
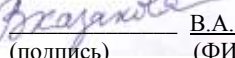


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»


Т.Д. Лыкова
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Департамента коммуникаций и медиа


В.А. Казакова
(подпись) (ФИО.)
«11» июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Форма подготовки очная

курс 2,3 семестр 3,4,5,
лекции 54 час.
практические занятия - 108 час.
лабораторные занятия не предусмотрены
в том числе с использованием МАО лек. 0 час. /прак. 54
всего часов аудиторной нагрузки 252 час.
в том числе с использованием МАО 54 час.
самостоятельная работа 90 час.
в том числе на подготовку к экзамену 27 час.
контрольные работы (количество): 2
курсовая работа/курсовой проект – 5 семестр
зачет 3, 4 семестр
экзамен 5 семестр,

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от _____ № _____

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от «10» июня 2019 г.

Директор департамента: канд. полит.наук В.А. Казакова
Составитель: старший преподаватель В.А. Попиль, ассистент А.С. Хижнякова

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Директор департамента _____ В.А.Казакова
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Директор департамента _____ В.А.Казакова
(подпись) (И.О. Фамилия)

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» разработана для студентов второго и третьего курсов по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к блоку «Дисциплины базовой части» - Б1.Б.23.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (72 ч.), практические занятия (108 ч.), самостоятельная работа студента (72 ч.). Дисциплина реализуется на 2 и 3 курсах в 3,4 и 5 семестрах.

Дисциплина «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» логически и содержательно связана с такими курсами, как теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью, психология и социология массовых коммуникаций, технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью, основы теории коммуникаций, теория и практика массовой информации, разработка и технологии производства рекламного продукта.

Курс «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью», адресованный бакалаврам, ориентирован на развитие личностных и общепрофессиональных качеств у обучающихся.

Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, практических занятий, аналитической деятельности. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач.

Курс состоит из трех разделов.

Цель раздела «Работа с текстами в рекламе» состоит в изучении элементов основного рекламного текста и особенностей их создания, анализе примеров рекламных текстов и получении навыка их написания.

Цель раздела «Работа с текстами в связях с общественностью» состоит в изучении видов PR-текстов, правил их написания, анализе удачных и неудачных примеров и получении навыка написания PR-текстов.

Цель раздела «SEO-копирайтинг» состоит в изучении задач и инструментов SEO-копирайтинга, технических методов создания и редактирования текстов для web-сайтов.

Задачи:

- понимание особенностей составления и использования различных видов рекламного и PR текста;
- знакомство с методикой составления и тестирования печатных коммуникационных материалов;

— владение методикой составления и тестирования рекламных и PR текстов различных типов;

— изучение особенности психологического воздействия текста на целевую аудиторию.

Для успешного изучения дисциплины «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции выпускника, освоившего основную образовательную программу, согласно ФГОС среднего общего образования:

— умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);

— готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);

— умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);

— владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);

— способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

— способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3).

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие общепрофессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-3: обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	Знает	Приемы и модели рекламного и PR-текста
	Умеет	Создавать рекламные и PR-тексты согласно поставленным целям
	Владеет	базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» применяются следующие методы активного обучения: лекция-беседа, лекция-дискуссия, семинар–пресс-конференция, анализ конкретных ситуаций, работа в группах.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(54 час. лекционных занятий)

Раздел I. Работа с текстами в рекламе (18 ч.).

Тема 1. Основные правила составления текстов в рекламе и PR (4 ч.)

1. Место рекламы и PR в маркетинговых коммуникациях.
2. Анализы SOSTAC и SWOT при разработке рекламных и PR-текстов.
3. Правила создания текстовых материалов в рекламе и PR.
4. Формула Флэша и Фог-индекс.

Тема 2. Разработка обращения в рекламе и PR: структура обращения, этапы и технологии процесса разработки (2 ч.)

1. Модели коммуникации в рекламе и PR.
2. Элементы рекламного сообщения.
3. Требования к рекламному тексту.
4. Требования к изображению в рекламе.

Тема 3. Рекламный текст и его модели (2 ч.)

1. Рекламные стратегии при создании текстов печатной рекламы.
2. Модели заголовков в рекламном тексте.
3. Модели основного рекламного текста.

Тема 4. Современные технологии манипуляции сознанием в рекламе (2 ч.)

1. «Манипуляция сознанием»: определение понятийной категории.
2. Манипулятивные приёмы в рекламе.
3. Приемы «eye-stopper» в рекламе.

Тема 5. Нейминг. Правила разработки названий в рекламной коммуникации (4 ч.).

1. Понятие нейминга, категории и типы неймов.
2. Алгоритм создания нейма.
3. Некоторые правила нейминга для различных категорий товаров и услуг.

Тема 6. Место и функции слогана в рекламном тексте (2 ч.).

1. Понятие слогана, типы и группы слоганов.
2. Правила создания слоганов.
3. Афоризмы в помощь копирайтеру.

Тема 7. Правила написания основного рекламного текста (ОРТ) (2 ч.).

1. Глубокое изучение темы как первый этап написания ОРТ.
2. Изучение целевой аудитории, стереотипов потенциальных потребителей.
3. Создание заголовка: рекомендуемые элементы.
4. Правила написания ОРТ.

Раздел II. Работа с текстами в связях с общественностью (10 ч.).

Тема 8. Значимость лингвистики в работе составителя PR-текстов (2 ч.).

1. Структура словарного запаса.
2. Правила использования литературных приемов в PR.

Тема 9. PR-материалы для внешней аудитории (4 ч.)

1. Разновидности и предназначение PR-материалов для внешней аудитории.
2. Требования к тексту деловых писем, информационных релизов.
3. Составление и оформление брошюр, листовок и приглашений.
4. Оформление заявок и предложений.

Тема 10. PR-материалы для внутренней аудитории (2 ч.)

1. Разновидности и предназначение PR-материалов для внутренней аудитории.
2. Требования к составлению отчетов и информационных листов.
3. Бюллетень, медиа-карта и медиа-план, пресс-дайджест.

Тема 11. Материалы для СМИ (2 ч.)

1. Бэкграундер.
2. Пресс-релиз и техника его составления.
3. Биографическая справка, факт-лист, статья, заявление для СМИ.

Тема 12. Жанр пресс-релиза в PR (2 ч.)

1. Требования к написанию пресс-релизов.
2. Понятие и типы новостного повода.

Раздел III. SEO-копирайтинг (6 ч.).

Тема 13. Понятие SEO-копирайтинга (2 ч.)

1. Определение и задачи SEO-копирайтинга. Его достоинства и недостатки.
2. Инструменты для работы двух типов: программы и справочники, он-лайн-сервисы.
3. Краткая характеристика каждого инструмента.

Тема 14. Этапы SEO-копирайтинга (2 ч.)

1. Знакомство с содержанием и темой оптимизируемого сайта.
2. Составление на основе имеющихся ключевых слов семантического ядра для статьи – различные словоформы, общеупотребительные фразы, словосочетания и синонимы ключевых слов.
3. Поиск информации по заданной тематике.
4. Составление плана статьи.
5. Написание текста.
6. Вычитка, проверка, контроль плотности ключевых слов.
7. Верстка в HTML, внедрение в существующий дизайн.
8. Выделение ключевых слов в тексте, заголовков, списков, закрытие от индексации линей информации на странице.
9. Окончательная проверка страницы и валидация HTML-кода.

Тема 15. Правила SEO-копирайтинга (2 ч.)

1. Основные правила успешного SEO-копирайтинга.
2. Технический метод создания и редактирования текстов для web-сайтов.
3. Схема расстановки ключей в тексте.
4. Прямые и не прямые вхождения ключевых слов (фраз) в текст.
5. Подсчет концентрации ключей по формуле.

**II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ
КУРСА (108 час.)**

Практические занятия (108 час., в том числе 54 ч. с использованием методов активного обучения)

Семинар 1. Использование модели В-А-К в перетиске специалиста по рекламе и PR (2 ч.)

Задание:

1. Напишите письмо, обращенное к своему одногруппнику, в котором опишите место своей летней практики таким образом, чтобы одногруппнику захотелось там работать. То есть необходимо написать рекламное письмо. Письмо должно состоять из:

а). Обращения: «Добрый день, уважаемый одногруппник (без обращения по имени и фамилии)»;

б). Рассказе о том, где вы проходили практику и какую должность занимали (чем занимались, описать подробно);

в). Описания преимуществ вашей практики. Например, расположение и оформление офиса; описание коллектива; рассказе, что больше всего понравилось в ходе прохождения практики; какие перспективы предлагает практика и т.д.;

г). Рассказать, какими характеристиками должен обладать специалист в данной сфере;

д). Подпись: «Твой одногруппник *имя фамилия*».

2. Проанализировать полученное письмо по модели В-А-К: посчитать предикаты визуальной, аудиальной и кинестетической модальности, определить наибольшую группу.

3. Написать ответ на письмо в модальности, содержащей наибольшее количество предикатов. Письмо должно состоять из:

а). Обращения: «Добрый день, уважаемый *имя*»;

б). Объяснения, почему вы можете или не можете работать в той сфере, которая была разрекламирована одногруппником (подробно);

в). Подпись: «Твой одногруппник *имя фамилия*».

4. Вернуть рекламные письма авторам, ответы оставить у себя.

5. Проверка: автор зачитывает письмо, отвечавший оглашает результаты анализа и зачитывает ответ.

Семинар 2. Создание рекламного обращения (2 ч.).

Проведение деловой игры.

Задание:

Дана часть рекламного обращения – изображение, к которому необходимо написать текст.

Алгоритм выступления:

1. провести анализ характеристик героев рекламного обращения (внешние параметры, социальное положение, жизненная история героев),
2. провести анализ стиля рекламного обращения (используемые цвета, выражение лиц, позы героев),
3. предложить товар или услугу как объект рекламирования, озвучить его название,
4. аргументировать выбор целевой аудитории, на которую направлено рекламное обращение (возраст, пол, социальное положение и т.д.),
5. написать рекламный текст для печатных носителей.
6. написать рекламный текст для трансляции по радио, продумать звуковой фон.
7. написать сценарий ТВ-ролика с участием данных героев.
8. придумать слоган для рекламы товара или услуги.

Семинар 3. Основные правила составления текстов в ATL и BTL-коммуникациях (2 ч.).

Теоретические вопросы.

1. Средства коммуникации в ATL и BTL.
2. Анализы SOSTAC и SWOT при разработке рекламных и PR-текстов.
3. Основные правила создания текстовых материалов в рекламе и PR.

Практические задания.

1. Проиллюстрировать на конкретном примере, как разработчики рекламных кампаний действуют «вне линии», используя одновременно ATL и BTL-коммуникации (2-3 торговых марки).

2. С помощью модели SOSTAC написать план рекламной кампании для товара, услуги, организации или лидера общественного мнения.

3. Провести SWOT-анализ кампуса ДВФУ. Предложить стратегию нивелирования слабых внутренних сторон и внешних угроз (W и T).

4. Найти по одному примеру на каждую характеристику содержания текста: воздействие, удивительность, драматизм событий (конфликт), движение.

5. Заполните таблицу. Для каждого столбца возьмите разные существительные.

Часть речи	Зрение	Слух	Обоняние	Осязание	Вкус
Существительное					
Прилагательное, эпитет, причастие					

Например: зрение – модная рубашка, слух – звонкая капля, обоняние – ароматный кофе, осязание – шелковая кожа, вкус – сладкая груша.

Составьте синэстетические словосочетания на основе перекрестного соединения существительных и прилагательных таблицы.

Например: шелковый кофе, модная кожа, звонкая груша...

Предположить, какие товары или услуги может описывать данное словосочетание.

6. Просмотрите подборку копирайтинга «Маразмы месяца», выделите наиболее понравившиеся примеры, предложите варианты их исправления.
<http://www.adme.ru/marazmy/marazmy-mesyaca-548605/>

Семинар 4. Нейминг и семонемика (2 ч.).

Индивидуальная работа по созданию названий для компаний, товаров и услуг. Обсуждение в группе результатов.

Задания:

1. Предложить 2 названия для Т/У с использованием приема «сокращение».
2. Предложить 2 названия для Т/У с помощью сложносоставного способа.
3. Предложить 2 названия для Т/У с использованием приема «сложение».
4. Предложить 2 названия для Т/У с использованием приема «сложение с сокращением».
5. Предложить 2 названия для Т/У с использованием приема «слияние».
6. Предложить 2 названия для Т/У с использованием акронимов.
7. Предложить 2 названия для Т/У с использованием приема «обращение к другим языкам».
8. Предложить 2 названия для Т/У с использованием приема «идиофонемы».
9. Предложить 2 названия для Т/У с использованием приема «преобразование смысла слова».
10. Предложить 2 названия для Т/У с использованием приема «объединение двух слов в одно».
11. Предложить 2 названия для Т/У с использованием приема «переход одной части речи в другую».

Семинар 5. Разработка обращения в рекламе и PR: структура обращения, этапы и технологии процесса разработки (2 ч.).

Теоретические вопросы.

1. Модели коммуникации в рекламе и PR.
2. Элементы рекламного сообщения.
3. Требования к рекламному тексту.
4. Требования к изображению в рекламе.

Практические задания.

1. Провести анализ двух рекламных текстов по модели AIDA (один текст рекламирует товар, второй – услугу). Объяснить отсутствие какого-либо элемента модели.

2. Провести анализ двух рекламных текстов по модели DIBABA ((один текст рекламирует товар, второй – услугу). Объяснить отсутствие какого-либо элемента модели.

3. Провести анализ двух рекламных текстов по модели DAGMAR (один текст рекламирует товар, второй – услугу). Объяснить отсутствие какого-либо элемента модели.

4. Привести 3 примера рекламных обращений с анализом его структуры и использованных элементов (слоган, вступительная часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза).

5. Привести по 3 примера удачных и неудачных заголовков рекламного обращения. Пояснить свою точку зрения.

6. Посмотрите подборку «Лучшие фотографии месяца» - <http://www.adme.ru/illustration-and-photography/luchshie-fotografii-mesyaca-555355/> Подумайте, какие товары или услуги могли бы представлять данные изображения.

Семинар 6. Нейминг. Иностранные приставки и суффиксы в русском языке (2 ч.).

Индивидуальная работа по созданию названий для компаний, товаров и услуг. Обсуждение в группе результатов.

Задания:

1. Предложите название для Т/У с использованием греческих приставок и суффиксов:

1. анти-
2. авто-
3. био-
4. пара-

5. поли-
6. теле-
7. син-
8. эко-
9. –граф
10. –метр
11. –скоп
12. –стат
13. –номия

2. Предложите название для Т/У с использованием латинских приставок и суффиксов:

1. ад-
2. ком-
3. э-, экс-
4. омни-
5. транс-
6. вита-
7. –атор

Семинар 7. Рекламный текст и его модели (2 ч.).

Теоретические вопросы.

1. Рекламные стратегии при создании текстов печатной рекламы.
2. Модели заголовков в рекламном тексте.
3. Модели основного рекламного текста.

Практические задания.

1. Привести по 1 примеру текстов вербальной, иконичной и смешанной коммуникативной стратегии.
2. Привести 5 существующих примеров моделей заголовков в рекламе.

3. Предложить 5 собственных примеров моделей заголовков в рекламе, не используя модели предыдущего пункта.

4. Привести 5 примеров моделей ОРТ.

5. Сделайте конспект статьи «Реклама, сказки и архетипы» - <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=389>.

6. Реклама каких товаров или услуг может использовать следующие сказочные темы: «Золушка», «Волшебный помощник», «Борьба с людоедом», «Умный и глупец»? Приведите примеры, обоснуйте свою точку зрения.

Семинар 8. Развитие образной креативности. (2 ч.).

Задания:

1. Подумайте, что могут обозначать следующие несуществующие слова. Опишите подробно этот предмет или явление:

коммантрон, дарунька, тираноген, копаушки, прогнофизм, крестофон, тортограмма

2. Предложите:

5 интересных вариантов устройства гостиничного номера,

5 разновидностей пришельцев с разных планет,

5 способов сыграть свадьбу,

5 тем для новых реалити-шоу,

5 новых предметов школьной программы,

5 способов познакомиться с девушкой или парнем,

5 новых спортивных соревнований,

5 тем для вечеринки на «Halloween» в ночном клубе,

5 новых видов школьной формы.

Обоснуйте свои предложения.

Семинар 9. Современные технологии манипуляции сознанием в рекламе (2 ч.)

Теоретические вопросы.

1. «Манипуляция сознанием»: определение понятийной категории.

2. Манипулятивные приёмы в рекламе.
3. Приемы «eye-stopper» в рекламе.

Практические задания.

1. Приведите по одному примеру рекламных обращений, в которых использованы следующие приемы манипулирования: «вызывают чувства вины», «льстят», «вызываю жалость к себе или другим», «воздействуют на тщеславие», «воздействуют на конкретные интересы и потребности».

2. Напишите рекламный текст (товар или услуга по выбору студента), в котором в первом предложении использованы конвенциональные импликатуры (один из трех приемов), во втором предложении – трюизм, в третьем – иллюзия выбора, в четвертом – команда, скрытая в вопросе, пятое предложение – эхо-фраза. Придумайте заголовок.

3. Приведите примеры нестандартной рекламы, вызывающей позитивный шок. На какую целевую аудиторию рассчитаны обращения? Предложите 3 варианта нестандартной рекламы для продвижения товара или услуги.

4. Предложите свои варианты использования приемов eye-stopper в начертании (обыгрывание интернет-символов, запись слова наоборот, преднамеренные орфографические ошибки, слова-матрешки, внедрение иностранных букв, акrostих). По одному примеру на каждый прием.

5. Напишите 5 стихов, используя 5 из 10 способов, предложенных Ксенией Букша.

Семинар 10. Нейминг. Правила разработки названий в рекламной коммуникации (2 ч.).

Теоретические вопросы.

1. Понятие нейминга, категории и типы неймов.
2. Алгоритм создания нейма.

3. Некоторые правила нейминга для различных категорий товаров и услуг.

Практические задания.

1. Приведите 5 примеров использования сочетания букв и цифр в существующих названиях. Выясните, имеют ли эти буквы и цифры какое-либо значение?

2. Подготовить доклад об истории создания нейминга торговой марки, товара или услуги.

3. Предложите компанию, товар или услугу, в название которой(го) заложено ваше имя. Аргументируйте свой выбор. Напишите название в виде кроссворда.

Например:

а**З**иатские

Острые

пр**Я**ности

4. Предложите компанию, товар или услугу, в название которой(го) заложено ваша фамилия. Аргументируйте свой выбор.

5. Выберите в качестве целевой аудитории одну из социальных групп: домохозяйки, студенты, школьники, военнослужащие, медицинские работники, неформальная молодежь и т.д. Предложите 6 названий товаров и услуг, предназначенных для этой группы.

6. Вспомните 3 имени героев мультипликационных фильмов (российских или зарубежных) и предположите, какие Т/У могли бы носить такие названия (по 3 к каждому имени). Аргументируйте свой выбор.

Семинар 11. Ассоциативный тренинг (2 ч.).

Задания:

1. Игра «Свободные ассоциации»: на слово-стимул дается ответная ассоциация.

2. Игра «Если бы я...»: был животным, то это было бы..., был растением, то это было бы..., если бы мне дали тысячу евро..., если бы я мог попасть в любое место в любой отрезок прошлого, то это было бы..., если бы я писал книгу, то она была бы о..., если бы я снимал кино, но оно было бы о... и т.д.

3. Игра «Угадай, кто это?», проходящая из двух этапов: а) студенты угадывают одноклассника; б) студенты угадывают известную личность.

Семинар 12. Нейминг. Правила разработки названий в рекламной коммуникации (2 ч.).

Теоретические вопросы:

1. Неологизмы и нейминг.
2. Некоторые правила нейминга для различных категорий товаров и услуг.
3. Анализ созданных названий.

Практические задания:

1. Скачайте программу ВААЛ-мини (www.vaal.ru/prog/free.php). Ознакомьтесь с работой программы. Протестируйте 3 существующих названия товара, услуги или компании. Проведите анализ полученного результата.

2. С помощью программы ВААЛ-мини протестируйте названия, содержащие ваше имя и фамилию (предыдущий семинар). Проведите анализ полученного результата.

Проведите анализ двух этих неймов по критериям, рассмотренным на лекционном занятии.

3. Предложите по 3 русскоязычных и по 3 англоязычных названия для 3 категорий товаров (всего должно получиться 12 названий!): туалетная бумага, копилки, шарфы.

4. Вспомните 5 имен или фамилий зарубежных певцов, музыкантов, актеров, художников или писателей. Предположите, какие товары на российском рынке могли бы носить подобные названия. Благозвучны ли они?

Всегда ли они ассоциируются только с личностью? (например Брэд Пит: брэд – англ. «хлеб», пит – уже существовавший бренд пива).

5. Сделайте конспекты статей «Фирменный знак, логотип. Роль логотипа в рекламе. Выбор концепции фирменного знака» (<http://www.logodesigner.ru/article/320.htm>) и «Создание логотипа: чтобы не было ни смешно, ни мучительно больно» (<http://eskizspb.ru/logotips.html>).

6. Разработайте 2 логотипа для 2 придуманных вами на предыдущих занятиях неймов (на выбор). Логотип распечатать на листе формата А4.

Продумайте миссию и цели этой компании.

Семинар 13. Место и функции слогана в рекламном тексте (2 ч.).

Теоретические вопросы.

1. Понятие слогана, типы и группы слоганов.
2. Правила создания слоганов.
3. Афоризмы в помощь копирайтеру.

Практические задания.

1. Подготовить доклад об истории создания слогана(ов) выбранной торговой марки (1 ТМ).

2. Вспомнить 3 слогана торговых марок, провести анализ их УТП и предложить новые слоганы с сохранением или заменой УТП.

3. Вспомнить 5 англоязычных слоганов и предложить их новый перевод, сохраняя УТП.

4. Напишите 3 зарифмованных слогана для 3 торговых марок.

5. Вспомните 3 афоризма и предположите, для каких ТМ они могли бы стать слоганами.

6. Сделайте конспект статьи «Слоган: каким он не должен быть». Режим доступа: http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/slogan_how_it_should_not_be.html

7. Каждому копирайтеру для развития профессиональных навыков рекомендуется научиться писать хайку (одностишье).

Например, хайку **Владимира Вишневского**:

Жить надо так, чтоб не сказали: «помер».

Ты мне роди, а я перезвоню!..

Я умираю, но об этом — позже...

Спасибо мне, что есть я у тебя!..

О, как внезапно кончился диван!..

Был отвергаем, но зато какими!..

Или хайку **Игоря Губермана (гарики)**:

«Вот женщина: она грустит, что зеркало ее толстит»;

«Улучшить человека невозможно, и мы великолепны безнадежно»;

«Все, конечно, мы братья по разуму, талько очень какому- то разному».

Задание: Напишите одностишье или двустышье про: туристическое агентство, зоопарк, резиновых уточек (по одному одностишью или двустышью на тему).

Семинар 14. Золотые теоремы создания рекламы (2 ч.).

Прослушивание аудиолекции Крама Алекса «100 золотых теорем. Как сделать рекламу»:

Теорема 27. Образ товара для потребителя концентрируется в рекламном слогане.

Теорема 29. Стратегия продвижения товара основывается на регулярном повторении рекламного сообщения

Теорема 30. Повторение других рекламных концепций снижает эффективность рекламной деятельности

Теорема 31. Рекламное сообщение должно быть ярким, простым и понятным даже чайнику

Теорема 32. Краткость рекламного слогана способствует быстрому запоминанию рекламы, а заодно и рекламируемого товара.

Теорема 41. Уникальное торговое предложение может привлечь новых клиентов.

Теорема 51. Реклама должна разумно доказать, что рекламируемый товар хорош во всех отношениях

Теорема 52. Реклама должна играть не на нервах, а на чувствах

Теорема 53. Современная реклама связана с сек'ом нерушимыми узамми

Теорема 54. В рекламе всегда можно сыграть на комплексах неполноценности потребителя

Теорема 55. Современная реклама должна учитывать настроение, с которым публика воспринимает программы разных жанров

Теорема 56. Реклама использует свет звезд.

Семинар 15. Правила написания основного рекламного текста (ОРТ) (4 ч.).

Теоретические вопросы.

1. Глубокое изучение темы как первый этап написания ОРТ.
2. Изучение целевой аудитории, стереотипов потенциальных потребителей.
3. Создание заголовка: рекомендуемые элементы.
4. Правила написания ОРТ.

Практические задания.

1. Выберите компанию-производитель Т/У, имеющую корпоративный сайт. Изучите строение сайта. Подготовьте сообщение об истории, миссии и целях компании.

2. Определите 3-4 группы ЦА компании. Установите, как должны различаться ОРТ, предназначенные для каждой из групп (какие специфические слова и обороты целесообразно использовать, какие мотивы затрагивать и т.д.). Напишите по 1 тексту для каждой целевой группы воздействия.

3. Напишите 5 небольших рекламных текстов, которые начинаются со следующих фраз:

«Все счастливые семьи похожи друг на друга, каждая несчастливая семья несчастлива по-своему» (Лев Толстой. «Анна Каренина»).

«Земную жизнь пройдя до половины, / Я оказался в сумрачном лесу» (Данте Алегьери. «Божественная комедия»).

«Макар решил застрелиться» (Максим Горький. «Случай из жизни Макара»).

«Призрак бродит по Европе, призрак коммунизма» (Карл Маркс. «Коммунистический манифест»).

«Свобода, как змеиный яд, полезна только в малых дозах...»

«Мужчину делает пиджак. ...»

«Если человек не завидует, значит, он уже умер...»

«Украинские политики — буйные эротоманы...»

«О вреде размножения: Минздрав нас не предупредил, и мы привыкли хулиганить без трусов, не чувствуя угрозы...»

«О том, что кобыле легче, когда баба с воза, мы узнаем не от кобылы...»

«Хлеб и зрелище — продукты равноценные. ...»

«Если мальчик любит труд, он серьезно болен...»

Семинар 16. Контент-анализ при написании рекламных и PR-текстов (2 ч.).

Задание:

Провести контент-анализ статьи, написанной в рамках предвыборной агитации, объяснить выбор предикатов, подсчитать количество эмоционально окрашенных слов, слов с визуальной, аудиальной и кинестетической направленностью.

Сделать общий вывод о пафосе статьи, выделить ее преимущества и недостатки.

Семинар 17. Анализ рекламных роликов (2 ч.).

Просмотр Топ-10 рекламных роликов 2012 года. Анализ концепции, слоганов, текстов.

Семинар 18. Значимость лингвистики в работе составителя PR-текстов (2 ч.).

Теоретические вопросы.

1. Структура словарного запаса.
2. Правила использования литературных приемов в PR.

Практические задания.

1. Приведите 3 примера рекламных или PR-текстов с использованием нестандартной лексики и жаргонизмов. Аргументируйте их использование.

2. Приведите 3 примера рекламных текстов или PR-текстов с использованием провокации.

3. Напишите заголовки для PR-статей, используя следующие литературные приемы: аллитерация, аллюзия, анафраз, антономасия, гипербла, ирония, оксюморон (по 1 заголовку на каждый прием).

4. Проанализируйте 3 текста предвыборной агитации различных политиков. Обратите внимание на использование глаголов, обращений, литературных приемов.

Семинар 19. Развитие аналитических способностей (логика и креатив) (2 ч.).

Задания:

1. Игра «Шаг за шагом»: прописывание алгоритма действий для заданной ситуации (открыть магазин оригинальных подарков, организовать собственную политическую партию, открыть прогрессивную школу, написать детективный роман, начать выпускать журнал).

2. Игра «Смена полюса»: сначала нужно предложить 5 доказательств того, что утверждение верно, затем 5 – что эти тезисы несут ложную информацию:

Много читать – вредно,

Красный цвет негативно влияет на наше эмоциональное состояние,

При опасности страус всегда прячет голову в песок.

Семинар 20. PR-материалы для внешней аудитории (4 ч.)

Теоретические вопросы.

1. Разновидности и предназначение PR-материалов для внешней аудитории.
2. Требования к тексту деловых писем, информационных релизов.
3. Составление и оформление брошюр, листовок и приглашений.
4. Правила оформления заявок и предложений.

Практические задания.

1. Необходимо выбрать компанию, которую вы могли бы представлять как менеджер по связям с общественностью (теоретически). Подготовить сообщение об ее истории, философии и корпоративной миссии.

2. Написать деловое письмо от имени представителя выбранной компании, соблюдая все требования. Предварительно выбрать адресата и цель письма.

3. Ваша компания участвует в выставке.

- Написать заявку организаторам выставки с просьбой внести вашу компанию в список участников.
- Продумать дизайн стенда для участия вашей компании в выставке или ярмарке.
- Продумать дизайн листовки, информирующей целевую аудиторию об участии компании в выставке (текстовая и графическая части).
- Написать письмо-приглашение на выставку, в которой будет участвовать ваша компания, адресованное самому перспективному инвестору.

Семинар 21. Золотые теоремы в PR (4 ч.).

Прослушивание и обсуждение аудиолекции Крама Алекса «100 золотых теорем. Как создать рекламу».

Теорема 61. PR (public relations) (публик рэлэйшнз) программирует общественное мнение и создает связи с общественностью

Теорема 66. Стильная реклама создает фирме лицо и собственный стиль

Теорема 68. Рекламируете имидж — продаете товар

Семинар 22. PR-материалы для внутренней аудитории (2 ч.)

Теоретические вопросы:

1. Разновидности и предназначение PR-материалов для внутренней аудитории.
2. Требования к составлению отчетов и информационных листов.
3. Бюллетень, медиа-карта и медиа-план, пресс-дайджест.

Практические задания:

1. Провести анализ существующих PR-материалов для внутренней аудитории в выбранной вами компании (см. семинар 21): отметить преимущества и недостатки.
2. Дополнить существующие PR-материалы для внутренней аудитории в выбранной вами компании своими разработками.

Семинар 23. Синквейн и белый стих в развитии креативности (2 ч.).

Понятия: пиарщик, листовка, приглашение, бюллетень, медиа-план.

Задание:

с помощью синквейна дать определения понятиям, представленным выше.

Строка 1. понятие

Строка 2. 2 прилагательных или причастия, определяющие данное понятие.

Строка 3. 3 глагола, обозначающие действия, связанные с данным понятием.

Строка 4. Законченная фраза, выражающая мысль по поводу данного понятия.

Строка 5. Итоговое слово, отражающее отношение к данному понятию.

Семинар 24. Афоризмы в работе специалиста по PR (2 ч.).

Задание 1. Восполнение пробелов в афоризмах.

Не борись с собой – все равно...

Если вы хотите заставить человека смеяться вашим шуткам, скажите ему, что у него...

Не бей слабого, а тем более...

Первоочередное – в первую очередь, второочередное - ...

Не отчаивайся, худшее...

Задание 2. Создание собственных афоризмов.

Выбрать по одному слову из первого и второго списка и создать афоризм.

принцип	Зонтик
закон	Ботинок
правило	Компьютер
наблюдение	Колбаса
парадокс	мост

Семинар 25. Материалы для СМИ (4 ч.)

Теоретические вопросы.

1. Бэкграундер.
2. Пресс-релиз и техника его составления.
3. Биографическая справка, факт-лист, статья, заявление для СМИ.

Практические задания.

1. Изучите статью «Примеры PR-текстов: бэкграундер, биографическая справка, факт-лист». Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/pr-theory/examples-of-pr-texts-bekgraunder-curriculum-vitae-a-fact-sheet.html>

2. Подготовьте доклад о выбранной компании на основе созданной вами презентации, состоящей из бэкграундера, биографической справки, факт-листа.

Семинар 26. Жанр пресс-релиза в PR (2 ч.).

Теоретические вопросы.

1. Требования к написанию пресс-релизов.

2. Понятие и типы новостного повода.

Практические задания.

1. Приведите 5 примеров пресс-релизов компаний с указанием источников. Определите целевую аудиторию этих пресс-релизов.

2. Проведите анализ этих пресс-релизов по 10 требованиям, рассмотренных на лекции.

3. Определите, что является новостным поводом в каждом из пресс-релизов. В какую из рассмотренных в ходе лекции групп входит каждый из новостных поводов? Какие еще новостные поводы могут лечь в основу пресс-релизов данной компании (не менее 3).

4. Составьте каталог компаний, занимающихся написанием пресс-релизов: название компании, предоставляемые услуги (помимо написания пресс-релизов), авторы, адрес, телефон, электронная почта, цены услуг.

Семинар 27. Организованные или специальные события в PR (4 ч.).

Теоретические вопросы.

1. Понятие и особенности специальных событий.

2. Особенности проведения презентации.

3. Правила проведения конференций и симпозиумов.

4. Правила подготовки и проведения дней открытых дверей.

Практические задания.

Написать план проведения Дня открытых дверей на кафедре рекламы и связей с общественностью для учеников старших классов средних школ.

1. Создать макеты приглашений, продумать способы оповещения ЦА.
2. Подготовить презентацию о кафедре, подготовиться к выступлению.
3. Продумать оформление помещения.
4. Подробно расписать сценарий, назначить ответственных за выполнение пунктов плана.
5. Продумать тему мини-конференции студентов кафедры, на которой смогут присутствовать школьники.
6. Продумать план экскурсии для школьников.

Семинар 28. Оценка плана специальных событий (2 ч.).

С помощью 170 проверочных вопросов оценить план предложенного Дня открытых дверей, внести необходимые коррективы.

Семинар 29. Спичрайтинг (2 ч.)

Теоретические вопросы.

1. Подготовительный этап выступления.
2. Анализ речевой ситуации.
3. Определение цели, идеи, темы речи.
4. Подготовка текста и организация выступления.

Практические задания.

1. Подготовить доклад об одном из спичрайтеров глав государств, регионов, городов.
2. Провести анализ речевой ситуации политика Приморского края (по выбору студента).
3. Написать речь для выбранного политика, определив предварительно цель, целевую аудиторию, идею и тему.

Семинар 30. Золотые теоремы в организованных событиях (2).

Прослушивание и обсуждение аудиолекции Крама Алекса «100 золотых теорем. Как создать рекламу».

Теорема 77. Мелкие рекламные сувениры способны постоянно напоминать потребителю о существовании фирмы или товара

Теорема 79. Самый эффективный метод непосредственного представления товара перед потенциальными потребителями — это презентация.

Семинар 31. Приемы SEO-копирайтинга (6 ч.).

Вопросы:

1. Технический метод создания и редактирования текстов для веб-сайтов.
2. Схема расстановки ключей в тексте.
3. Прямые и не прямые вхождения ключевых слов (фраз) в текст.
4. Подсчет концентрации ключей по формуле.

Задания:

1. Составьте семантическое ядро для текста (на основе ключевых слов) и текст для сайта (т/у – по выбору студента, примеры – см. в Приложении).

2. Составьте три различных маркетинговых абзаца для контента сайта, занимающегося продвижением сервисных услуг (домработницы, няни, сиделки и проч. домашний персонал) с учётом трёх различных целевых групп.

3. Выучите основные термины поисковой оптимизации (см. Приложение к семинару).

4. Прочитайте статью «Рынок поисковой оптимизации - 2009. Тенденции и перспективы» (<http://www.webprojects.ru/researches/seo2009/>). Дайте собственные предположения относительно развития рынка в 2010 г. и перспектив на 2011 г.

III. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п / п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел I. Работа с текстами в рекламе	ОПК-3	Знает правила составления текстовых материалов в рекламе, модели коммуникаций и элементы рекламного сообщения	Доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4).	Собеседование (УО-1)
			Умеет анализировать ситуацию в компании при помощи анализов SWOT и SOSTAC, применять рекламные стратегии в процессе написания рекламного текста		
			Владеет манипулятивными приемами в рекламе, навыки создания ай-стопперов, навыками написания заголовков и основного рекламного текста		
3	Раздел II. Работа с текстами в связях с общественностью	ОПК-3	Знает особенности разработки текста в PR, отличия PR-текста от рекламного текста, требования к PR-тексту для внутренней и внешней аудиторий.	Доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4).	Собеседование (УО-1)
			Умеет создавать PR-тексты для внутренней и внешней аудиторий		
			Владеет навыками по созданию текста для внутренней и внешней аудиторий		
4	Раздел III. SEO-копирайтинг	ОПК-3	Знает виды SEO-текстов, их структуру и правила написания	Доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4), кон-	Собеседование (УО-1)
			Умеет применять SEO-технологии для успешного продвижения интернет страниц		
			Владеет навыками применению правол SEO-		

			копирайтинга, подбору ключевых слов	спект (PR-7).	
--	--	--	-------------------------------------	---------------	--

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – СПб.: Питер, 2010.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:298935&theme=FEFU>

2. Чумиков, А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – Москва: КноРус, 2010.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:292096&theme=FEFU>

3. Шарков, Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2014.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786278&theme=FEFU>

4. Кузнецов, П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К°, 2015.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786388&theme=FEFU>

5. Реклама : язык, речь, общение : учебное пособие для вузов / [А. А. Алипова, О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова и др. ; под ред. : О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика]. - Москва : ИНФРА-М , 2011.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:419215&theme=FEFU>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Чемезова, Е.С. Алгоритм разработки названий, способных стать брендами / Е. С. Чемезова // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2010. - № 5. - С. 362-372.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:300324&theme=FEFU>

2. Елизарова, В. Названия для успеха, или как назвать торговую марку, чтобы получился бренд / В. Елизарова // Рекламодатель : теория и практика журнал для тех, кто тратит деньги на рекламу. - 2014. - № 9. - С. 11-16. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:739329&theme=FEFU>

3. Акулич, М.В. Копирайтинг со вкусом маркетинга / М. В. Акулич // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 3. - С. 47-52.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:296423&theme=FEFU>

4. Темичев, А. 5 шагов к эффективному копирайтингу / А. Темичев, А. Маргарита // Рекламодатель : теория и практика журнал для тех, кто тратит деньги на рекламу. - 2014. - № 3. - С. 68-72.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:729837&theme=FEFU>

5. Варясова, Е.В. Лексические повторы как суггестивный прием в рекламных текстах (на материале экспериментальных рекламных текстов) / Е.В. Варясова // Актуальные проблемы современной науки. – 2012 – С. 14-17. <http://elibrary.ru/item.asp?id=21392927>

6. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. – ФЛИНТА, 2010. – 160 с.
http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=1400

7. Рагимова, Ф.С. Актуализация прецедентных феноменов в рекламном тексте / Ф.С. Рагимова. - Издательство КемГУ, 2011. – 123 с.
http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=30089

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

<http://grebennikon.ru/> - электронная библиотека Grebennikon содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников» по экономике, финансам, бизнесу, маркетингу, менеджменту, логистике, управлению персоналом.

<http://www.interbrand.com/> – оценка самых известных брендов мира.

<http://www.russbrand.ru/> - «Русский бренд» электронный журнал.

<http://blogbrandaid.com/> - Агентство BrandAid.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» выполняется по следующему алгоритму.

1. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях, в том числе лекциях-беседах, лекциях-дискуссиях, но поскольку количество аудиторных часов лекций в соответствии с ФГОС составляет меньшую часть аудиторной нагрузки (54 час.), то для усвоения материала студентам предлагается самостоятельное более глубокое изучение теоретического материала.

Студент в течение семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию, используя все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информа-

цию из интернет-источников. Преподаватель контролирует результат устным опросом.

2. Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими занятиями, на которых студенты выполняют предложенные ситуационные задачи – сначала совместно с преподавателем, затем самостоятельно. После самостоятельного решения задачи студент рассказывает ход ее решения преподавателю и группе. Для самостоятельной работы в этой части студенту предлагается самостоятельное решение ситуационной задачи в качестве домашнего задания и сдачи его преподавателю в виде презентации. Для дальнейшего контроля усвоения навыков, студент на занятиях выполняет контрольную работу.

В конце семестра студент должен подготовиться к сдаче экзамена, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к экзамену.

VII. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Не предусмотрено.

VIII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Прикладные количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью» существует следующее материально-техническое обеспечение: мультимедийная аудитория (Панель LG FLATRON, проектор MITSUBISHI VLT-TX320LP)



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма подготовки очная

Владивосток

2015

**План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине
«Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью»**

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	02.09 – 20.12	Подготовка к лабораторным занятиям – выполнение домашних заданий	30 час.	Работа на лабораторных занятиях (ситуационные игры),
2.	02.09 – 20.12	Подготовка к семинарам	11 час.	Работа на лабораторных занятиях (семинарах)
3.	02.09 – 28.12	Подготовка к презентации	12 час.	Презентация на практических занятиях
4.	21.12 – 28.12	Подготовка к зачетам и экзамену	27 час.	Устный опрос

Самостоятельная работа студентов состоит из подготовки к семинарам, подготовки презентаций, выполнение заданий к лабораторным занятиям.

При организации самостоятельной работы преподаватель должен учитывать уровень подготовки каждого студента и предвидеть трудности, которые могут возникнуть при выполнении самостоятельной работы. Преподаватель дает каждому студенту индивидуальные и дифференцированные задания. Некоторые из них могут осуществляться в группе (например, подготовка доклада и презентации по одной теме могут делать несколько студентов с разделением своих обязанностей – один готовит научно-теоретическую часть, а второй проводит анализ практики).

Самостоятельная работа по подготовке к практической работе считается зачтенной в случае ее выполнения и получения оценок более 6 баллов в 10-бальной системе.

Виды заданий для самостоятельного выполнения

1. Составление глоссария терминов по изучаемой дисциплине.
2. Подготовка презентаций с использованием мультимедийного оборудования.
3. Подготовка (по заданию преподавателя) фрагмента занятия с использованием методов активного обучения
4. Решение ситуационной задачи для семинарских занятий, с использованием методов активного обучения.

Методические рекомендации для подготовки презентаций

Общие требования к презентации:

- для доклада могут использоваться презентации, подготовленные в Microsoft Power Point или в других программных оболочках;
- презентация не должна быть меньше 10 слайдов;
- первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название проекта; фамилия, имя, отчество автора;
- следующим слайдом должно быть содержание, где представлены основные этапы (моменты) презентации; желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание;
- дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста;
- последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список литературы.
- при подготовке докладов следует выписывать полные ссылки из тех источников, которыми воспользовались. Это позволит преподавателю проверить качество выполненной работы.

Тематика презентаций

1. Анализ визуальных и аудиальных текстов, оценка эффективности с точки зрения рассмотренных в ходе лекционного занятия правил.
2. Составление каталога «ай-стопперов» в рекламных обращениях.

3. Создание «Алгоритма проектирования нейминга для специалистов по рекламе».

4. Создание 15 рекламных заголовков на основе изученной типологии.

5. Создание 10 рекламных текстов на основе изученных моделей.

6. Написание речи для губернатора Приморского края по выбранной проблеме.

7. Проведение контент-анализа статей в СМИ об одном из городов РФ по самостоятельно разработанным критериям.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью»
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Форма подготовки очная

Владивосток

2015

Паспорт ФОС

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-3: обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	Знает	Приемы и модели рекламного и PR-текста
	Умеет	Создавать рекламные и PR-тексты согласно поставленным целям
	Владеет	базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга

№ п / п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства - наименование		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Раздел I. Работа с текстами в рекламе	ОПК-3	<p>Знает правила составления текстовых материалов в рекламе, модели коммуникаций и элементы рекламного сообщения</p> <p>Умеет анализировать ситуацию в компании при помощи анализов SWOT и SOSTAC, применять рекламные стратегии в процессе написания рекламного текста</p> <p>Владеет манипулятивными приемами в рекламе, навыки создания ай-стопперов, навыками написания заголовков и основного рекламного текста</p>	Доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4).	Собеседование (УО-1)
3	Раздел II. Работа с текстами в связях с общественностью	ОПК-3	<p>Знает особенности разработки текста в PR, отличия PR-текста от рекламного текста, требования к PR-тексту для внутренней и внешней аудиторий.</p> <p>Умеет создавать PR-тексты для внутренней и внешней аудиторий</p> <p>Владеет навыками по созданию текста для внут-</p>	Доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4).	Собеседование (УО-1)

			ренней и внешней аудиторий		
4	Раздел III. SEO-копирайтинг	ОПК-3	<p>Знает виды SEO-текстов, их структуру и правила написания</p> <p>Умеет применять SEO-технологии для успешного продвижения интернет страниц</p> <p>Владеет навыками применению правол SEO-копирайтинга, подбору ключевых слов</p>	<p>Доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4), конспект (ПР-7).</p>	Собеседование (УО-1)

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ОПК-3: обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	знает (пороговый уровень)	понятийный аппарат дисциплины, теоретические основы разработки рекламных и PR-текстов, SEO-копирайтинга	-знание терминологии, категориального и понятийного аппарата в области копирайтинга; - знание основных особенностей работы над текстами в сфере рекламы и PR	-способность дать определение терминам в данной области; - способность сформулировать принципы успешного и профессионального составления рекламных и PR-текстов
	умеет (продвинутый)	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, составлять профессиональные тексты в сфере рекламы и PR и для продвижения в Интернете	- умение писать текст любого формата для продвижения в разных сферах; - умение разрабатывать рекламные и PR-кампании -умение анализировать результаты и выявлять эффективность рекламных и PR-текстов	- способность написать текст по любому запросу, четко придерживая теоретических правил и бизнес-схем; - способность разработать четкую программу SEO-продвижения в сети Интернет
	владеет (высокий)	понятийно-категориальным аппаратом, новейшими рекламными	-владение теоретическим и практическим инструментарием в сфе-	- способность четко определить возможность и необходимость ис-

		и PR-инструментами, навыками разработки комплексной системы их применения	ре современного копирайтинга	пользования различных инструментов и технологий в для каждого из видов рекламного и PR-текста
--	--	---	------------------------------	---

Текущая аттестация студентов

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических занятиях, самостоятельной работы, презентации, тестированию) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

1. *Уровень овладения практическими умениями и навыками* оценивается по активности работы на семинарских занятиях, убедительному изложению материала, оценка осуществляется по 10-бальной системе в соответствии с критериями (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»). На занятиях обсуждаются вопросы на основе подготовленных домашних заданий.

Критерии оценок по 10-бальной системе следующие:

10-8,6 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие; приведены данные отечественной и зарубежной литературы, продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

8,5-7,6 - баллов - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргу-

ментации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

7,5-6,1 балл – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы.

6,0-5,0 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Выполнение практических заданий (решение ситуационных задач) оценивается в 10-балльной системе в соответствии с критериями (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»): 10-8,6 баллов – отлично владеет необходимыми умениями и навыками соответствующих компетенций - свободно справляется с задачами и вопросами, причем не затрудняется при видоизменении заданий, владеет разносторонними навыками приемами выполнения практических задач; 8,5-7,6 баллов – хорошо владеет необходимыми умениями и навыками соответствующих компетенций - правильно применяет теоретические положения при решении практических задач, владеет необходимыми навыками решения; 7,5-6,0 баллов - умения и навыки выработаны недостаточно в полной мере, поэтому испытывает затруднения при выполнении практических работ; меньше 6 баллов - недостаточно выработал необходимые умения и навыки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

Для оценки презентации по выбранной теме используется следующая таблица.

Критерии оценки презентации, доклада:

Оценка	5,0-6,0 баллов (неудовлетворительно)	6,1-7,5 баллов (удовлетворительно)	7,6-8,5 баллов (хорошо)	8,6-10 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

2. *Степень усвоения теоретических знаний* проверяется с помощью тестирования.

Критерии оценки выполнения тестового задания

При работе с тестами студенту предлагается выбрать один вариант ответа из трех предложенных. Тесты рассчитаны на индивидуальное решение. Они могут быть использованы в процессе аудиторных занятий, и самостоятельной работы. При 100-61 % верных ответов (100-61 баллов соответственно) тестирование оценивается положительно.

Тесты

3. *Результаты контрольной и самостоятельной работы.* Оценивается умение использовать полученные теоретические знания при выполнении заданий для самостоятельной работы; соблюдение требований оформления и сроков представления результатов самостоятельной работы. Самостоятельная работа заключается в подготовке к практическим занятиям, (которая считается выполненной, если практические занятия набрали балл выше 6,0), а также в подготовке и защите презентаций (оценка более 6 баллов в 10-балльной системе)

Задания для самостоятельных работ.

Самостоятельная работа «Модели заголовков и текстов в рекламной коммуникации».

Блок I. Заголовок.

1. Подумайте, рекламная статья о каком товаре может иметь следующий заголовок. Объясните свою точку зрения:

Почему в одиночестве человек порой чувствует себя менее одиноким?

Верно ли, что многие любят в себе то, что ненавидят в других?

Лучше быть предметом зависти или предметом сострадания?

2. Предложите продолжение текста (несколько слов). Статья о каком товаре может иметь следующий заголовок?

Чего иногда по-настоящему хочется, так это...

У каждого из нас немало недостатков...

Иногда трудно избавиться от зависти...

3. Произведите контаминацию (смешение) пословиц или фразеологизмов с предложением товара или услуги (3 примера).

Например: *Любишь кататься – полезай в кузов (Toyota Tundra). Яйцо от курицы недалеко падает («Уссурийская птицефабрика»). Одна голова - хорошо, а два сапога – пара (сайт знакомств «Love planet»).*

4. Изменяя или не изменяя данные ниже афоризмы, подумайте, какую сферу услуг мог бы каждый из них рекламировать:

«Жизнь – не существительное, а глагол» (Шарлота Перкинс Гилман)

«Чтобы изменить человека, нужно начинать с его бабушки» (Гюго)

«Только нелюбимая женщина никогда не опаздывает» (Александр Дюма-отец)

Аргументируйте свой выбор.

5. Вспомните строки из популярных песен (3 строки по одной из каждой песни, российской или зарубежной). Предположите, заголовками для рекламы каких товаров или услуг эти строки могут быть (3 товара или услуги).

Например:

Стаю наших птиц боюсь спугнуть движением ресниц («Таю» Валерия) – тушь для ресниц «...»

Блок II. Текст.

1. Заполните таблицу и составьте рекламу-загадку:

Функция Т/У	Аналог
1.	1. но не...
2.	2. но не...
3.	3. но не...
Отгадка.	

Например: Красивая, но не Мисс Мира. Стильная, но не Коко Шанель. Надежная, но не боевая подруга. (Дверь от фабрики «Софья»).

2. Авторитет профессионального статуса. Продолжите фразы и предложите существующий товар, назвав торговую марку.

... (название) - это школа, в которую отдают своих детей...(кто?)

...(название) - это костюм, которым восхищаются...(кто?)

...(название) - это место, где проводят свой отпуск...(кто?)

3. Придумайте продолжение рекламной истории. Опишите главного героя. Что бы здесь могло рекламироваться?

Они смеялись, когда я сел за фортепиано. Но когда я заиграл...

4. Реклама-сказка. В таблицу вписаны элементы разных сказок. Создайте 1 рекламный сюжет (по выбору) с использованием тех же героев и проблем с целью прорекламировать реально существующие товар или услугу.

Герой	Вредитель	Проблема, задача героя	Друг, помощник	Волшебное средство
Золушка	Мачеха	Нищета – стать невестой принца	Фея	Туфелька
Царевна-Лягушка	Кощей Бес-смертный	Потеря любимого – убить Кощея	Иван-Царевич	Лук и стрелы
Карлик-Нос	Ведьма	Уродство – приобрести человеческий облик	Заколдованная гусыня	Волшебная травка

5. Создать аналогичную таблицу с теми же столбцами, только в качестве героя предложить 1 конкретного политического деятеля или 1 «звезду» шоу-бизнеса. Остальные колонки заполнить в соответствии с целями, поставленными в ходе политической или имиджевой рекламы выбранного деятеля.

Например:

Герой	Вредитель	Проблема, задача героя	Друг, помощник	Волшебное средство
Дэниэл Рэдклифф	Образ Гарри Поттера	Отстроиться от надоевшего образа, доказать обществу, что актер хорош и в других ролях	Стивен Спилберг или любой другой режиссер фантастических фильмов	Захватывающий сюжет фантастического фильма или уникальный костюм главного героя этого фильма

6. По созданной в пункте 5 таблице создайте рекламный сюжет.

Критерии оценки (письменный ответ)

✓ 100-86 баллов – если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной и знакомство с дополнительной рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 баллов – знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75 – 61 баллов – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 100-86 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 85- 76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна-две неточности в ответе.

✓ 75- 61 баллов – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумением привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся раскрытием темы; незнание основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов;

неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценки творческого задания, выполняемого на лабораторном занятии

✓ 100-86 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа практик. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 85-71 баллов – работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснения смысла или содержания проблемы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 баллов – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущены не более 2 ошибок в смысле или содержания проблемы.

✓ 60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или переписанный исходный текст без каких бы то было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Промежуточная аттестация студентов

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Работа с текстами

в рекламе и связях с общественностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» предусмотрена в виде зачетов и экзамена в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы, и курсовой работы. При этом оценка на экзамене является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации весом, определяемым ведущим преподавателем.

Вопросы к зачету (3 семестр 2 курса).

1. Анализы SOSTAC и SWOT при разработке PR-текстов.
2. Правила создания текстовых материалов в рекламе и PR.
3. Модели коммуникации в рекламе и PR, их применение при создании текста.
4. Требования к рекламному тексту и изображению.
5. Рекламные стратегии при создании текстов печатной рекламы.
6. Модели заголовков в рекламном тексте.
7. Модели основного рекламного текста.
8. Манипулятивные приёмы в рекламе.
9. Приемы «eye-stopper» в рекламе.
10. Категории и типы неймов. Алгоритм создания названия.
11. Типы и группы слоганов. Алгоритм создания слоганов.
12. Функции рекламного заголовка. Основные правила создания заголовка.
13. Виды заголовков. Лингвистический анализ заголовка.
14. Основные правила создания основного рекламного текста.
15. Повторы в рекламном тексте.
16. Аргументация в рекламном тексте.
17. Диалог в рекламе.
18. Комическое в рекламе.

19. Примеры и анализ удачных и неудачных слоганов.
20. Возможные результаты речевого воздействия в рекламе.
21. Имплицитные смыслы и их потенциал воздействия.
22. Язык как средство позиционирования автора рекламного текста.
23. Языковые средства аргументации.
24. Рекламный текст и национальная культура.
25. Роль и место рекламы как средства массовой коммуникации.
26. Язык современной рекламы.
27. Личностные и психологические факторы в процессе восприятия текста.
28. Композиционно-логическая структура текста и проблемы смыслового восприятия.

Вопросы к зачету (4 семестр 2 курса).

1. Структура словарного запаса, место жаргонизмов в словарном запасе и PR-тексте.
2. Правила использования литературных приемов в PR.
3. Примеры использования литературных приемов в PR.
4. Разновидности и предназначение PR-материалов для внешней аудитории.
5. Требования к тексту деловых писем, информационных релизов.
6. Правила оформления заявок и брошюр.
7. Разновидности и предназначение PR-материалов для внутренней аудитории.
8. Требования к составлению отчетов и информационных листов.
9. Понятие бэкграундера, его функции. Примеры бэкграундеров.
10. Особенности составления биографической справки, факт-листа, статьи, заявления для СМИ.
11. Требования к написанию пресс-релизов.
12. Понятие и типы новостного повода.

13. Понятие и особенности специальных событий.
14. Приведите примеры специальных событий, проводимых компаниями на территории Приморского края. Проанализируйте каждое событие.
15. Особенности подготовки к презентации, проведение презентации.
16. Особенности подготовки к конференции, проведение конференции.
17. Особенности подготовки к Дню открытых дверей, проведение дня открытых дверей.
18. Этапы спичрайтинга.
19. Анализ речевой ситуации как один из этапов спичрайтинга.
20. Почтовый PR, его сходство и различие с почтовой рекламой.
21. Особенности разработки визиток и сувениров.
22. Основы приема, этикета и самопрезентации, технологии личного обаяния.
23. Проведите анализ существующих PR-материалов для внутренней аудитории в выбранной вами компании, отметьте преимущества и недостатки.
24. Роль афоризмов в работе специалиста по PR.
25. Приведите 3 примера пресс-релизов компаний. Определите целевую аудиторию этих пресс-релизов. Проведите анализ этих пресс-релизов по 10 требованиям.
26. Приведите 3 примера пресс-релизов компаний. Определите, что является новостным поводом в каждом из пресс-релизов. В какую из рассмотренных в ходе лекции групп входит каждый из новостных поводов? Какие еще новостные поводы могут лечь в основу пресс-релизов данной компании (не менее 3).

Вопросы к экзамену (5 семестр 3 курса)

1. Правила создания рекламных текстов для радиорекламы.
2. Правила создания рекламных текстов для видеорекламы.
3. Правила создания рекламных текстов для печатной рекламы.

4. Правила создания рекламных текстов для наружной рекламы.
5. Основные макеты.
6. Разработка вариантов рекламного послания в зависимости от задач и его тестирование.
7. Отличия рекламных и PR-текстов.
8. Типология PR-текстов.
9. Контролируемые PR-тексты.
10. Неконтролируемые PR-тексты.
11. Пресс-папка, ее составляющие.
12. Понятие SEO-копирайтинга, его цель
13. Правила внутренней SEO-оптимизации
14. Правила внешней SEO-оптимизации
15. Понятие и принципы поисковой оптимизации
16. Высокочастотные и низкочастотные запросы
17. Принципы работы над ключевыми словами
18. Title и метаданные
19. Снippets и их роль в продвижении
20. SEO-анализ текстов

Критерии выставления оценки студенту на экзамене

по дисциплине «Прикладные количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью»

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена	Требования к сформированным компетенциям
-------------------------------	--------------------	--

100-86	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины (ОК-1, ОК-4, ОПК-7, ПК-17) если он глубоко и прочно усвоил программный материал по психологии и педагогике высшей школы, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
85-76	<i>«хорошо»</i>	Оценка "хорошо" выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка "удовлетворительно" выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
< 61	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка <i>«неудовлетворительно»</i> выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет большую часть практических работы, часть заданий не может выполнить. Оценка <i>«неудовлетворительно»</i> выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины (ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОПК-1, ОПК-2).

Перечень тем курсовых работ

1. PR-материалы для внешней аудитории (на примере компании N).
2. PR-материалы для внутренней аудитории (на примере компании N).
3. Авторы рекламы XX века: сопоставительный анализ концепций рекламирования.
4. Анализ PR-текста с помощью моделей коммуникации (на примере...).
5. Анализ методов увеличения психологической эффективности рекламного текста.
6. Анализ особенностей учета характеристик потенциального потребителя при составлении рекламного текста (на примере...).
7. Анализ рекламного обращения с помощью моделей коммуникации (на примере...).

8. Бизнес и СМИ: проблемы взаимного доверия и взаимной ответственности.
9. Блог как средство массовой коммуникации.
10. Виды и жанровые решения в рекламе на радио.
11. Виды и жанровые решения в телевизионной рекламе.
12. Власть и СМИ: проблемы взаимного доверия и взаимной ответственности.
13. Возможности афоризмов в рекламном тексте.
14. Гендерный аспект написания рекламного текста.
15. Городские СМИ как инструмент рекламного и PR-продвижения (на примере...).
16. Жанры рекламного текста печатной рекламы.
17. Иноязычное влияние в современной российской рекламе.
18. Ирония и юмор в рекламных текстах.
19. Использование архетипов в рекламном тексте.
20. Исследование эффективности нейминга на этапе разработки товара (на конкретном примере).
21. Контент-анализ как метод изучения PR-текстов конкурентов.
22. Контент-анализ как метод изучения рекламных текстов конкурентов.
23. Креатив текстов и образов рекламного продукта в коммуникационной стратегии организации (на конкретном примере).
24. Креативные стратегии в рекламных текстах (на примере...).
25. Лингвистическая экспертиза рекламного текста. Основные критерии.
26. Лингвистические аспекты написания рекламных текстов.
27. Модели текста в рекламной коммуникации.
28. Морфологические способы нейминга.
29. Опровержение и подтверждение слухов в рекламном и PR-тексте.
30. Особенности написания рекламных текстов.
31. Особенности написания текстов для политических деятелей.
32. Особенности переводов рекламного текста.
33. Особенности работы копирайтера в рекламном агентстве.
34. Особенности разработки брендбука для организации (на примере...).
35. Особенности разработки заголовков в рекламе и PR.
36. Особенности рекламного текста имиджевой рекламы.
37. Особенности рекламного текста политической рекламы.
38. Особенности рекламного текста социальной рекламы.
39. Особенности рекламной аргументации.
40. Особенности создания рекламного комикса.
41. Особенности формирования контента в современном медиaprостранстве.
42. Пресса Приморского края как инструмент рекламного и PR-продвижения.
43. Приемы «eye-stopper» в российской рекламе.
44. Применение SWOT-анализа при разработке рекламных и PR-текстов.

45. Проблема этики речевого поведения специалиста по связям с общественностью.
46. Проблемы оптимизации рекламного текста в русскоязычном медиапространстве.
47. Прямая почтовая рассылка (direct-mail) как эффективный метод при продвижении товара или услуги N.
48. Разновидности копирайтинга.
49. Разработка названия для компании, товара или услуги (на примере...).
50. Районные СМИ как инструмент рекламного и PR-продвижения (на примере...).
51. Реклама идей в СССР (рекламные технологии в пропаганде).
52. Реклама-пародия как жанр основного рекламного текста.
53. Рекламный текст в сети Интернет: структура, стилистика, особенности восприятия.
54. Рекламный текст в современных СМИ.
55. Речевые стратегии и тактики в рекламной кампании (на конкретных примерах).
56. Рифма и ритм как приемы мнемотехники в рекламе.
57. Роль SOSTAC-анализа в разработке рекламных и PR-текстов.
58. Роль риторики в создании делового имиджа.
59. Свобода слова в сети Интернет: теория и практика.
60. Создание уникального контента сайта с помощью рекламного текста.
61. Специфика информационно-рекламного издания (на примере...).
62. Спичрайтинг в современной России.
63. Структура создания визуального текста.
64. Текст баннерной рекламы: особенности написания.
65. Техники и приёмы создания слогана в PR-кампаниях.
66. Техники и приёмы создания слогана в рекламных кампаниях.
67. Функции диалога в рекламе (на примере...).
68. Функционирование пресс-релизов в сети Интернет.