-align: center;"><b>2. Дополнительная литература:</b></p> <p>1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. – М., 2007.<br/>2. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. - Спб.: Питер, 2009.<br/>3. Морозова И. Слагая слоганы. - М., 2006.<br/>4. Назайкин А.Н. Рекламные тексты в современных СМИ: практическое пособие /А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. С. 13-39.</p> <p style="text-align: center;"><b>Интернет-ресурсы:</b><br/><a href="http://www.webplaneta.ru">http://www.webplaneta.ru</a> - «Вебпланета» - информационный ресурс о технологиях</p> <p>1. <a href="http://www.sloganbase.ru">www.sloganbase.ru</a><br/>2. <a href="http://www.pro-text.ru">www.pro-text.ru</a><br/>3. <a href="http://www.EasyCopyWriting.ru">www.EasyCopyWriting.ru</a><br/>4. <a href="http://www.telead.ru">www.telead.ru</a><br/>5. <a href="http://www.seotxt.com/main/writing_for_seo/">www.seotxt.com/main/writing_for_seo/</a><br/>6. <a href="http://www.procopywriting.ru">www.procopywriting.ru</a></p> | Подготовка рефератов заданий |
| 4. | Творческая платформа и концепция рекламы                 | <p style="text-align: center;"><b>Основная литература:</b></p> <p>1. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Тертычный А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8856">http://www.iprbookshop.ru/8856</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p style="text-align: center;"><b>2. Дополнительная литература:</b></p> <p>1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. – М., 2007.<br/>2. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. - Спб.: Питер, 2009.<br/>3. Морозова И. Слагая слоганы. - М., 2006.<br/>4. Назайкин А.Н. Рекламные тексты в современных СМИ: практическое пособие /А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. С. 13-39.</p> <p style="text-align: center;"><b>Интернет-ресурсы:</b><br/><a href="http://www.webplaneta.ru">http://www.webplaneta.ru</a> - «Вебпланета» - информационный ресурс о технологиях</p> <p>1. <a href="http://www.sloganbase.ru">www.sloganbase.ru</a><br/>2. <a href="http://www.pro-text.ru">www.pro-text.ru</a><br/>3. <a href="http://www.EasyCopyWriting.ru">www.EasyCopyWriting.ru</a><br/>4. <a href="http://www.telead.ru">www.telead.ru</a><br/>5. <a href="http://www.seotxt.com/main/writing_for_seo/">www.seotxt.com/main/writing_for_seo/</a><br/>6. <a href="http://www.procopywriting.ru">www.procopywriting.ru</a></p> | Подготовка рефератов заданий |
| 2  | Заголовок. Типология заголовков                          | <p style="text-align: center;"><b>Основная литература:</b></p> <p>1. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Тертычный А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8856">http://www.iprbookshop.ru/8856</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p style="text-align: center;"><b>2. Дополнительная литература:</b></p> <p>1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. – М., 2007.<br/>2. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. - Спб.: Питер, 2009.<br/>3. Морозова И. Слагая слоганы. - М., 2006.<br/>4. Назайкин А.Н. Рекламные тексты в современных СМИ: практическое пособие /А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. С. 13-39.</p> <p style="text-align: center;"><b>Интернет-ресурсы:</b></p>   | Подготовка рефератов заданий |

|    |   |   |                              |
|----|---|---|------------------------------|
|    |   | <p><a href="http://www.webplaneta.ru">http://www.webplaneta.ru</a> - «Вебпланета» -<br/>информационный ресурс о технологиях</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="http://www.sloganbase.ru">www.sloganbase.ru</a></li> <li>2. <a href="http://www.pro-text.ru">www.pro-text.ru</a></li> <li>3. <a href="http://www.EasyCopyWriting.ru">www.EasyCopyWriting.ru</a></li> <li>4. <a href="http://www.telead.ru">www.telead.ru</a></li> <li>5. <a href="http://www.seotxt.com/main/writing_for_seo/">www.seotxt.com/main/writing_for_seo/</a></li> <li>6. <a href="http://www.prococywriting.ru">www.prococywriting.ru</a></li> </ol>  |                              |
| 6. | Подзаголовок,<br>подпись к<br>рисунок,<br>слоган,<br>ЛОГОТИП              | <p><b>Основная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Тертычный А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8856">http://www.iprbookshop.ru/8856</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</li> </ol> <p><b>2. Дополнительная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. – М., 2007.</li> <li>2. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. - СПб.: Питер, 2009.</li> <li>3. Морозова И. Слагая слоганы. - М., 2006.</li> <li>4. Назайкин А.Н. Рекламные тексты в современных СМИ: практическое пособие /А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. С. 13-39.</li> </ol> <p><b>Интернет-ресурсы:</b></p> <p><a href="http://www.webplaneta.ru">http://www.webplaneta.ru</a> - «Вебпланета» -<br/>информационный ресурс о технологиях</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="http://www.sloganbase.ru">www.sloganbase.ru</a></li> <li>2. <a href="http://www.pro-text.ru">www.pro-text.ru</a></li> <li>3. <a href="http://www.EasyCopyWriting.ru">www.EasyCopyWriting.ru</a></li> <li>4. <a href="http://www.telead.ru">www.telead.ru</a></li> <li>5. <a href="http://www.seotxt.com/main/writing_for_seo/">www.seotxt.com/main/writing_for_seo/</a></li> <li>6. <a href="http://www.prococywriting.ru">www.prococywriting.ru</a></li> </ol> | Подготовка рефератов заданий |
| 7. | Основной текст рекламного текста  | <p><b>Основная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Тертычный А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8856">http://www.iprbookshop.ru/8856</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</li> </ol> <p><b>2. Дополнительная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. – М., 2007.</li> <li>2. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. - СПб.: Питер, 2009.</li> <li>3. Морозова И. Слагая слоганы. - М., 2006.</li> <li>4. Назайкин А.Н. Рекламные тексты в современных СМИ: практическое пособие /А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. С. 13-39.</li> </ol> <p><b>Интернет-ресурсы:</b></p> <p><a href="http://www.webplaneta.ru">http://www.webplaneta.ru</a> - «Вебпланета» -<br/>информационный ресурс о технологиях</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="http://www.sloganbase.ru">www.sloganbase.ru</a></li> <li>2. <a href="http://www.pro-text.ru">www.pro-text.ru</a></li> <li>3. <a href="http://www.EasyCopyWriting.ru">www.EasyCopyWriting.ru</a></li> <li>4. <a href="http://www.telead.ru">www.telead.ru</a></li> <li>5. <a href="http://www.seotxt.com/main/writing_for_seo/">www.seotxt.com/main/writing_for_seo/</a></li> <li>6. <a href="http://www.prococywriting.ru">www.prococywriting.ru</a></li> </ol> | Подготовка рефератов заданий |
| 8. | Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых | <p><b>Основная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Тертычный А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8856">http://www.iprbookshop.ru/8856</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</li> </ol> <p><b>2. Дополнительная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. – М., 2007.</li> </ol>  | Подготовка рефератов заданий |

|                 |   |  |
|-----------------|---|--|
| при их создании | <p>2. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. - СПб.: Питер, 2009.</p> <p>3. Морозова И. Слагая слоганы. - М., 2006.</p> <p>4. Назайкин А.Н. Рекламные тексты в современных СМИ: практическое пособие /А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. С. 13-39.</p> <p><b>Интернет-ресурсы:</b><br/> <a href="http://www.webplaneta.ru">http://www.webplaneta.ru</a> - «Вебпланета» - информационный ресурс о технологиях</p> <p>1. <a href="http://www.sloganbase.ru">www.sloganbase.ru</a><br/> 2. <a href="http://www.pro-text.ru">www.pro-text.ru</a><br/> 3. <a href="http://www.EasyCopyWriting.ru">www.EasyCopyWriting.ru</a><br/> 4. <a href="http://www.telead.ru">www.telead.ru</a><br/> 5. <a href="http://www.seotxt.com/main/writing_for_seo/">www.seotxt.com/main/writing_for_seo/</a><br/> 6. <a href="http://www.procopywriting.ru">www.procopywriting.ru</a></p> |  |
|-----------------|---|--|

#### 6.4.1. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

СПС «Консультант Плюс» (локальная сеть Института)

ЭБС «IPRbooks» [URL:http://www.iprbookshop.ru/11020](http://www.iprbookshop.ru/11020) или локальная сеть Института

Компьютерная презентация лекций (PowerPoint)

Рабочее место в Институте, оборудованное компьютером с выходом в сеть Интернет

Локальная сеть Волгоградского гуманитарного института (учебно-методическая документация)

Электронная почта студента ВгГИ ([\\_\\_\\_\\_\\_@vggi.ru](mailto:_____@vggi.ru))

Поисковые системы: <http://www.yandex.ru/>; <https://www.google.ru/>; <https://mail.ru/>

#### 6.4.2. Методические указания обучающемуся для осуществления самостоятельной работы

Одним из основных методов овладения знаниями является *самостоятельная работа студентов*, объем которой определяется учебно-методическим комплексом в часах для каждой категории студентов по данному направлению. Самостоятельная работа планируется, с учетом расписания занятий и тематического плана по дисциплине «Копирайтинг в журналистике». Проводя самостоятельную работу, обучающиеся опираются на методические советы и рекомендации преподавателя.

Внедрение этой формы обучения, думается, будет способствовать повышению качества образования. Во-первых, за счет того, что каждый студент при личной встречи с преподавателем сможет решить именно те, проблемы, которые возникают у него при изучении материала и реализации изученного на практике. Тогда, как в группе решаются проблемы не доступные пониманию большинству студентов. Во-вторых, повысится уровень самостоятельности студента. Если при проведении группового занятия студент может не принимать активного участия в обсуждении и решении проблемы, или просто соглашаться с решениями, предложенными другими, то, работая самостоятельно, он вынужден будет решать проблему самостоятельно, что в конечном итоге подготовит его к будущей практической деятельности. Студент также сможет самостоятельно планировать время, затрачиваемое им на постановку проблемы, ее решения, и составления отчета для преподавателя, что опять же будет способствовать повышению уровня образования данного студента.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов рекомендуется следующий порядок ее организации. Сначала изучаются теоретические вопросы по соответствующей теме с проработкой основной и дополнительной литературы. Особое внимание следует обратить на понимание основных понятий и определений, что необходимо для правильного понимания и решения задач. Затем нужно самостоятельно разобрать и решить рассмотренные в тексте примеры, выясняя в деталях практическое значение выученного теоретического материала. После чего еще раз внимательно прочитать все вопросы теории, попутно решая соответствующие упражнения, приведенные в учебниках и сборниках задач.

Помощь в самостоятельной подготовке студенту окажут материалы учебно-методического комплекса. Они содержат перечень вопросов, которые необходимо изучить самостоятельно. К каждой теме прилагается список основной и дополнительной литературы, изучение которой будет способствовать наиболее полной подготовке к занятию. Студенту необходимо знать, что для подготовки достаточно использовать один из приведенных источников основной литературы. Для расширения познаний необходимо обращаться к дополнительной литературе. Надо обратить внимание на то, что к каждой теме приведены основные понятия и краткое содержание материала, необходимого для изучения.

Выполнение студентами самостоятельной работы контролируется в зависимости от задания в форме проверки: составления аналитического обзора законодательства или судебной практики, подготовки реферата, заполнения теста, разработки правового документа (договора и проч.), зачета. Все эти задания, темы рефератов и тесты для контроля знаний студентов можно найти в материалах учебно-методического комплекса в разделе: Фонд оценочных средств.

Одной из форм контроля самостоятельной работы является тест. При подготовке **к тесту** обучающийся должен внимательно изучить материал, предложенный преподавателем и учебно-методическим комплексом (основные термины, вопросы для обсуждения, основную и дополнительную литературу); рассмотреть практические задачи, предложенные к данной теме; еще раз вернуться к теоретическим вопросам для закрепления материала.

Как правило, тесты включает в себя от 10 до 20 заданий. На ознакомление с вопросами и формулирование ответа студенту отводится 20 минут. Студент должен выбрать из предложенных вариантов правильный ответ и подчеркнуть его.

Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- умение оперировать основными понятиями и категориями;
- умение юридически грамотно анализировать предложенные ситуации;
- умение правильно применять знания к различным правовым ситуациям;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

Форма контроля – *реферат, доклад, аналитический обзор*. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

*Контрольные работы*. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

*Оценка знаний, умений и навыков (компетенций) при интерактивных формах занятий.*

Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

– умение оперировать понятиями и категориями;

– умение грамотно анализировать тексты;

– умение правильно использовать полученные навыки и знания.

Критерии оценки и шкала оценивания знаний, умений, навыков:

#### **5 БАЛЛОВ (отлично):**

- систематизированные, полные знания по всем вопросам;
- свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
- четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях понятий и значимых явлений;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;
- умение использовать научные достижения журналистских и других связанных с ними дисциплин;
- ориентирование в специальной литературе ;
- знание основных проблем базовых дисциплин.

#### **4 БАЛЛА (хорошо):**

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать литературоведческими понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать тексты;
- умение правильно использовать полученные навыки и знания.

#### **3 БАЛЛА (удовлетворительно):**

- фрагментарные знания при ответе;
- владение терминологией;
- не полное представление о сущности и взаимосвязях значимых явлений и процессов;

- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;

**2 БАЛЛА (неудовлетворительно):**

- отсутствие знаний и компетенций;

- отсутствие представления о сущности, характере и взаимосвязях значимых явлений;

- неумение владеть терминологией.

**6.5. Образовательные технологии**

| № п/п | Тема занятия  | Вид учебного занятия | Форма / методы активного и интерактивного обучения | Количество часов |
|-------|---|----------------------|--|------------------|
| 1.    | Понятие рекламы. Принципы воздействия рекламных текстов.                                  | семинар              | Дискуссия  | 2                |
| 2.    | Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании | лекция               | Видео-демонстрация                                 | 2                |
| Итого |   |                      |  | 4                |

**7. Перечень основной и дополнительной литературы**

**Основная литература:**

1. Тertychnyy A.A. Аналитическая журналистика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Тertychnyy A.A.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8856>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

**Дополнительная литература:**

1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. – М., 2007.
2. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. - Спб.: Питер, 2009.
3. Морозова И. Слагая слоганы. - М., 2006.
4. Назайкин А.Н. Рекламные тексты в современных СМИ: практическое пособие /А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. С. 13-39.

**8. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»**

1. [www.sloganbase.ru](http://www.sloganbase.ru)
2. [www.pro-text.ru](http://www.pro-text.ru)
3. [www.EasyCopyWriting.ru](http://www.EasyCopyWriting.ru)
4. [www.telead.ru](http://www.telead.ru)
5. [www.seotxt.com/main/writing\\_for\\_seo/](http://www.seotxt.com/main/writing_for_seo/)
6. [www.procopywriting.ru](http://www.procopywriting.ru)
7. [www.copywriters-planet.ru](http://www.copywriters-planet.ru)
8. [www.profitext.ru/copywriting](http://www.profitext.ru/copywriting)
9. [www.textes.ru](http://www.textes.ru)
10. [www.advesti.ru](http://www.advesti.ru)
11. [advego.ru](http://advego.ru)
12. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)
13. [www.prosmi.ru](http://www.prosmi.ru)
14. [reklama-region.com](http://reklama-region.com)
15. [www.1soc.ru](http://www.1soc.ru)
16. [advertsong.ru](http://advertsong.ru)

17. [www.zakon-o-reklame.ru](http://www.zakon-o-reklame.ru)
18. [www.seo-copywriting.ru](http://www.seo-copywriting.ru)
19. [knigo.ru/books/knigi-po-kopiraytingu](http://knigo.ru/books/knigi-po-kopiraytingu)
20. [www.transitreklama.ru](http://www.transitreklama.ru)
21. [www.adme.ru](http://www.adme.ru)

## 9. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочные системы

СПС «Консультант Плюс» (локальная сеть Института)

ЭБС «IPRbooks» [URL:http://www.iprbookshop.ru/11020](http://www.iprbookshop.ru/11020) или локальная сеть Института

Компьютерная презентация лекций (PowerPoint)

Рабочее место, оборудованное компьютером с выходом в сеть Интернет

Локальная сеть Волгоградского гуманитарного института (учебно-методическая документация)

Электронная почта студента ВГГИ ([\\_\\_\\_\\_\\_@vggi.ru](mailto:_____@vggi.ru))

Поисковые системы: <http://www.yandex.ru/>; <https://www.google.ru/>; <https://mail.ru/>

## 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| № п/п | Наименование                            | Наименование помещения или оборудования              |
|-------|---|--|
| 1.    | Специализированные аудитории:<br>.....  | Учебный зал судебных заседаний<br>Компьютерный класс |
| 2.    | Специализированная мебель и оргсредства | –  |
| 3.    | Специальное оборудование:<br>.....      | –<br>–   |
| 4.    | Технические средства обучения:          | Интерактивная доска<br>Кинопроектор                  |
| 5.    | Иное                                    |  |

## 11. Методические указания для обучающихся

Изучения дисциплины «Копирайтинг в журналистике» обусловлено большой теоретической, так и практической значимостью проблемы решения споров не доводя дело до суда. Изучение альтернативных способов разрешения споров позволяет освоить тонкости не только в отношении решения конфликта правовыми способами, но и грамотно использовать приемы и методы разрешения конфликтов. Помимо этого у студента формируется навыки толкования законодательных актов и умелое применение их на практике.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать теоретическими знаниями по вопросам заключения, изменения, прекращения соглашения о процедуре медиации, соглашения о примирении сторон, способы воздействия на стороны конфликта; освоить правовые основы источники медиации, уметь определять их взаимосвязь, приоритеты действия при конкуренции норм; знать судебное толкование правовых норм; основные юридические проблемы, сложившиеся на практике при толковании правовых норм; особенности применения способов урегулирования спора в различных отраслях права.

Изучение дисциплины заключается в *посещении лекций, практических занятий и самостоятельной работы студента.*

Студенты посещают *лекции*, ведут конспекты, дорабатывают их, изучая основную и дополнительную литературу. Целью лекционного материала является формирование у студентов

теоретических знаний. Задачами занятий в форме лекций является: усвоение теоретических основ и нормативного материала; выработка умений применения в практической деятельности полученных знаний в этой сфере.

Помимо изучения теоретического и законодательного материала студент должен уметь грамотно применить его на практике.

На практических занятиях студенты участвуют в обсуждении всех запланированных вопросов, решают практические задачи и тесты. Студенты также выполняют различные задания, направленные на глубокое овладение знаниями учебной дисциплины.

Цель проведения практических занятий является закрепление теоретического и практического материала, полученного студентом на лекционных занятиях.

На практических занятиях активно используются интерактивные формы проведения занятий. Деловая игра – большая эффективность учебных деловых игр по сравнению с более традиционными формами обучения (например, лекцией) достигается не только за счет более полного воссоздания реальных условий профессиональной деятельности, но и за счет более полного личностного включения обучающихся в игровую ситуацию, интенсификации межличностного общения, наличия ярких эмоциональных переживаний успеха или неудачи. В отличие от дискуссионных и тренинговых методов здесь возникает возможность направленного вооружения обучаемого эффективными средствами для решения задач, задаваемых в игровой форме, и воспроизводящих весь контекст значимых элементов профессиональной деятельности.

Ролевая игра – это разыгрывание участниками группы сценки с заранее распределенными ролями в интересах овладения определенной поведенческой или эмоциональной стороной жизненных ситуаций. Ролевая игра проводится в небольших группах (3-5 участников). Участники получают задание на карточках (на доске, листах бумаги и т.д.), распределяют роли, обыгрывают ситуацию и представляют (показывают) всей группе. Преимущество этого метода в том, что каждый из участников может представить себя в предложенной ситуации, ощутить те или иные состояния более реально, почувствовать последствия тех или иных действий и принять решение.

Данная форма работы применяется для моделирования поведения и эмоциональных реакций людей в тех или иных ситуациях путем конструирования игровой ситуации, в которой такое поведение предопределено заданными условиями.

На практических занятиях активно используется такая форма, как разработка проектов определённых правовых документов.

Дискуссия – это публичное выступление или свободный вербальный обмен знаниями, суждениями, идеями или мнениями по поводу какого-либо спорного вопроса, проблемы. Ее существенными чертами являются сочетание взаимодополняющего диалога и обсуждения-спора, столкновение различных точек зрения, позиций. Дискуссию рассматривают как метод интерактивного обучения и как особую технологию. В качестве метода дискуссия используется в других формах обучения: семинарских занятиях, тренингах, деловых играх, кейс-технологии. А также дискуссия включает в себя «мозговой штурм», анализ ситуаций и т.д.

По сравнению с лекционно-семинарской формой обучения дискуссия имеет ряд преимуществ:

1. дискуссия обеспечивает активное, глубокое, личностное усвоение знаний. Хотя лекция является более экономичным способом передачи знаний, дискуссия может иметь гораздо более долгосрочный эффект, особенно в случаях, когда обсуждаемый материал идет вразрез с установками некоторых членов группы либо включает неприятные или спорные вопросы. Активное, заинтересованное, эмоциональное обсуждение ведет к осмысленному усвоению новых знаний. Может заставить обучающегося задуматься, изменить или пересмотреть свои установки.

2. во время дискуссии осуществляется активное взаимодействие обучающихся. Активное участие в дискуссии раскрепощает обучающихся, развивает коммуникативные навыки, формирует уверенность в себе. Как правило, дискуссия подразумевает высокий уровень вовлеченности группы. Но почти всегда имеются участники, которые проявляют



пассивность, не желая присоединиться к обсуждению. Однако если группа, тема и вопросы тщательно подобраны, то отдельным участникам становится очень трудно уклониться и не внести свой вклад в дискуссию.

3. обратная связь с обучающимися. Дискуссия обеспечивает видение того. Насколько хорошо группа понимает обсуждаемые вопросы.

Для повышения эффективности подготовки студентов **к практическому занятию** рекомендуется следующий порядок ее организации. Сначала изучаются теоретические вопросы по соответствующей теме с проработкой, как конспектов лекций, так и учебников. Особое внимание следует обратить на понимание основных понятий и определений, что необходимо для правильного понимания и решения задач.

Помощь в этом вопросе студенту окажут материалы **учебно-методического комплекса**.

*Во-первых*, они содержат перечень вопросов, которые рассматривались на лекционном занятии. Если обучающийся по каким-либо причинам не посетил его, к каждой теме дана литература, которая поможет восполнить пробелы.

*Во-вторых*, материалы учебно-методического комплекса содержат перечень вопросов, которые будут рассматриваться на практическом занятии. К каждой теме прилагается список основной и дополнительной литературы, изучение которой будет способствовать наиболее полной подготовке к занятию. Обучающемуся необходимо знать, что для подготовки достаточно использовать один из приведенных источников основной литературы. Для расширения познаний необходимо обращаться к дополнительной литературе. Использование дополнительной литературы становится обязательным, если на это прямо указал преподаватель.

*В-третьих*, материалы учебно-методического комплекса содержат методические указания для обучающегося. В первую очередь надо обратить внимание на то, что к каждой теме приведены основные понятия и краткое содержание материала, необходимого для изучения.

*В-четвертых*, материалы учебно-методического комплекса содержат задачи и ситуации для обсуждения. В целях более глубокого изучения дисциплины, формирования навыков и умений письменного изложения проблемы, студентам предлагается решать задачи письменно.

С целью проверки глубины усвоения пройденного материала, а также в рамках подготовки к промежуточной аттестации (зачету), обучающиеся выполняют тесты.

При подготовке **к тесту** обучающийся должен внимательно изучить материал, предложенный преподавателем и учебно-методическим комплексом (основные термины, вопросы для обсуждения, основную и дополнительную литературу); рассмотреть практические задачи, предложенные к данной теме; еще раз вернуться к теоретическим вопросам для закрепления материала.

Как правило, тесты включает в себя от 10 до 20 заданий. На ознакомление с вопросами и формулирование ответа студенту отводится 20 минут. Студент должен выбрать из предложенных вариантов правильный ответ и подчеркнуть его.

Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- умение оперировать понятиями и категориями;
- умение самостоятельно толковать и правильно правовые нормы;
- умение правильно применять к различным правовым ситуациям;
- развитие навыков самостоятельной работы с нормативно-правовыми актами, материалами судебной практики, учебной и научной литературой при решении поставленных задач.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

Форма контроля – *реферат, доклад, аналитический обзор*. Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

*Контрольные работы*. Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

*Оценка знаний, умений и навыков (компетенций) при интерактивных формах занятий*.

Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать литературоведческими понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать произведения;
- умение правильно использовать полученные навыки и знания.

Критерии оценки и шкала оценивания знаний, умений, навыков:

**5 БАЛЛОВ (отлично):**

- систематизированные, полные знания по всем вопросам;
- свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
- четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях понятий и значимых явлений;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;
- умение использовать научные достижения журналистских и других связанных с ними дисциплин;

- ориентирование в специальной литературе и знание положений руководящих разъяснениях высших судебных инстанций;
- знание основных проблем базовых дисциплин.

#### **4 БАЛЛА (хорошо):**

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать литературоведческими понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать произведения;
- умение правильно использовать полученные навыки и знания.

#### **3 БАЛЛА (удовлетворительно):**

- фрагментарные знания при ответе;
- владение терминологией;
- не полное представление о сущности и взаимосвязях значимых явлений и процессов;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;

#### **2 БАЛЛА (неудовлетворительно):**

- отсутствие знаний и компетенций;
- отсутствие представления о сущности, характере и взаимосвязях значимых явлений;
- неумение владеть литературоведческой терминологией.

Завершающей формой контроля изучения курса «Копирайтинг в журналистике» является *зачет*. Вопросы к зачету содержатся в учебно-методическом комплексе дисциплины. При подготовке к зачету студент должен руководствоваться следующими положениями:

- определить к какой из изученных тем относится вопрос;
- при помощи учебно-методического комплекса определить объем содержания данного вопроса;
- изучить основные положения данного вопроса, используя конспекты лекций, основную и дополнительную литературу, указанную в материалах учебно-методического комплекса.

*Зачет*. Экзаменатор оценивает знания по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний, умений и навыков студентов учитывается:

- умение оперировать понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать предложенные тексты и ситуации,
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами.

В результате использования форм обучения, рассмотренных выше, студенты должны получить комплексные знания по дисциплине, его применять, использовать теоретических источников. Студенты должны комплексно подходить к решению поставленных проблем и быть самостоятельными в принятии решений.

**Автономная некоммерческая организация  
высшего образования  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ»**

**Рассмотрено и утверждено  
на заседании кафедры**

**Фонд оценочных средств  
«КОПИРАЙТИНГ В ЖУРНАЛИСТИКЕ»**















## 1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, шкала оценивания

| № раздела | Наименование и код формируемой и контролируемой компетенции   | Этапы формирования компетенции (разделы, темы дисциплины, изучение которых формирует компетенцию)*  | Показатели оценивания (знания, умения, навыки)  |
|-----------|---|---|---|
| 1         | Способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах (ПК-2) | Темы. Копирайтинг: основные понятия. История копирайтинга<br>Понятие рекламы. Принципы воздействия рекламных текстов.<br>Творческая платформа и концепция рекламы<br>Заголовок. Типология заголовков<br>Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип<br>Основной текст рекламного текста<br>Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании | Знать: базовые принципы формирования системы СМИ, представление об основных организационных формах медиаиндустрии (издательские дома, медиахолдинги, акционерные общества), особенности функционирования системы СМИ в России, а так же ее инфраструктуру<br>Уметь: создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием принципов разработки концепции медиатекста (издания, программы, полосы, рубрики), в том числе моделирования и дизайна, а так же методов их анализа и коррекции, видов планирования в СМИ и работы на различных мультимедийных платформах<br>Формируемые навыки: умениями использования различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах, работать, создавать публикации в различных жанрах |

### К разделам № 1-8 (устный ответ, активные и интерактивные формы, зачет)

| Шкала оценивания | Критерии оценивания   |
|------------------|---|
| отлично          | <p>Выставляется студенту, если он проявил следующие знания, умения, навыки:</p> <p>систематизированные, полные знания по всем вопросам, входящим в показатель «знать» соответствующей компетенции;</p> <p>свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;</p> <p>четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях значимых явлений;</p> <p>систематизированные, полные знания по всем вопросам;</p> <p>свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;</p> <p>четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях понятий и значимых явлений;</p> <p>- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;</p> <p>- умение использовать научные достижения журналистских и других связанных с ними дисциплин;</p> <p>- ориентирование в специальной литературе и знание положений</p> |

|                     |   |
|---------------------|---|
|                     | руководящих разъяснениях высших судебных инстанций;<br>- знание основных проблем базовых дисциплин.   |
| хорошо              | Выставляется студенту, если он проявил следующие знания, умения, навыки не в полной мере:<br>систематизированные, неполные знания по всем вопросам, входящим в показатель «знать» соответствующей компетенции;<br>свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;<br>умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;<br>развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;<br>развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;<br>развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;<br>закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.<br>умение оперировать литературоведческими понятиями и категориями;<br>умение грамотно анализировать произведения;<br>умение правильно использовать полученные навыки и знания. |
| удовлетворительно   | Выставляется студенту, если он проявил фрагментированные и неполные знания, умения, навыки:<br>систематизированные, неполные знания по всем вопросам, входящим в показатель «знать» соответствующей компетенции;<br>фрагментарные знания при ответе;<br>владение терминологией;<br>не полное представление о сущности и взаимосвязях значимых явлений и процессов;<br>умение обосновать излагаемый материал практическими примерами   |
| неудовлетворительно | Выставляется студенту, если он продемонстрировал:<br>отсутствие знаний и умений;<br>отсутствие представления о медиатексте;<br>неумение владеть терминологией;<br>отсутствие сформированных навыков;<br>отсутствие сформированной компетенции   |
| Зачтено             | Выставляется студенту, если он проявил фрагментированные знания, умения, навыки:<br>систематизированные, неполные знания по всем вопросам, входящим в показатель «знать» соответствующей компетенции;<br>свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;<br>нечеткое представление о сущности, характере и взаимосвязях изучаемых понятий и значимых явлений;<br>умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;<br>умение использовать теоретические знания по дисциплине, и других связанных с ними дисциплин;<br>ориентирование в специальной литературе и знание литературных источников;<br>знание основных проблем.  |
| Не зачтено          | Выставляется студенту, если он продемонстрировал:<br>отсутствие знаний и умений;  |

|  |  |
|--|--|
|  | отсутствие представления о сущности, медиатекста, интерес технологий<br>неумение владеть терминологией;<br>отсутствие сформированных навыков |
|--|--|

**К разделам № 1-8 (контрольная работа)**

| <b>Шкала оценивания</b> | <b>Критерии оценивания</b>  |
|-------------------------|---|
| отлично                 | ответ полный, правильный, понимание материала глубокое, основные умения сформированы и устойчивы; изложение логично, доказательно, выводы и обобщения точны и связаны с явлениями жизни, с областью будущей специальности; использование правовой терминологии правильное, практическая ситуации решена правильно;        |
| хорошо                  | ответ удовлетворяет вышеназванным требованиям, но изложение недостаточно систематизировано, отдельные умения недостаточно устойчивы, в определении понятий, в выводах и обобщениях имеются отдельные неточности, легко исправимые с помощью дополнительных вопросов преподавателя, практическая ситуация решена правильно |
| удовлетворительно       | ответ обнаруживает понимание основных положений излагаемого материала, однако наблюдается значительная неполнота знаний; определение понятий нечеткое, умения сформированы недостаточно, выводы и обобщения аргументированы слабо, в них допускаются ошибки; в решении практической ситуации имеются грубые недостатки;   |
| неудовлетворительно     | ответ неправильный, показывает незнание основного материала, грубые ошибки в определении понятий, неумение работать с документами, источниками, нормативно-правовыми актами, практическая ситуация не решена или решена, но не правильно.   |

**1.3. Типовые контрольные задания и иные материалы**

| <b>№</b> | <b>Наименование и код формируемой и контролируемой компетенции</b>   | <b>Этапы формирования компетенции (разделы, темы дисциплины, изучение которых формирует компетенцию)*</b>  | <b>Вид оценочного средства (контрольное задание (тесты, рефераты и проч.), позволяющее провести контроль знаний, умений, навыков)</b> |
|----------|--|--|---|
| 1        | Способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ | Темы. Копирайтинг: основные понятия.<br>История копирайтинга<br>Понятие рекламы. Принципы воздействия рекламных текстов.<br>Творческая платформа и концепция рекламы<br>Заголовок. Типология заголовков<br>Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип<br>Основной текст рекламного текста<br>Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании | тесты , рефераты  |

|  |  |  |
|--|--|--|
| для размещения на различных мультимедийных платформах (ПК-2) |  |  |
|--|--|--|

## Тесты

### для промежуточного контроля знаний

**Правила тестирования:** Студент должен выбрать из предложенных вариантов правильный ответ и подчеркнуть его.

*Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов, получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов, получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов, получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов, получают оценку «неудовлетворительно».*

**1. Какой из перечисленных видов исследований относится к определению коммуникативной эффективности рекламы?**

1. Опросы с целью определения уровня осведомленности о торговой марке;
2. Опросы с целью анализа структуры потребления аудитории носителя;
3. Качественный анализ уже состоявшихся или планируемых рекламных кампаний конкурентов;
4. Определение уровня личного влияния

**2. Какой из перечисленных критериев лежит в основе выбора СМИ в качестве рекламоносителя?**

1. Стоимость одного пункта рейтинга;
2. Рейтинг;
3. Личное влияние;
4. Максимальная эффективная частота контактов

**3. Какой из указанных терминов относится к стоимостным характеристикам медиаплана?**

1. Охват аудитории;
2. Стоимость охвата одной тысячи зрителей;
3. Суммарный рейтинг;
4. Частота рекламных контактов

**4. Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании нового товара?**

1. Схема для обычного цикла приобретения;
2. Схема «обратный клин»;
3. Схема осведомленности;
4. Схема сезонного опережения

**5. Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании уже известного на рынке товара?**

1. Блиц-схема;
2. Схема «быстрая мода»;
3. Схема переменного охвата;
4. Клинообразная схема

**6. Распределите перечисленные справа характеристики таким образом, чтобы они соответствовали понятиям, указанным слева.**

1. Медиаисследования
2. Рекламный шар
1. Цикл рекламирования;
2. Стоимость одного пункта рейтинга;
3. Охват аудитории;
4. Рейтинг;
5. Доля аудитории;
6. Медиапредпочтения потребителей

**7. Какой из приведенных ниже показателей рассчитывается по формуле:**  
число телезрителей, видевших рекламу не менее  $n$  раз/общая численность потенциальных телезрителей \* 100%.

1. GRP;
2. Share;
3. Frequency;
4. Reach

**8. Потенциальной аудиторией телеканала называется аудитория:**

1. Всех домохозяйств данного региона, имеющих телеприемники независимо от того, включены они или нет;
2. Всех домохозяйств данного региона, в которых включены телеприемники;
3. Всех домохозяйств данного региона, смотрящая в данный момент телеприемники;
4. Вся целевая аудитория данной рекламы

**9. Какая из указанных медиастратегий при проведении рекламной кампании предполагает использование нескольких видов маркетинговых коммуникаций?**

1. Mix communication (стратегия ИМК);
2. Mix-media (стратегия смешанных средств массовой коммуникации);
3. Стратегия «Одного СМИ»;
4. BTL

**10. Какой из терминов, указанных ниже, определяется как «сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане»?**

1. GRP;
2. Share;
3. Frequency;
4. Reach K: a

**11. Какой из перечисленных видов исследования относится к исследованиям СМИ?**

1. Опросы с целью определения уровня осведомленности о торговой марке;
2. Опросы с целью анализа структуры потребления аудитории носителя;
3. Качественный анализ уже состоявшихся или планируемых рекламных кампаний конкурентов;
4. Определение уровня личного влияния

## ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ:

1. Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса.
2. Особенности личности копирайтера.
3. История зарубежного и отечественного копирайтинга: основные этапы развития.
4. Понятие «рекламный текст». Вербальные и невербальные свойства рекламного текста.
5. Виды печатной рекламы.
7. Суть метода Лео Барнетта. Примеры текстов известных рекламных кампаний Лео Барнетта.
8. Суть метода Бернбаха и возможности его применения для создания печатной рекламы.
9. Элементы, из которых состоит аннотация. Значение аннотации для разработки рекламной стратегии.
10. Рекламные творческие стратегии: рационалистические и проекционные.
11. Понятие «креатив». Его роль в создании рекламного текста.
12. Составляющие креативной стратегии.
13. Позиционирование бренда и имидж бренда как составляющие креативной стратегии.
14. Понятие «целевая аудитория». Характеристики целевой аудитории: демографические, социальные, психологические, финансовые. Влияние характеристик на рекламный текст.
15. Интонация, содержащаяся в рекламном тексте и изображении.
16. Выработка рекламного предложения (обращения).
17. Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе. Понятие «композиционный центр». Основные требования к его расположению.
18. Понятие языкового манипулирования. Основные направления манипуляции.
19. Нейро-лингвистическое программирование: сущность НЛП, каналы восприятия и их отражение в языке.
20. Этнокультурные особенности рекламных текстов.
21. Основные особенности заголовка.
22. Методики написания заголовка.
23. Типы заголовков с точки зрения их содержания.
24. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания.
25. Способ написания заголовков по Глиму.
26. Варианты подзаголовков.
27. Слоган как интегральная часть всей рекламной компании. Характеристики слогана.
28. Структура и форматирование основного текста рекламы.
29. Использование шестиступенчатой формулы Глима для написания рекламного текста.
30. Классификация стилей рекламных текстов.
31. Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов.
32. Особенности эмоционального подхода.
33. Фактический подход: различные пути воздействия на потребителя.
34. Нейминг в структуре копирайтинга.
35. Сущность сравнительного подхода к созданию рекламных текстов.
36. Классификация рекламных текстов на основе следования литературным жанрам.
37. Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы.
38. Особенности текстов для рекламы на радио и в интерактивных средствах информации.
39. Раскрыть своеобразие текстов для наружной рекламы.
40. Тексты для внутриагазинной рекламы и их особенности.

**Критерии оценки – см. п 1.2. ФОС**



## РЕФЕРАТЫ

1. Осмысление проблем, связанных с созданием рекламных текстов, в современной литературе по копирайтингу.
2. Нарративные стратегии в копирайтинге.
3. Выработка ориентиров для написания основного текста печатной рекламы.
4. Словесные ассоциации в копирайтинге.
5. Эстетическое в рекламном тексте.
6. «Великая идея» - основа хорошей рекламной компании.
7. Креатив в процессе создания рекламных текстов.
8. Портрет целевой аудитории в тексте печатной рекламы.
9. НЕО-копирайтинг: доминирующие признаки.
10. Понятие «профессионализм» в профессии копирайтер.
11. Копирайтинг: ремесло или искусство?
12. Анализ классических рекламных текстов. (На выбор)
13. Подписи к рисункам как особый вид печатной рекламы.
14. Классический копирайтинг: основные средства.
15. Особенности составления текстов для адресной рассылки.
16. Раскрыть своеобразие текстов для региональной баннерной рекламы.
17. Рерайтинг как сфера копирайтинга.
18. Анализ работ копирайтеров Волгоградского региона. (На примере...)
19. Знак, символ, миф в комплексном конструировании рекламного сообщения.
20. Тексты для аудио/видео рекламы в Волгограде. Критический анализ.

**Критерии оценки – см. п 1.2. ФОС**

## Деловая игра

### **Тема 3. Понятие рекламы. Принципы воздействия рекламных текстов**

#### **Занятие проводится в форме деловой игры**

*Цель занятия:* изучить виды языкового манипулирования в рекламе и виды сравнений.

*Основные понятия:* манипулирование общественным мнением, виды языкового манипулирования, манипулятивные явные и скрытые сравнения.

*План занятия*

1. Анализ результатов теста.
2. Устный опрос по теории.
3. Какие три вида манипулирования общественным мнением используются в ОРТ?
4. Охарактеризуйте каждую сферу манипуляции и ее разновидности.
5. Назовите типы сравнений, как их определить?
6. Выполнение упражнений.
7. Выполнить упражнение № 11 из пособия Ю.С. Бернадской [2, с. 117].
8. Создать образец разбора текста с точки зрения сфер манипулирования, использованных в каждом предложении (коллективно, под руководством преподавателя) на материале следующего ОРТ:

Вкусный завтрак

Зарядка на весь день

В каждой баночке Nutella содержится 50 лесных орехов и стакан молока. Лесные орехи являются натуральным источником энергии. Они богаты витамином Е, полезным для развития нервной системы и мышц. Nutella придает растущему организму необходимые силы в течение дня. Ваш семейный завтрак превращается в веселую и вкусную зарядку!

*Образец:* Осень – время (сравнение расширенное) пить больше молока! (сфера манипулирования – картина мира, рецепт);

Определить сферы манипулирования и типы сравнения в слоганах из упражнений 1, 2 задания 3 из практического занятия 3 в 7 семестре по созданному образцу (*коллективная и индивидуальная работа*).

**Регламент дискуссии:** выступающим с сообщениями – по 10 мин. Выступающим в дискуссии – 2-3 мин. Обсуждение проблемы в группах 5 мин. Подведение итогов 10 мин.

### **Тема 4. Творческая платформа и концепция рекламы**

#### **Занятие проводится в форме деловой игры**

*Цель занятия:* научиться разрабатывать бриф на создание текста.

*Основные понятия:* бриф, миссия бренда, целевая аудитория.

**План занятия**

1. Обсуждение составных частей брифа.
2. Обучение составлению копирайтерского брифа и созданию по нему вербальной рекламной продукции.

*Ситуация:* в городском парке открываются аттракционы по типу «Луна-парка». Особенность в том, что все аттракционы оформлены в виде цветов. Заказчику необходимо получить общее название для всех аттракционов, слоган и небольшой текст для листовок.

*Задание:* на основе данной информации коллективно составьте бриф на создание нейма, слогана и текста, после чего письменно в творческих группах создайте эти рекламные продукты.

*Методические указания.*

Вспомните, что при работе над названием необходимо использовать метод генерирования идей (придумайте 15–20 неймов, а затем проанализируйте их по критериям), что заказчику надо

предоставить на выбор несколько неймов (3–5), что слоганов лучше создавать также несколько разных типов (например, обыгрывающий название; отражающий УТП, целевую аудиторию и т. д.).

### **Реклама на телевидении**

*Цель занятия:* научиться создавать тексты телеобъявлений и сценарии телероликов.

*Основные понятия:* телереклама, объявление, песня, джингл, репортаж, интервью, рекламный ролик, сериал, драматизированная реклама.

*План занятия*

Обсуждение теоретических проблем.

- Особенности телерекламы.
- Жанры телерекламы.
- Стилистические, композиционные и языковые особенности телерекламы.
- Подготовка сценария телеролика.

3. Выполнение заданий.

- 1) Просмотрите образцы телерекламы, определите их жанры.
- 2) Проанализируйте соотношение вербальной, визуальной и звуковой составляющих телерекламы. Какие средства манипулирования в ней использованы? Какие приемы помогают осуществить воздействие? Какие сферы манипуляции преимущественно затрагиваются в текстах?
- 3) Изучите специфику создания сценария телеролика и создайте сценарий для рекламы учебного заведения.

2. Выполнение задания. Разделитесь на творческие микрогруппы, выберите предмет рекламирования и создайте тексты для разных видов рекламы. Представьте свои тексты на обсуждение всей группы.

### **Видео-демонстрация**

#### **Тема 6. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип**

Представляются слайды раскрывающие следующие понятия:

1. Основная функция подзаголовка. Варианты подзаголовков.
2. Местоположение подзаголовка.
3. Слоган (фирменный лозунг) как интегральная часть не только отдельного рекламного объявления, но и всей рекламной компании.
4. Логотип (шрифтовой фирменный знак) Узнаваемость фирмы через логотип.

#### **Тема 7. Основной текст рекламного объявления**

Представляются слайды раскрывающие следующие понятия:

1. Структура и форматирование основного текста рекламы.
2. Грамматика и орфография.
3. Игра слов, рифмы, аллитерации. Логика изложения.
4. Деловая концовка.

#### **Тема 8. Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании**

Представляются слайды раскрывающие следующие понятия:

1. Творческие рекламные стратегии
2. Рационалистический подход и проекционный подход.
3. Классификация рекламных текстов.
4. Использование рамочных конструкций.

## Компьютерная презентация

### Тема 5. Заголовок. Типология заголовков.

Представляются слайды раскрывающие следующие понятия:

1. Основные особенности заголовка.
2. Взаимодействие заголовка и иллюстрации.
3. Методики написания заголовка.
4. Типы заголовков с точки зрения их содержания: сообщение о чем-то новом; заявление; совет; возбуждение любопытства (в заголовке мало информации, но есть нечто интригующее, вызывающее к вашим еще не вполне вами осознанным желаниям). Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания. Прямолинейный, прозрачный заголовок. Непрозрачный косвенный заголовок. Слепой заголовок. Притягательные свойства по Глиму. Органы чувств: зрение, слух, осязание

#### 1.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Основными функциями процедуры оценивания являются: ориентация образовательного процесса на достижение планируемых результатов освоения основной образовательной программы высшего образования и обеспечение эффективной обратной связи, позволяющей осуществлять управление образовательным процессом.

При проведении аттестации студентов важно помнить, что систематичность, объективность, аргументированность – главные принципы, на которых основаны контроль и оценка знаний, умений, навыков студентов. Проверка, контроль и оценка знаний, умений, навыков студента, требуют учета его индивидуального стиля в осуществлении учебной деятельности. Знание критериев оценки знаний обязательно для преподавателя и студента.

Критерии, формы и процедуры оценивания должны быть одинаково понятны всем обучающимся. Студенты должны быть заранее информированы о том, какие их образовательные результаты будут оцениваться, и в какой форме будет проходить оценивание. Оценивание должно быть своевременным. Оценивание должно быть эффективным.

Процедура оценки включает: использование персонифицированных процедур аттестации обучающихся и неперсонифицированных процедур оценки состояния и тенденций развития системы образования;

Система оценки результатов и качества образования включает в себя следующие оценочные процедуры: оценку стартовых возможностей обучающегося (входных знаний для изучения дисциплины); оценку индивидуального прогресса обучающегося в ходе непосредственного образовательного процесса (изучения дисциплины); оценку промежуточных результатов обучения по дисциплине.

Для того чтобы процедура оценивания стимулировала достижение образовательного результата (приобретение компетенции), преподаватель должен:

- определять цели обучения, образовательные результаты темы, раздела, курса и формулировать их языком, понятным обучающимся;
- разъяснять обучающимся цели обучения и способы проверки результатов достижения указанных целей;
- подбирать или создавать задания для проверки достижения сформулированных образовательных результатов;
- регулярно комментировать результаты обучающихся, давать советы с целью их улучшения;
- менять техники и технологии обучения в зависимости от достигнутых обучающимися образовательных результатов;
- учить обучающихся принципам самооценки и способам улучшения собственных результатов;

- предоставлять обучающимся возможности улучшить свои результаты до выставления окончательной отметки;

- осознавать, что оценивание посредством отметки резко снижает мотивацию и самооценку обучающихся.

- разделять ответственность за результаты обучения со студентом.

Процедуры оценки по дисциплине «Копирайтинг в журналистике» включают: дискуссии, написание тестов, подготовку рефератов, мониторинг сформированности основных знаний, умений, навыков.

Таблица контроля формирования знаний, умений, навыков

| <b>Формы контроля</b>           | <b>Элементы контроля</b> |
|---------------------------------|--------------------------|
| Фронтальный опрос               | Знания                   |
| Самоконтроль                    | Знания                   |
| Взаимоконтроль                  | Знания                   |
| Решение задач                   | Знания, умения, навыки   |
| Самостоятельная работа          | Знания, умения           |
| Презентации                     | Знания, умения           |
| Практическая работа             | Знания, умения, навыки   |
| Реферат, доклад                 | Знания, умения, навыки   |
| Ролевые деловые игры, дискуссии | Знания, умения, навыки   |
| Тест                            | Знания, умения, навыки   |
| Составление правовых документов | Знания, умения, навыки   |
| Лабораторная работа             | Знания, умения, навыки   |
| Контрольная работа              | Знания, умения, навыки   |
| Зачет                           | Знания, умения, навыки   |

Процедура оценивания качества предметных результатов студентов по дисциплине «Копирайтинг в журналистике»:

- Включенное наблюдение и фиксация его результатов,
- Тестирование и фиксация его результатов,
- Контрольная работа на основе комплекта заданий и фиксация ее результатов,
- Устный опрос и фиксация его результатов,
- Самостоятельная работа и фиксация ее результатов,
- Беседа и фиксация ее результатов,
- Дискуссия (например, в учебном форуме) и фиксация ее результатов,
- Устный зачет и фиксация его результатов,
- Защита реферата и фиксация результатов,
- Письменная работа и фиксация ее результатов,
- Презентация (электронные и бумажные продукты) и фиксация ее результатов,
- Написание отзывов, рецензий и фиксация их результатов,
- Тестирование и фиксация его результатов

Алгоритм процедуры оценивания преподавателем:

- полнота и конкретность ответа;
- последовательность и логика изложения;
- связь теоретических положений с практикой;
- обоснованность и доказательность излагаемых положений;
- наличие качественных и количественных показателей;
- наличие иллюстраций к ответам в виде примеров и пр.;
- уровень культуры речи;
- использование наглядных пособий и т. п.

- качество подготовки;
- степень усвоения знаний;
- активность;
- положительные стороны в работе студентов;
- ценные и конструктивные предложения;
- недостатки в работе студентов;
- задачи и пути устранения недостатков.

*Алгоритм процедуры самооценки студента:*

- какова цель и что нужно было получить в результате?
- удалось получить результат? Найдено решение, ответ?
- справился полностью правильно или с ошибкой? Какой, в чём?
- справился полностью самостоятельно или с помощью (кто помогал, в чём)?

*Этапы процедуры оценивания:*

*Что оценивается.* Оценивается любое успешное, действие, оценкой фиксируется только решение полноценной задачи.

*Как оценивать.* За каждую учебную задачу или группу заданий — задач, показывающих овладение отдельным знанием, умением, навыком — ставится отдельная отметка.

*Параметры оценивания.* Оценка знаний, умений, навыков студента определяется по шкале оценивания, определённой в настоящей учебной программе.

*Фиксация результатов.* Формы представления образовательных результатов:

- ведомости успеваемости по предметам;
- тексты контрольных работ, тестов и проч., и анализ их выполнения обучающимся;
- журнал;
- индивидуальный учебный план (при наличии);
- зачетная книжка.

Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний, умений и навыков студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать литературоведческими понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать произведения;
- умение правильно использовать полученные навыки и знания.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

Форма контроля – *реферат, доклад*. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;

- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

*Контрольные работы.* Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

*Оценка знаний, умений и навыков (компетенций) при интерактивных формах занятий.* Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний, умений, навыков студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать литературоведческими понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать произведения;
- умение правильно использовать полученные навыки и знания.