Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор
_____Иванов А.Г.
«29» мая 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.ДВ.09.01 РАБОТА С ТЕКСТАМИ В РЕКЛАМЕ И ПР

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.01 реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая

(академическая /прикладная)

Форма обучения очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2015

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.09.01 Работа с текстами в рекламе и ПР составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):
Л.И. Демина, проф., д-р филол. наук, проф.
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание _____ подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.09.01 Работа с текстами в рекламе и ПР утверждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий
протокол № 9 «12» мая 2015 г.
Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.
фамилия, инициалы _____ подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий
протокол № 9 «12» мая 2015 г.

Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.
фамилия, инициалы _____ подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики
протокол № 09-15 «26» мая 2015 г.
Председатель УМК факультета Демина Л.И.
фамилия, инициалы _____ подпись

Рецензенты:

Г.А. Абрамова, доктор филологических наук, проф., и.о. зав. кафедры издательского дела и медиатехнологий ФГБОУ ВО «КубГУ»

Л.М. Величко, директор ГБУ ДО КК «Дворец творчества»

1 Цели и задачи изучения дисциплины.

1.1 Цель освоения дисциплины.

Основная цель освоения дисциплины «**Работа с текстами в рекламе и ПР**» - дополнить теоретические и прикладные знания учащихся новыми рекомендациями по текстовой деятельности в сфере рекламы, а также обучить их дополнительным практическим навыкам речевого общения в рекламной деятельности.

1.2 Задачи дисциплины

- Углубить знания учащихся о стилистических особенностях рекламных текстов, расширить представление о рекламных жанрах на базе свободного владения нормами и средствами выразительности русского языка, письменной и устной речью в процессе личностной и профессиональной коммуникации
- Выработать умение создавать эффективные по своему воздействию рекламные тексты в зависимости от рекламного носителя или СМИ,
- Повысить уровень общефилологической и профессиональной подготовки учащихся, способствуя углубленному пониманию речевых процессов и механизмов их реализации в различных сферах речевой деятельности, тем самым дать понимание на углубленном уровне сущности и специфики, функций, содержания, оптимальных моделей, технологии, профессиональных стандартов, психологических особенностей журналистской деятельности в сфере рекламы
- Обучить методологии и практике экспертирования продуктивных рекламных текстов, базирующееся на развитии их способностей к критическому, аналитическому мышлению, к инновационной деятельности , умении провести необходимое теоретическое и эмпирическое исследование, проанализировать его результаты, сделать значимые выводы теоретического и профессионально-практического характера

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Работа с текстами в рекламе и ПР» относится к дисциплинам базовой части профессионального цикла Б.1. Предшествующие дисциплины «Социология», «Психология рекламы», «Копирайтинг», последующие дисциплины - «Теория и практика медиатекста».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных/профессиональных компетенций (ОК/ОПК/ПК)

Код компетенции	**Формулировка компетенции из ФГОС**	**Профильное наполнение компетенции**		
		Знать	**Уметь**	**Владеть**
ОПК 3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	Особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью	Осуществлять литературное редактирование текстов рекламе и ПР	навыками литературного редактирования, копирайтинга текстов для рекламы и ПР

ПК 8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Способы подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, методы их реализации на практике	Разрабатывать различные проекты рекламных и ПР-продуктов	Навыками разработки и подготовки материалов и продуктов для рекламной деятельности

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице.

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			5			
Контактная работа, в том числе:						
Аудиторные занятия (всего):						
Занятия лекционного типа		16	16			
Лабораторные занятия		32	32			
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)						
КСР		2	2			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:						
Курсовая работа – не предусмотрено						
Проработка учебного (теоретического материала)		*7,8*	*7,8*			
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		*7*	*7*			
Реферат						
Подготовка к текущему контролю		7	7			
Контроль:						
Подготовка к экзамену						
Общая трудоемкость	**час.**	**72**	**72**			
	в том числе контактная работа	**50,2**	**50,2**			
	зач. ед	**2**	**2**			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	

1	2	3	4	5	6	7
1.	Стратегии и тактики разработки рекламного продукта.	8	2	-	4	2
2.	Бриф в рекламе Типовая структура брифа.	10	2	-	4	4
3.	Манипулятивные приемы рекламного текста	10	2	-	4	4
4	НЛП как средство вовлечения потребителя в рекламе.	10	2	-	4	4
5	Оригинальные психологические теории рекламы	8	2	-	4	2
6	Национально-культурная специфика восприятия рекламного текста	8	2	-	4	2
7	Психологическая экспертиза рекламы.	8	2	-	4	2
8	Типичные ошибки рекламистов	8	2	1	4	2,8
	Всего	72	16	2	32	21,8

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Стратегии и тактики разработки рекламного продукта.	Виды различных рекламных стратегий (эмоциональные, рациональные, суггестивные). Специфика различных носителей рекламной продукции. Эффективные приемы разработки рекламной продукции	*Конспект лекции*
2.	Бриф в рекламе Типовая структура брифа.	Типовая структура брифа. УТП и ЦГВ в брифе.Разработка вопросника для маркетинговых исследований	*Конспект лекции*
3.	Манипулятивные приемы рекламного текста	Разработка текстов с использованием известных в рекламе манипулятивных техник. Применение психологических закономерностей и стереотипов восприятия рекламного текста. Манипуляция как средство рекламного воздействия. Суггестивные приемы в рекламном тексте	*Конспект лекции*
4.	НЛП как средство вовлечения потребителя в рекламе.	НЛП как средство вовлечения потребителя в рекламе. Стратегии НЛП в рекламе. Техники эриксонианского гипноза в рекламе	*Конспект лекции*

5.	Оригинальные психологические теории рекламы	Коммуникативная теория Э. Берна в рекламной деятельности. Отражение гештальт-психологии в рекламе. Влияние на развитие рекламы теории З. Фрейда.	*Конспект лекции*
6.	Национально-культурная специфика восприятия рекламного текста	Национальные и региональные проблемы восприятия рекламы Национально-культурная специфика вербального текта рекламы (явление интерференции, речевые лакуны и табу).	*Конспект лекции*
7.	Психологическая экспертиза рекламы.	Виды психологических и этических нарушений в рекламе.Цели и алгоритм психологической экспертизы рекламы. Типичные психологические ошибки рекламистов и способы их исправления.	*Конспект лекции*
8.	Типичные ошибки рекламистов	Специфика переводной рекламы. Национально-культурные и регионально обусловленные особенности невербальной сферы рекламы. Типичные ошибки рекламистов	*Конспект лекции*

2.3.2 Занятия семинарского типа.

Занятия семинарского типа не предусмотрены

2.3.3 Лабораторные занятия.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	Стратегии и тактики разработки рекламного продукта.	Виды различных рекламных стратегий (эмоциональные, рациональные, суггестивные).	*Опрос, реферат*
2	Манипулятивные приемы рекламного текста	Разработка текстов с использованием известных в рекламе манипулятивных техник.	*Опрос, реферат*
3	Бриф в рекламе	Типовая структура брифа. УТП и ЦГВ в брифе.	*Опрос, реферат*
4	НЛП как средство вовлечения потребителя в рекламе	НЛП как средство вовлечения потребителя в рекламе. Стратегии НЛП в рекламе.	*Опрос, реферат*
5	Национально-культурная специфика восприятия рекламного текста	Национальные и региональные проблемы восприятия рекламы	*Опрос, реферат*
6	Психологическая экспертиза рекламы	Виды психологических и этических нарушений в рекламе. Цели и алгоритм психологической экспертизы рекламы.	*Опрос, реферат*

7	Типичные ошибки рекламистов	Национально-культурные и регионально обусловленные особенности невербальной сферы рекламы.	*Опрос, реферат*
8	Оригинальные психологические теории рекламы	Коммуникативная теория Э. Берна в рекламной деятельности. Отражение гештальтпсихологии в рекламе.	*Опрос, реферат*

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Самостоятельная проработка теоретического материала	Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310 Данилина, В.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В.В. Данилина, Л.В. Минаева, Л.К. Салиева. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 320 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/68858 Дымова, И. Редактирование текстов массовой коммуникации : учебное пособие / И. Дымова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург : ОГУ, 2012. - 191 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259176 Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 444 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56280 Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации : подготовка и создание медиатекста. – СПб.: Питер, 2011. Кулак, М.И. Технология полиграфического производства / М.И. Кулак, С.А. Ничипорович, Н.Э. Трусевич. - Минск : Белорусская наука, 2011. – 373 с. – ISBN 978-985-08-1318-3; [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page= book&id=89360. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2012. Скобликова, Е.С. Современный русский язык. Синтаксис простого предложения. Теоретический курс [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 320 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/1373 Филиппова, Л.С. Современный русский язык. Морфемика. Словообразование: учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2014. — 248 с. —

		Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/1407 Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста. - СПб.: Питер,2011 Крысин Л.П. Современный русский язык : учебное пособие. М.: «Академия»,2013 Петрова Н.Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: учебное пособие. - М.: ФЛИНТА; НАУКА, 2011. Русская речь в средствах массовой информации: речевые системы и речевые структуры: монография. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2011. Солганик Г.Я. Лингвистика речи. Медиастилистика. М. : ФЛИНТА, 2013. [Электронный ресурс] Издательство «Лань». URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=44178 Тимофеев М. И.Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224 с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-01373-1, 300 экз. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=472499
2.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310 Данилина, В.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В.В. Данилина, Л.В. Минаева, Л.К. Салиева. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 320 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/68858 Дымова, И. Редактирование текстов массовой коммуникации : учебное пособие / И. Дымова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург : ОГУ, 2012. - 191 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259176 Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 444 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56280 Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации : подготовка и создание медиатекста. – СПб.: Питер, 2011. Кулак, М.И. Технология полиграфического производства / М.И. Кулак, С.А. Ничипорович, Н.Э. Трусевич. - Минск : Белорусская наука, 2011. – 373 с. – ISBN 978-985-08-1318-3; [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page= book&id=89360. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2012. Скобликова, Е.С. Современный русский язык. Синтаксис простого предложения. Теоретический курс [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 320 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/1373 Филиппова, Л.С. Современный русский язык. Морфемика. Словообразование: учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2014. — 248 с. —

		Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/1407 Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста. - СПб.: Питер,2011 Крысин Л.П. Современный русский язык : учебное пособие. М.: «Академия»,2013 Петрова Н.Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: учебное пособие. - М.: ФЛИНТА; НАУКА, 2011. Русская речь в средствах массовой информации: речевые системы и речевые структуры: монография. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2011. Солганик Г.Я. Лингвистика речи. Медиастилистика. М. : ФЛИНТА, 2013. [Электронный ресурс] Издательство «Лань». URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=44178 Тимофеев М. И.Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224 с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-01373-1, 300 экз. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=472499

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) реализация компетентностного подхода должна предусматривается использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные лекции, практические занятия, по основным темам курса.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

К формам текущего контроля относятся: оценка выполнения студентами письменных работ, практических заданий в рамках лабораторных занятий, в том числе выполненных в ходе самостоятельной работы.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

Формами текущего и промежуточного контроля являются выполнение рефератов, прохождение опроса, выполнение практических заданий.

4.1.1 Примерная тематика вопросов для фронтального опроса

1. Основные понятия и принципы взаимодействия рекламного сообщения с другими составляющими комплекса маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Рекламная стратегия, креативная стратегия, рекламная идея
3. Основные этапы разработки рекламного сообщения (рекламного продукта).
4. Понятие языка рекламы.
5. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламном сообщении.
6. Стратегии позиционирующего и оптимизирующего типа, их использование для повышения эффективности рекламного сообщения.
7. Композиция рекламного сообщения, функции составных частей.
8. Вербальная и невербальная информация.
9. Текст и иллюстрации.
10. Опознавательные знаки в рекламе.
11. торговая марка,
12. торговое наименование
13. фирменная маркировка,
14. марка услуги,
15. фирменная символика,
16. знак сертификации,
17. корпоративный знак.
18. Понятие слогана и заголовка.
19. Основные различия слогана и заголовка.
20. Основные отличия заголовков в рекламных и редакционных материалах.
21. Соотношение заголовка и иллюстрации.
22. Соотношение заголовка и основного текста.
23. Принципы создания заголовков
24. Наиболее эффективные информационные типы заголовков.

4.1.2 Темы рефератов

1. Виды рекламных макетов.
2. Стандартный, эдиториальный макеты, постермакет, макет "иллюстрация-подпись", макет "группа иллюстраций", комикс-макет.
3. Комбинированные макеты.
4. Повышение эффективности рекламного текста при его макетировании.
5. Серийная реклама.
6. Основные преимущества серийных решений.
7. Типология серийной рекламной продукции. Модель последовательного поэтапного воздействия, структура, основные разновидности, условия использования. Модель параллельного воздействия, структура, основные разновидности, условия использования. Совмещение моделей.
8. Язык печатной рекламы.
9. Особенности рекламной коммуникации в газетной рекламе.

10. Особенности рекламной коммуникации в журнальной рекламе.
11. Основные разновидности газетной и журнальной рекламы.
12. Принципы создания газетной рекламы.
13. Принципы создания журнальной рекламы.
14. Основные разновидности наружной и транзитной рекламы.
15. Принципы создания наружной рекламы.
16. Принципы создания транзитной рекламы.
17. Язык телевизионной рекламы.
18. Специфика телевизионной рекламы и ее основные разновидности.
19. Основные принципы создания телевизионной рекламы.
20. Язык радиорекламы.
21. Специфика коммуникации в радиорекламе и се основные разновидности.
22. Основные принципы создания радиорекламы. POS- материалы, их основные разновидности. Особенности коммуникации на местах продаж и принципы создания POS-материалов.

4.1.3 Примерные практические письменные задания

Лабораторная 1. Разработка креативного рекламного продукта:

- Основные понятия и принципы взаимодействия рекламного сообщения с другими составляющими комплекса маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Рекламная стратегия, креативная стратегия, рекламная идея

Лабораторная 2. Понятие креативного брифа, принципы его создания.

- Основные этапы разработки рекламного сообщения (рекламного продукта).
- Понятие языка рекламы.
- Стратегии коммуникативного воздействия в рекламном сообщении.
- Стратегии позиционирующего и оптимизирующего типа, их использование для повышения эффективности рекламного сообщения.

Лабораторная 3. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста.

- Композиция рекламного сообщения, функции составных частей.
- Вербальная и невербальная информация.
- Текст и иллюстрации.
- Опознавательные знаки в рекламе.

Лабораторная 4. Виды товарных знаков:

- торговая марка,
- торговое наименование
- фирменная маркировка,
- марка услуги,
- фирменная символика,
- знак сертификации,
- корпоративный знак.

Лабораторная 5. Ключевые фразы рекламного сообщения.

- Понятие слогана и заголовка.
- Основные различия слогана и заголовка.

Лабораторная 6. Заголовки и подзаголовки: их виды и функции и рекламном сообщении.

- Основные отличия заголовков в рекламных и редакционных материалах.
- Соотношение заголовка и иллюстрации.
- Соотношение заголовка и основного текста.
- Принципы создания заголовков
- Наиболее эффективные информационные типы заголовков.

Лабораторная 7. Мотивация и ее отражение в заголовках и слоганах.

- Рекламные аргументы и их использование в заголовках и слоганах.
- "Слепые" заголовки.

Лабораторная 8. Основной текст, его структура.

- Принципы создания основного рекламного текста.
- Убедительность рекламного текста.
- Рекламная аргументация.
- Модель перевернутой пирамиды.
- Виды аргументов.
- Приемы повышения читаемости рекламного текста.
- Цельность текста.
- Функция заключительной фразы (tag line, эхо-фразы) в рекламе, ее соотношение со слоганом и темой текста.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Контрольные вопросы для итоговой формы контроля (зачет)

1. Рекламный текст. Рабочее определение рекламного текста.
2. Формальные признаки рекламного текста.
3. Презентация как основной формальный признак рекламного текста.
4. Рекламные реквизиты как факультативный признак рекламного текста.
5. Компоненты бренда как факультативный признак рекламного текста.
6. Коммуникативная структура рекламного текста. Коммуникативные типы рекламных текстов.
7. Основные и дополнительные функции рекламы.
8. Рекламная синтагма.
9. Коммуникативно-функциональная структура рекламного текста. Потенциалы обращения, сообщения, послания.
10. Адресаты рекламы: потребители-покупатели, потребители-благополучатели.
11. Композиционная структура рекламного текста.
12. Заголовочный комплекс в рекламном тексте.
13. Основной рекламный текст в рекламном произведении.
14. Эхо-фраза в рекламном тексте.
15. Слоган в рекламе.
16. Уникальное торговое предложение.
17. Аргументация и мотивация в рекламных текстах.
18. Жанр – понятие.
19. Три укрупненных подхода к проблематике жанров в рекламе.
20. Рекламные жанры: истоки, схематичная эволюция развития.
21. Основные жанры печатной рекламы.

22. Жанр: рекламное объявление.
23. Жанр: развитое рекламное объявление.
24. Жанр: житейская история.
25. Жанр: консультация специалиста.
26. Жанр: каталог.
27. Жанр: прейскурант.
28. Жанр: афиша.
29. Листовка: носитель рекламной информации и жанр рекламы.
30. Основные жанры телевизионной рекламы: телевизионное объявление, рекламный ролик, телеанонс, телеафиша, рекламный видеофильм, рекламная телепередача, рекламный видеосюжет.
31.Основные жанры радиорекламы: краткий призыв, реплика, развернутое радиообъявление, радиоанонс, радооафиша, мини-беседа, консультация специалиста, радиоспот, джингл.
32. Информационные жанры публицистики, используемые в рекламных целях: заметка, интервью, репортаж, отчет, корреспонденция.
33. Аналитические и художественно-публицистические жанры, используемые в рекламных целях: статья, рецензия, обозрение, зарисовка, очерк.
34. Жанры в рекламе и публицистике: выдумка теоретиков или объективная реальность?
35. Рекламный текст – креолизованный текст.
45. Функционально-стилевые сферы литературного языка. Речевые ситуации.

Критерии оценивания

Экзамен проводится устной форме по билетам, которые включают два теоретических вопроса. Оценка знаний студентов производится по следующим критериям:

Оценка «5» («отлично») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно». Выставляется студенту,

- усвоившему взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;
- обнаружившему всестороннее систематическое знание учебно-программного материала, четко и самостоятельно (без наводящих вопросов) отвечающему на вопрос билета.

Оценка «4» («хорошо») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет». Выставляется студенту,

- обнаружившему полное знание учебно-программного материала, грамотно и по существу отвечающему на вопрос билета и не допускающему при этом существенных неточностей;
- показавшему систематический характер знаний по дисциплине и способному к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности.

Оценка «3» («удовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой;
- допустившему неточности в ответе и при выполнении заданий, но обладающими необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «2» («неудовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;

- давшему ответ, который не соответствует экзаменационному вопросу.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1.Основная литература:

1. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310

2. Данилина, В.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В.В. Данилина, Л.В. Минаева, Л.К. Салиева. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 320 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/68858

3. Дымова, И. Редактирование текстов массовой коммуникации : учебное пособие / И. Дымова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург : ОГУ, 2012. - 191 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259176

4. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 444 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56280

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2 Дополнительная литература

1. Солганик Г.Я. Лингвистика речи. Медиастилистика. М. : ФЛИНТА, 2013. [Электронный ресурс] Издательство «Лань». URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=44178
2. Тимофеев М. И. Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224 с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-01373-1, 300 экз. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=472499

5.3 Периодические издания:

1. Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: http://search.rsl.ru/en/record/01008481880.
2. «Медиаскоп», электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – URL: http://www.mediascope.ru

6.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (http://www.elibrary.ru)

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:

– освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.

– планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.

– самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

– выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по

самостоятельной работе студентов.

студент может:

сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

– самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;

– предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;

– в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;

– предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;

– использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;

– использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Изучение дисциплины «Работа с текстами в рекламе и ПР» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; лабораторная работа, консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся:

- лекционные занятия
- лабораторные занятия
- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей.

Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

– изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;

– логичность, четкость и ясность в изложении материала;

– возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции;

– опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;

– тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся;

– научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;

– активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая

структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов;
– разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их;
– эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Лабораторные занятия(ЛЗ)

Лабораторные занятия направлены на подтверждение теоретических положений и формирование учебных и профессиональных практических умений и составляют важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки.

Выполнению подобных заданий предшествует самостоятельное изучение студентом специальной литературы по теме, список которой прилагается к плану, и систематизация полученных знаний в виде таблиц. Затем на занятиях в аудитории студенты под руководством преподавателя приступают к выполнению практических заданий, которые имеют поисковый характер и направлены на решение новой для студентов для них проблемы с опорой на имеющиеся у них теоретические знания.

Внеаудиторная работа предполагает выполнение индивидуальных и групповых заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу студентов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет и презентацию результатов группе и преподавателю во время практических занятий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов.

Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: работа с мультимедийным учебно-методическим комплексом дисциплины, с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

Основной формой самостоятельной подготовки студента является выполнение реферата. Темы рефератов указаны в рабочей программе. Они являются примерными, поэтому по согласованию с преподавателем студент может предложить свою тему реферата. В случае принятия нового нормативного акта, выхода актуальной литературы, преподаватель, ведущий практические занятия, может уточнить тематику, сузить ее, предложить подготовку реферата с последующей публичной защитой одновременно нескольким студентам. При подготовке реферата студент должен решить следующие задачи: — обосновать актуальность и значимость темы; — ознакомиться с литературой и сделать её анализ; — собрать необходимый материал для исследования; — провести систематизацию и анализ собранных данных; — изложить свою точку зрения по дискуссионным вопросам по теме исследования; — по результатам полученных данных сделать собственные выводы. Реферат должен быть оформлен: напечатан, подписан и сдан преподавателю в установленные сроки. Работа оформляется в соответствии с требованиями ГОСТа, выполняется на бумаге формата А4, шрифт – 14 Times New Roman, межстрочный интервал – полуторный, границы полей: верхнее и нижнее – 20 мм, правое – 10 мм, левое – 30 мм. Оптимальный объём реферата – 10-15 страниц.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень информационных технологий.

Проверка самостоятельной работы студента и консультирование посредством электронной почты

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Microsoft Microsoft Windows 7.8, 8.1 (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. ЭБС Издательства «Лань» http://e.lanbook.com/ ООО Издательство «Лань» Договор № 370-АЭФ/2014 от 2 декабря 2014г.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» :
3. Договор № 0303/2015 от 3 марта 2015г.
4. Договор № 2207/2015 от 22 июля 2015г
5. ЭБС «ZNANIUM.COM» http://www.znanium.com/ ООО «НИЦ ИНФРА-М» Договор № 0711/2014/3 от 7 ноября 2014.
6. ЭБС Издательства «Лань» http://e.lanbook.com/ ООО Издательство «Лань» Договор № 77/2015 от 11 ноября 2015 г.
7. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 2611/2015 от 26 ноября 2015г.
8. ЭБС BOOK.ru http://www.book.ru/ ООО «КноРус медиа» Договор № 2311/2015 от 23 ноября 2015 г.

ЭБС «Юрайт» http://www.biblio-online.ru ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 1401/2016 от 14 января 2016 г.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 402)
2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402)
3.	Лабораторные занятия	Аудитория для лабораторных занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектов, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402, 410, 412)
4.	Групповые	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302,

	(индивидуальные) консультации	304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 209, 305, 307, 309, 406, 407, 408, 409, 411)
6.	Самостоятельная работа	Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета (ауд.: 401)