

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»
Филологический факультет
Кафедра общего и русского языкознания

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Технологии создания коммерческого имени и рекламного текста»

Направление подготовки: 45.03.01 Филология

Направленность (профиль): Прикладная филология

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Курс 3 семестр 5

Распределение учебного времени:

Лекции 18 час.

Практические занятия 18 час.

Самостоятельная работа 34 час.

Всего 2 з.е.

Москва 2018

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (далее – ФГОС ВО) по направлению подготовки 45.03.01 Филология, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 07 августа 2014 года № 947, рабочим учебным планом, утвержденным Ученым советом Института от 02 апреля 2018 года (протокол № 30).

Разработчик:

Л.М. Гончарова, кандидат филологических наук, доцент кафедры общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры общего и русского языкознания от 14 февраля 2018 года (протокол № 8).

Заведующий кафедрой,
кандидат филологических наук, доцент _____ Т.В. Нестерова

Рабочая программа дисциплины утверждена ученым советом филологического факультета от 22 февраля 2018 года (протокол № 7).

Декан факультета,
кандидат филологических наук, доцент _____ А.В. Щербаков

1. Пояснительная записка

1.1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии создания коммерческого имени и рекламного текста» входит в состав вариативной части основной образовательной программы бакалавриата, относится к дисциплинам по выбору (Б1.В.ДВ.2.2) и изучается в 5 семестре.

1.2. Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины – дать студентам основные теоретические и практические знания в области технологий создания коммерческого рекламного имени и рекламного текста; научить студентов применять полученные знания в практической работе с рекламными текстами разных жанров; сформировать у них базовые профессиональные компетенции, необходимые для эффективной практической рекламной деятельности в этих областях.

1.3. Задачи освоения дисциплины

- ознакомить учащихся с историей становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом;
- изучить опыт отечественных и зарубежных неймеров и копирайтеров;
- ознакомить учащихся с понятийным аппаратом данных дисциплин и с основными положениями и методами этих теорий;
- ознакомить студентов с видовым многообразием существующих вербальных форм представления рекламной идеи и ее воплощения в рекламном продукте;
- изучить специфику построения разных видов и жанров рекламных текстов;
- ознакомить студентов с методикой анализа знаковой основы рекламных сообщений;
- сформировать теоретические знания в области составления рекламных текстов в соответствии с их жанровой разновидностью и каналом распространения;
- сформировать у них представления о стратегиях создания рекламных наименований – имен брендов;
- дать студентам начальную профессиональную подготовку в области написания рекламных статей, слоганов и коммерческих текстов на заказ;
- научить их работать с композицией рекламного текста;
- научить студентов применять полученные знания в процессе теоретической и практической деятельности с коммуникацией и текстом;
- сформировать умения и навыки по оценке эффективности, успешности рекламного текста;
- обучить студентов принципам, условиям и приемам удачного нейминга;
- ознакомить студентов с корпоративным неймингом (создание названий для компаний, фирм, корпораций); с потребительским неймингом (создание названий для товаров, услуг, продуктов); с ритейл-неймингом (создание названий

для магазинов, торговых центров, торгово-развлекательных центров, кафе, ресторанов и др.);

- изучить основные приемы создания слоганов;
- сформировать у обучающихся навыки по вербальному обеспечению маркетинговых коммуникаций, необходимые для эффективной практической рекламной деятельности;
- выработать у студентов навыки творческого подхода к использованию русского языка как средства общения в рекламной сфере, развить лингвистическое чутье учащихся и повысить их речевую культуру.

1.4. Требования к результатам освоения дисциплины

Данная дисциплина способствует формированию следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой по направлению подготовки 45.03.01 Филология:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-5: свободным владением основным изучаемым языком в его литературной форме, базовыми методами и приемами различных типов устной и письменной коммуникации на данном языке.

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-8: владением базовыми навыками создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов;

ПК-9: владение базовыми навыками доработки и обработки (например, корректура, редактирование, комментирование, реферирование, информационно-словарное описание) различных типов текстов.

В результате изучения дисциплины выпускник должен:

Знать:

- базовую терминологию, относящуюся к области рекламоведения, нейминга и копирайтинга;
- структуру копирайтинга как профессиональной деятельности в рекламе;
- классификационные признаки рекламных имен и текстов разного типа;
- основные принципы актуализации коммерческого имени в рекламном тексте;
- приемы удачного нейминга;
- эффективные приемы узуализации рекламного имени в форме логотипа;
- стратегии и тактики создания устного и письменного текста;
- основы культуры речи, приемы создания образности;
- инструменты позиционирования, особенности их применения в разных сферах деятельности;
- правила построения рекламного текста на заказ;
- особенности составления рекламных текстов; требования к составлению данных текстов в той или иной сфере деятельности;
- основные составляющие устного и письменного текста, гипертекста, медиатекста;
- способы и последовательность разработки эффективного рекламного продукта в соответствии с требованиями технического задания;

- основные методики тестирования вербальной составляющей рекламного продукта.

- основные методики анализа знаковых систем рекламных сообщений.

Уметь:

- работать с научной и учебной литературой по рекламоведению, неймингу и копирайтингу;

- пользоваться терминологией рекламоведения, нейминга и копирайтинга;

- соотносить полученные теоретические знания в практике создания рекламных имен и текстов разных жанров;

- создавать концепцию, стратегию рекламного сообщения;

- осуществлять выбор языковых средств создания образности в рекламных текстах;

- составлять рекламные на заказ с учетом сферы применения и канала передачи информации;

- излагать свои мысли в устной и письменной форме логично, свободно, грамотно, доступно;

- создавать, редактировать, реферировать и систематизировать все типы текстов в сфере рекламной коммуникации;

- анализировать параметры коммерческих наименований и рекламных текстов, оценивать уровень их эффективности;

- использовать знания по лингвистике в сфере профессиональной рекламной деятельности;

- самостоятельно использовать современные информационные технологии для решения научно-исследовательских и производственно-технологических задач профессиональной деятельности;

- разрабатывать рекламные имена и рекламные тексты в соответствии с требованиями технического задания;

- практически решать проблемные вопросы в области нейминга и копирайтинга;

- создавать соответствующие целям и задачам различные типы текстов в рекламной сфере, с разной тематикой, адресацией, объемом, в устной и письменной формах;

- анализировать стилистические особенности различных форм коммерческих имен и рекламных текстов;

- определять уровень эффективности вербальной составляющей рекламного продукта.

- правильно интерпретировать семантико-стилистические характеристики коммерческих имен и текстов разных типов;

- самостоятельно находить необходимую информацию для разработки рекламного продукта в базах данных, размещенных в компьютерных сетях;

- определять наиболее эффективные методы разработки рекламного имени и текста в соответствии с заданной группой параметров;

- вести продуктивный диалог с заказчиком рекламного продукта;

- уметь ориентироваться в семиотической природе рекламы;

- уметь моделировать рекламные сообщения в соответствии с концепцией рекламной кампании.

Владеть:

- навыками верного выбора стратегии и тактики создания рекламного текста;
- навыками редактирования и анализа языковой, композиционной составляющей рекламного текста;
- методикой подбора того или иного инструмента позиционирования для решения конкретной задачи посредством текста;
- методикой создания слогана и имени бренда;
- навыками составления рекламного текста в соответствии с каналом передачи информации; навыками оценки их эффективности, успешности;
- навыками деловой коммуникации на различных уровнях и в различных сферах деятельности;
- методами и приемами речевого воздействия в различных сферах коммуникации;
- коммуникативными стратегиями и тактиками, риторическими, стилистическими и языковыми нормами и приемами, принятыми в разных сферах коммуникации, навыками адекватного использования их при решении профессиональных задач.
- навыками составления авторских рекламных текстов с учетом основных рекламных стратегий,
- владеть культурой презентации разработанного рекламного продукта;
- этической и этикетной компетенций, которые предполагают учет социальных норм и правил ведения коммуникации в сфере рекламы, отвечающих социальным ожиданиям членом общества;
- коммуникативной компетенцией, которая выражается в способности учащегося к эффективному, результативному речевому взаимодействию в сфере рекламы и PR-технологий;
- лингвокультурной компетенцией, которая учитывает уровень общей культуры человека, строящего дискурсы/тексты с использованием знаний в области культуры страны с ее общими для человечества и национально-специфичными проявлениями в лексике, грамматике, фразеологии, речевом этикете, наборе речевых интенций и способов их выражения.

2. Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Вид учебной работы	Трудоемкость		Семестры/ часы			
	Зачетные единицы	Часы	5			
Общая трудоемкость по учебному плану	2	72	72			
Контактная работа (всего)	1	36	34			
В том числе:						
Лекции (Л)		18	18			
Практические занятия (ПЗ)		18	18			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-			

Самостоятельная работа (всего)	0,9	34	34			
В том числе:						
Подготовка к контрольной работе		4	4			
Чтение методической литературы по теме		4	4			
Консультация по сложным, непонятным вопросам		2	2			
Работа с интернет-источниками		6	6			
Подготовка индивидуальных сообщений		6	6			
Анализ и конспектирование учебных материалов		6	6			
Подготовка реферата, доклада, эссе		6	6			
Вид промежуточной аттестации: зачет	0,1	2	2			

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Всего часов	Контактная работа			Самостоятельная работа
			Лекции (Л)	Практические занятия (ПЗ)	Лабораторные занятия (ЛБ)	
1	Основные понятия теории нейминга и копирайтинга. История становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом.	14	6	2		6
2	Нейминг как рекламная технология.	20	6	6		8
3	Копирайтинг как рекламная технология.	22	6	6		10
4	Зачетное занятие. Защита проекта	14		4		10
	Вид промежуточной аттестации: зачет	2				
	Итого	72	18	18		34

3.2. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Формы текущего контроля успеваемости
-------	---------------------------------	--------------------	--------------------------------------

1	<p>Основные понятия теории нейминга и копирайтинга. История становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом.</p>	<p>Основные идеи в области теории номинации, представленные в трудах отечественных и зарубежных лингвистов: Н.Д. Артюновой, Э.С. Азнауровой, В.Г. Гака, Л.С. Ковтуна, Г.В. Колшанского, Е.С. Кубряковой, Б.А. Серебренникова, Ю.С. Степанова, В.И.Телии, А.А. Уфимцевой, Г. Фреге, С. Миллера, В. Матезиуса и др. Номинация – нейминг. Имя – нейм. Характеристика основных понятий теории нейминга и копирайтинга. Слово, рекламный текст, имя (нейм), нейминг, неймер, копирайтинг, копирайтер, копирайт. Нейм и бренд. Связь между товаром, брендом и неймом. Имя бренда. Бренд (товарный знак, торговая марка). Логотип. Брендинг. Ребрендинг. Стратегия нейминга. Позиционирование и мимикрия. Происхождение имен брендов с мировой известностью. Имена брендов, утративших индивидуальность. Товарная категория. Целевая аудитория. УТП (уникальное торговое предложение). ТИ (Товарная информация). Рекламные реквизиты. Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент). Патентная информация. Официальные бюллетени Роспатента. Регистрация товарных знаков. Федеральный институт промышленной собственности (ФИПС). Основные виды деятельности ФИПС. Торговые марки в базе ФИПС.</p>	<p>Тестирование по проверке «остаточных» знаний по смежным дисциплинам; - подготовка докладов; - активное участие в лекционном занятии</p>
2	<p>Нейминг как рекламная технология.</p>	<p>2.1. Нейм. Нейминг (узкое и широкое понимание термина). Виды нейминга. Внешний и внутренний нейминг. Ретронеиминг и неонейминг. Паранейминг. Объекты нейминга. Основные тенденции нейминг-моделирования. Основные принципы номинации, действующие в области рекламы. Методика разработки рекламного имени (шаги). Методики тестирования (фокус-группы, экспертные оценки, анкетный опрос и др.). Анализ популярных нейминг-моделей. Коммерческое послание рекламного имени. Основные моменты, которые необходимо учитывать при создании имени бренда. Требования, которым должно соответствовать имя бренда. Варианты неймов в базе ФИПС. 2.2. Роль и место рекламного имени в структуре рекламного текста. Типы</p>	<p>Подготовка докладов-презентаций. Выполнение учебных индивидуальных и групповых заданий в ходе практических занятий.</p>

		<p>рекламных имен (отобъектные, отсубъектные, отадресатные). Алгоритм работы над созданием бренд-нейма. Основные способы создания имени бренда. Способы включения рекламного имени в текст. Имя собственное как особый вид рекламного имени. Специфические ономастические способы номинации.</p> <p>2.3. Приемы узуализации рекламного имени. Особенности искусственной узуализации рекламного имени. Создание графического облика рекламного имени. Рекламное имя в структуре логотипа. Использование изобразительных элементов в структуре логотипа. Цветовое решение логотипа. Шрифтовое оформление. Роль ненормативного использования заглавных букв в логотипе. Функции знаков препинания в логотипе.</p> <p>2.4. Принципы создания эффективных рекламных имен. Важнейшие характеристики эффективного рекламного имени. Признаки «дорогого» и «дешевого» рекламного имени по И. Имшинецкой. Анатомия «хорошей» и «плохой» торговой марки по Г. Чармэссону. Принцип симпиптизма. Удачные и неудачные названия (анализ примеров).</p> <p>2.5. Фонетика нейминга. Фоносемантика. Тенденции в сфере русского нейминг-вокализма и консонантизма. Удачные и неудачные фонеймы. Ритмика и мелодика нейма. Благозвучность/неблагозвучность нейма. Фонетические приемы организации рекламного текста.</p> <p>2.6. Способы образования неймов. Лексико-семантические особенности неймов. Экспрессивность рекламного имени. Эмоционально-оценочные характеристики рекламного имени. Семантико-стилистические особенности современных рекламных имен. Приемы языковой игры. Национально-культурные коннотации рекламного имени.</p>	
3	Копирайтинг как рекламная технология.	<p>3.1. Копирайтинг как процесс написания оригинальных текстов, продвигающих на рынке бизнес, человека, мнение или идею. История появления термина. Цель и задачи копирайтера. Известные копирайтеры (Альберт Ласкер, Дэвид Огилви, Гэри Хэлберт, Раймонд Рубикам, Дэн Кеннеди и др.). Советы Дэна Кеннеди «Продающее</p>	<p>Выполнение проблемно-аналитических заданий; активное участие в лекционном занятии. Выполнение</p>

	<p>письмо». Копирайтинговые агентства. Независимые копирайтеры и фрилансеры. Биржи копирайтинга. Сферы использования копирайтинга. Правовые основы и этические нормы копирайтинговой деятельности.</p> <p>3.2. Характеристика продуктов рекламного копирайтинга: 1. Рекламные тексты; 2. Пресс-релизы; 3. Легенда бренда (кейс-история); 4. Рерайтинг; 5. Микротексты; 6. Нейминг; 7. Слоганы; 8. Презентации. 9. Коммерческие предложения; 10. Каталоги, буклеты, брошюры; 11. Сценарный менеджмент; 12. Написание книг (брошюры, буклета, монографии) на заказ как маркетинговый ход; 13. SEO-копирайтинг. Типы рекламных текстов (по стилю изложения, по длине, в соответствии с носителями рекламы (тексты в печатных СМИ; тексты на полиграфических носителях; тексты в Интернете; тексты для радио и телевидения (рекламные ролики)); по критерию уникальности; по критерию сложности). Прямые и косвенные рекламные тексты.</p> <p>3.3. Алгоритм создания рекламного текста. Сбор и анализ необходимой информации. Разработка содержания рекламного предложения. Работа над созданием рекламного продукта. Творческая платформа. Бриф. Creative brief — творческое задание копирайтера. Выбор типа рекламной стратегии. Тактические приемы рекламирования. Выбор формы рекламного обращения. Что входит в понятие «ТЗ – творческое (техническое) задание»? Что такое «бриф»? Для чего он нужен? Как рекламный текст связан с целевой аудиторией? Последующие этапы работы над текстом рекламного сообщения.</p> <p>3.4. Слоган как одна из составляющих рекламного текста. Определение понятия. История появления термина. Слоган в России. Характеристики слогана. Требования к слогану. Классификации слоганов. Уникальное торговое предложение (УТП). Основные условия, которым должно удовлетворять УТП. Правила создания УТП. Классификация форм представления УТП. Апелляция к уникальному торговому предложению в слогане. Апелляция к целевой аудитории в слогане. Апелляция к</p>	<p>учебных индивидуальных групповых заданий; тестирование; контрольный опрос (устный)</p>
--	---	---

		<p>конкретной выгоде в слогане. Манипуляция аудиторией. Художественные приемы, используемые в слоганах. Обыгрывание имени бренда в слогане. Слова-матрешки. Ассоциативно-образный ряд. Методика создания слогана. Удачные/неудачные слоганы (анализ примеров).</p> <p>3.5. Структура рекламного текста. Создание текстовых элементов (заголовка, подзаголовка, вступления (зачина), ядра текста, финала текста/эхо-фразы). Различные способы создания вступления. История в структуре рекламного текста. Типы историй. Директ-мейл. Основные требования к ядру рекламного текста. Правила написания финала текста. Эхо-фразы.</p> <p>3.6. Фонетика, лексика, синтаксис рекламного текста. Экспрессивность рекламного текста. Аргументация в текстах рекламы. ИмPLICITная информация в рекламном тексте. Манипуляция в рекламном тексте. Типичные ошибки в организации рекламного текста.</p>	
4	Зачетное занятие. Защита проекта	Представление собственного проекта компании/продукта: разработка рекламного имени, рекламного текста.	Защита креативных проектов

4. Перечень образовательных и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид занятия (лекционное, практическое, лабораторное)	Образовательные технологии (в том числе интерактивные)	Объем контактной работы	в том числе в интерактивной форме
1	Основные понятия теории нейминга и копирайтинга. История становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом.	лекционное	Информационная лекция-визуализация, презентация (технология демонстрации примеров).	6	4
		практическое	Анализ рекламных текстов, демонстрация примеров ИКТ.	2	2
2	Нейминг как рекламная технология.	лекционное	Проблемная лекция-визуализация, обсуждение.	6	2
		практическое	Практикум-обсуждение, дискуссии, беседы в диалоговом режиме, подготовка и демонстрация электронных презентаций	6	6
4	Копирайтинг как	лекционное	Обзорная лекция-	6	2

	рекламная технология.		визуализация.		
		практическое	Технология взаимного обучения. Демонстрация примеров.	6	6
	Зачетное занятие. Защита проекта	практическое	Защита креативных проектов	4	4
ИТОГО				36/24	

При обучении используются:

- информационные технологии - электронные учебные издания, компьютерное тестирование, презентации;

- интернет-технологии - технологии, позволяющие использовать прямые, интерактивные, социальные сервисы Интернет; технологии, позволяющие обрабатывать и представлять информацию.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

5.1. Содержание и организация самостоятельной работы

Наименование раздела дисциплины	Время, затрачиваемое на выполнение СРС, час.
<p>Раздел 1. Основные понятия теории нейминга и копирайтинга. История становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом. Занятие № 1. Вопросы для самостоятельной работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что означают термины «рекламный текст», «имя (нейм)», «нейминг», «неймер», «копирайтинг», «копирайтер», «копирайт»? 2. Что вы можете рассказать об истории становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом? 3. Как соотносятся понятия «нейм» и «бренд»? 4. Какая связь между товаром, брендом и неймом? 5. Что такое «имя бренда»? 6. Что такое «бренд» (товарный знак, торговая марка)? 7. Что такое «логотип»? 8. Как связаны между собой понятия «брендинг», «ребрендинг»? 9. В чем заключается стратегия нейминга? 10. Что такое «позиционирование» и «мимикрия»? 11. Что вы можете сказать о происхождении имен брендов с мировой известностью? 12. Какие имена брендов, утративших индивидуальность, вам известны? 13. Что такое «товарная категория»? 14. Как нейминг и копирайтинг связаны с понятием «целевая аудитория»? 15. Что такое «УТП (уникальное торговое предложение)»? 16. Что такое «ТИ (товарная информация)»? 17. Какие рекламные реквизиты вам известны? 18. Что вы можете сказать о юридической составляющей нейминга и копирайтинга? 	4

<p>19. Чем занимается «Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент)»?</p> <p>20. Где и как происходит регистрация товарных знаков?</p> <p>21. Что включается в понятие «патентная информация»?</p> <p>22. Чем занимается институт промышленной собственности (ФИПС)?</p> <p>23. Какие торговые марки в базе ФИПС вы можете увидеть?</p> <p>Задания для самостоятельной работы:</p> <p>1. Выучите теорию (лекция). Подготовиться к опросу по теории.</p> <p>2. Ознакомьтесь с книгой Бернара Гали «Бренд: Рождение имени. Энциклопедия /Пер. с фр. Е.А. Макаровой. – М.: Этерна; Палимпсест, 2007. – 432 с.</p> <p>Подготовьтесь к докладу об одном из известных брендов.</p> <p>3. Ознакомьтесь с сайтом Роспатента. Из базы ФИПС выбрать 3 удачных и неудачных варианта торговой марки. Объясните свой выбор.</p> <p>4. Охарактеризуйте способы выражения целевой аудитории:</p> <p>1) Спаленки. Для больших и маленьких.</p> <p>2) Samsung. Для тех, кто стремится к большему.</p> <p>3) Настоящему мужчине все по плечу (мужская косметика Arko).</p> <p>4) «Пятый элемент» - обувь не для всех.</p> <p>5) «Астрадент». Клиника для всей семьи.</p>	
<p>Раздел 2. Нейминг как рекламная технология.</p> <p>Занятие № 1.</p> <p>Вопросы для самостоятельной работы:</p> <p>1. Что такое «нейм»?</p> <p>2. Что такое «нейминг» (узкое и широкое понимание термина)?</p> <p>3. Какие виды нейминга вам известны?</p> <p>4. Что включается в понятия «внешний и внутренний нейминг»?</p> <p>5. Что такое «ретронейминг» и «неонейминг»?</p> <p>6. Что такое «паранейминг»?</p> <p>7. Каковы объекты нейминга?</p> <p>8. Какие основные тенденции нейминг-моделирования вам известны?</p> <p>9. Назовите основные принципы номинации, действующие в области рекламы.</p> <p>10. В чем заключается методика разработки рекламного имени (шаги)?</p> <p>11. Что вы знаете о методиках тестирования (фокус-группы, экспертные оценки, анкетный опрос и др.)?</p> <p>12. Какие популярные нейминг-модели вам известны?</p> <p>13. В чем заключается коммерческое послание рекламного имени?</p> <p>14. Какие основные моменты необходимо учитывать при создании имени бренда?</p> <p>15. Что вы можете сказать о требованиях, которым должно соответствовать имя бренда? 16. Какие варианты неймов в базе ФИПС вам известны?</p> <p>Задания для самостоятельной работы:</p> <p>1. Выучите теорию (лекция). Подготовьтесь к опросу по теории.</p> <p>2. Объясните, какой тип коммерческого послания использован в рекламных именах:</p> <p>"Народный магазин"</p> <p>"Джинсовая симфония"</p> <p>"Старик Хоттабыч".</p> <p>Приведите свои примеры рекламных посланий.</p> <p>3. Из базы ФИПС выберите 3 удачных и неудачных варианта нейма. Объясните свой выбор.</p> <p>Занятие № 2.</p> <p>Вопросы для самостоятельной работы:</p> <p>1. Каковы роль и место рекламного имени в структуре рекламного текста?</p>	<p>6</p>

2. Какие типы рекламных имен вам известны? Охарактеризуйте их.

3. Каковы алгоритмы работы над созданием бренд-нейма?

4. Какие основные способы создания имени бренда вам известны?

5. Каковы способы включения рекламного имени в текст?

6. Что вы можете сказать об имени собственном как особом виде рекламного имени?

7. Какие специфические ономастические способы номинации вам известны?

Задания для самостоятельной работы:

1. Выучите теорию (лекция). Подготовьтесь к опросу по теории.
2. Проанализируйте парадигму существующих наименований товаров/компаний одной категории. Отметьте типовые приемы создания имен и концепции нейминга, существующие в данной сфере.
3. Определите роль названия в формировании ценности бренда (на конкретном примере).

Занятие № 3.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Какие приемы узуализации рекламного имени вам известны?
2. Каковы особенности искусственной узуализации рекламного имени?
3. Что вы можете сказать о создании графического облика рекламного имени?
4. Что вы можете сказать о рекламном имени в структуре логотипа?
5. Что вы можете сказать об использовании изобразительных элементов в структуре логотипа?
6. Как реализуется цветовое решение логотипа?
7. Что вы можете сказать о шрифтовом оформлении логотипа?
8. В чем заключается роль ненормативного использования заглавных букв в логотипе?
9. Каковы функции знаков препинания в логотипе?

Задания для самостоятельной работы:

1. Выучите теорию (лекция). Подготовьтесь к опросу по теории.
3. Из базы ФИПС выберите 3 удачных и неудачных варианта логотипа. Объясните свой выбор.

Занятие № 4.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Каковы принципы создания эффективных рекламных имен?
2. Какие важнейшие характеристики эффективного рекламного имени вам известны?
3. Каковы признаки «дорогого» и «дешевого» рекламного имени по И. Имшинецкой?
4. Какие способы конструирования рекламного имени выделяет Г. Чармэссон?
5. Каковы характеристики «хорошей» и «плохой» торговой марки по Г. Чармэссону?
6. В чем заключается принцип симпиптизма?

Задания для самостоятельной работы:

1. Выучите теорию (лекция). Подготовьтесь к опросу по теории.
2. Подготовьте доклад на тему: «Факторы, влияющие на эффективность рекламного имени».
3. Ознакомьтесь с книгой В.С. Елистратова. Язык старой Москвы. М., 2004. Выпишите примеры рекламных текстов, содержащих удачные/неудачные названия различных заведений старой Москвы.
4. Подберите и проанализируйте с точки зрения соответствия критериям эффективности два рекламных имени: идеальное и неидеальное в каком-либо отношении.

Занятие № 5.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Что включается в содержание понятия «фонетика нейминга»?
2. Как вы понимаете термин «фоносемантика» нейма?
3. О каких тенденциях в сфере русского нейминг-вокализма и консонантизма вы можете рассказать?
4. Какие удачные и неудачные фонемеймы вам известны?
5. В чем заключается ритмика и мелодика нейма?
6. Что вы можете сказать о благозвучности/неблагозвучности нейма?
7. Каковы фонетические приемы организации рекламного текста?
8. Какие основные фонетические ошибки в фоносемантической организации текста вам известны?

Задания для самостоятельной работы:

1. Выучите теорию (лекция).
2. Ознакомьтесь с книгой Журавлева А. П. Звук и смысл: Кн. для внеклас. чтения учащихся ст. классов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Просвещение, 1999.
3. Ознакомьтесь с книгой Шляховой С.С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата. – Ростов-на-Дону, 2009 (Глава 3. Лингвистика языковых единиц. 2. Фонетическая организация текста; 3. Фоносемантическая организация текста).
4. Изучите Программы DIATONE («Экспертиза текстов внушения»; разработчик И.Ю.Черепанова), VAAL (разработчики В.И.Шалак, В.П.Белянин и др.) и PSYLINE CD.
5. Проведите фоносемантический анализ слоганов:
А) Молодежная косметика «МИА» только для молодой кожи;
Б) Блестящая премьера. Больше блеска для бесконечно соблазнительных губ.
6. Проведите колористический анализ слоганов и рекламного имени:
А) Туалетная вода «Корица». Экзотичный, соблазнительный.
Б) Эльдorado. То, что надо.
В) Альфа-банк.

Занятие № 6.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Какие способы образования неймов вам известны?
2. Каковы лексико-семантические особенности неймов?
3. Как создается образность рекламного имени?
4. Какие средства создания экспрессивности рекламного имени вам известны?
5. Что вы можете сказать о семантико-стилистических особенностях современных рекламных имен?
6. Какие приемы языковой игры в нейминге вам известны?
7. Что вы можете сказать о национально-культурных коннотациях рекламного имени?

Задания для самостоятельной работы:

1. Какие способы словообразования были использованы при создании следующих названий:
 - кафе "Приключения Шурика"
 - бар "Амазон"
 - ресторан "Зайцы"
 - бар "На двоих"
 - кафе "Блинка"
 - пиццерия "Папа Карло"
 - кафе "Бумажная луна"
 - "Аляска"?
2. Приведите примеры текстов, в которых обыгрывается рекламное имя.

<p>Определите приемы языковой игры.</p> <p>3. Проанализируйте 2 рекламных имени (удачное и неудачное) по плану:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Тип называемого объекта: магазин, фирма, торговая марка и другие; 2) Товарная категория: вид товара и ценовой сегмент; 5) Идентичность объекту рекламы; 3) Характеристики целевой аудитории: производственной, дилерской, потребительской. 7) Соответствие характеристикам целевой аудитории; 8) Охраноспособность; 6) Тип коммерческого послания (отобъектный, отсубъектный, отадресатный) и его содержание; 9) Способность к регистрации в качестве товарного знака; 4) Соответствие основным требованиям эффективности; 10) Фоносемантические характеристики имени; 11) Благозвучие; удобопроизносимость; 12) Краткость; 13) Графическая и акцентная определенность; 14) Индивидуальность, новизна, оригинальность формы и содержания, запоминаемость; 15) Способ образования рекламного имени; внутренняя форма имени; 16) Экспрессивная составляющая имени; эмоционально-оценочные и стилистические характеристики имени; приемы языковой игры; 17) Ассоциативные характеристики имени; 18) Национально-культурная специфика имени; 	
<p>Раздел 3. Копирайтинг как рекламная технология</p> <p>Занятие № 1.</p> <p>Вопросы для самостоятельной работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие определения термина «копирайтинг» вам известны? 2. Как вы понимаете фразу: «Копирайтинг - процесс написания оригинальных текстов, продвигающих на рынке бизнес, человека, мнение или идею»? Приведите примеры. 3. В каких сферах используется копирайтинг? 4. Каковы цель и задачи копирайтера? 5. Что вы знаете об истории появления этого термина? 6. Имена каких известных западных копирайтеров вам известны? Чем знамениты эти люди? 7. Какие известные копирайтинговые агентства в России и за рубежом вы можете назвать? 8. Что вы можете сказать о биржах копирайтинга. Какая информация там размещается? 9. Какие советы начинающему копирайтеру дает Дэн Кеннеди в своей книге «Продающее письмо»? 10. Что вы можете сказать о правовых основах и этических нормах копирайтинговой деятельности? <p>Задания для самостоятельной работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выучите теорию (лекция). 2. Подготовьте доклад на тему: «Истории становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом». 3. Подготовьте доклад на тему: «Кейсы известных копирайтеров (Макманус, Огилви, Бернбах, Эбботт, Френч и другие), а также лучших агентств мира (BBDO, Leo Burnett, McCann Erickson, Doyle Dane Bernbach и т.д.)». 4. Подготовьте доклад по книге Дэна Кеннеди «Продающее письмо». 	6

5. Вы начинающий копирайтер. Какую информацию о себе вы разместите на биржах копирайтинга?

Занятие № 2.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Какие продукты рекламного копирайтинга вам известны?
2. Что такое рекламные тексты?
3. Что такое пресс-релизы?
4. В чем заключается легенда бренда (кейс-история)?
5. Что такое «рерайтинг»?
6. Какие рекламные микротексты вам известны?
7. Что такое «презентация»?
8. Что входит в понятие «коммерческое предложение»?
10. Что вы можете сказать о таких продуктах рекламного копирайтинга, как каталоги, буклеты, брошюры?
11. Что такое «сценарный менеджмент»?
12. Что такое «SEO-копирайтинг»?
13. Что вы можете сказать о типах рекламных текстов в соотношении их с такими критериями, как стиль изложения, длина, носители рекламы, уникальность, сложность?
14. Чем отличаются прямые и косвенные рекламные тексты?

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовьтесь к опросу по теории.
2. Приведите по 1 примеру на каждый тип рекламного текста.
3. Напишите легенду бренда известной вам компании или продукта.

Занятие № 3.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Что входит в понятие «ТЗ – творческое (техническое) задание» (creative brief)?
2. Что такое «бриф»? Для чего он нужен?
3. Каков алгоритм создания рекламного текста?
4. Какие действия должен предпринимать копирайтер на стадии сбора и анализа необходимой информации?
5. В чем заключается разработка содержания рекламного предложения?
6. Как вы понимаете фразу «Работа над созданием рекламного продукта»?
7. Как осуществляется выбор типа рекламной стратегии?
8. Каковы тактические приемы рекламирования?
9. Как осуществляется выбор формы рекламного обращения?
10. Каковы последующие этапы работы над текстом рекламного сообщения?
11. Как рекламный текст связан с целевой аудиторией?

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовьтесь к опросу по теории.
2. Работа над созданием рекламного продукта начинается с получения от заказчика технического задания, в котором собрана основная информация об объекте рекламы и производящей компании и указаны все необходимые параметры будущей рекламы. Напишите бриф (техническое задание) для рекламируемого вами продукта по плану:

- Общие сведения о заказчике: название фирмы, бизнес-справка, миссия компании, философия компании, стратегические цели компании, рекламная стратегия компании, элементы фирменного стиля, дополнительная информация;
- Полное описание рекламируемого продукта: товарная категория, название, ТМ, отличительные особенности, имидж, ценовая категория, фирма-

- производитель;
- Конкурирующий продукт, его достоинства и недостатки по сравнению с объектом рекламы;
- Целевая аудитория;
- Цели и задачи акции, ожидаемые результаты;
- Суть технического задания (задачи, которые должен решать исполнитель);
- Требования и рекомендации заказчика, ограничения;
- Каналы распространения рекламы и предполагаемые носители;
- Сроки и масштабы кампании;
- Бюджет.

Занятие № 4.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Что такое «слоган»?
2. Как он соотносится со структурой рекламного текста?
3. Что вы знаете об истории появления этого термина?
4. Какие характеристики слогана вам известны?
5. Каковы основные требования к слогану?
6. Какие классификации слоганов вы знаете?
7. Как слоган связан с уникальным торговым предложением (УТП)?
8. Каким основным условиям должно удовлетворять УТП?
9. Каковы правила создания УТП?
10. Какую классификацию форм представления УТП вы знаете?
11. Как осуществляется апелляция к уникальному торговому предложению в слогане?
12. Как осуществляется апелляция к целевой аудитории в слогане?
13. Как осуществляется апелляция к конкретной выгоде в слогане?
14. Как с помощью слогана осуществляется манипуляция аудиторией?
15. Какие художественные приемы, используемые в слоганах, вам известны?
16. Как в слогане обыгрывается имя бренда?
17. Что такое «слова-матрешки»?
18. Как реализуется ассоциативно-образный ряд в структуре слогана?
19. Какова методика создания слогана.
20. Какие удачные/неудачные слоганы вам известны?

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовьте к опросу по теории.
2. Подберите по 3 примера слоганов, где отражаются следующие миссии брендов:
 - 1) здоровье (польза, избавление от проблем, гигиена и т.п.);
 - 2) самореализация (карьера, творчество, социальное положение и т.п.);
 - 3) красота, любовь, забота;
 - 4) жизненное пространство;
 - 5) радость жизни, общение;
 - 6) безопасность, надежность, свобода;
 - 7) интересы различных групп (национальные, религиозные, профессиональные и т.п.);
 - 8) общечеловеческие духовные идеалы (экология, культура, наука, защита прав человека и т.п.)
3. Выполните творческое рекламное задание по созданию имени бренда и слогана:

Магазин торгует посудой и сувенирами русских народных промыслов. В нем есть 4 отдела, которые торгуют: 1-ый – хохломой, 2-ой – гжелью, 3-ий – берестяными изделиями, 4-ый – дымковской игрушкой. Дайте название магазину, каждому отделу и придумайте общий слоган.

4. Ознакомьтесь с вариантами логотипов из базы Всероссийского конкурса идей на создание логотипа и слогана «Туристский бренд России» (http://www.russiatourism.ru/feedback/polls/opinion/logo.php?PAGEN_1=90). Какие варианты логотипов кажутся вам удачными/неудачными? Аргументируйте свою точку зрения. Предложите свой вариант логотипа и слогана.

5. Проанализируйте 3 слогана из разных тематических блоков по плану:

1. Полное наименование объекта рекламы.
2. Сфера применения.
3. Целевая аудитория.
4. Содержание рекламного послания.
5. Тип изобразительного знака.
6. Соотношение вербального и изобразительного компонентов.
7. Использование семантики цвета.
8. Шрифтовые особенности.
9. Функции знаков препинания.
10. Общая оценка эффективности слогана.

6. Напишите слоганы, рекламирующие керамическую плитку.

Занятие № 5.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Что вы знаете о структуре рекламного текста?
2. Каковы требования к созданию заголовка и подзаголовка рекламного текста?
3. Что вы можете сказать о вступлении (зачине) рекламного текста? Какие примеры вступлений вам известны?
4. Что входит в понятие истории? Какие типы историй вам известны?
5. Что входит в понятие ядра текста?
6. Как написать финал текста?
7. Какие эхо-фразы вам известны?

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовьтесь к опросу по теории.
2. Проанализируйте структуру рекламного текста:

МАЛЮТКА

Первое слово будет «спасибо»

В чем больше всего нуждается малыш в первый год жизни?

В Вашей заботе и внимании! В чем еще? Конечно, в правильном питании!

Новая формула «Малютка с 6 месяцев» идеально отвечает потребностям российских малышей:

Разработана ведущими диетологами Института питания РАМН совместно со специалистами компании NUTRICIA — признанного лидера в области детского питания — в полном соответствии с российскими и международными стандартами;

Содержит все необходимые витамины и микроэлементы для гармоничного развития детского организма;

Обогащена железом и йодом, содержит селен.

«Малютка» поможет Вам окружить ребенка заботой и вниманием и дать ему самое лучшее. А когда он заговорит, то, возможно, его первым словом станет «СПАСИБО».

3. Назовите средства и способы создания языковой игры в заголовках статей:

Ж-ж-жуткая особа.

Борьба с з-з-занудством.

Образование за границей. Сколько это стоит и стоит ли платить?

Не мука, а мука.

Плачу за всех и плачу.

Душа прольется из душа. CD альбом «Душ для души» певицы Любаши.
 На Китай — подешевело!
 Горячая страсть к холодному оружию.
 Грязные деньги в чистом кошельке.
 Самые зачатые друзья.
 Согретье Северным полюсом.
 Жаркий лед суперлиги.
 Телевтирательство.
 Броня Броневого.
 Остроумная игра Ольги Остроумовой.
 Намедни закрыли «Намедни».
 Комиссар катания - Татьяна Тарасова.
 Застрахованные страхом.
 С ОРВИ голова.
 Зачем нам недоДУМАнные законы?
 РАДАваться рано.
 О бедном детсаде замолвите слово.
 Бери «Шанель», пойдем домой.
 Пейте, дети, молоко. Будете здоровы?
 4. Ознакомьтесь с Биржами контента Рунета и их характеристиками: Адвего <http://advego.ru>; 2. eTXT <http://www.etxt.ru>; 3. TextSale <http://www.textsale.ru>; 4. Текстброкер <http://textbroker.ru>), а также с сайтами интернет-аукционов (непрофессиональные рекламные тексты): Молоток.ру; Auto.ru; E-bay.com; Vn.ru и др. Выберите примеры удачных/неудачных рекламных текстов.
 5. Приведите примеры различных типов историй.
 Занятие № 6.
 Вопросы для самостоятельной работы:

Продукт	Моющее средство «Блугель»
Формат	Рекламная статья 0,25 страницы
Общая информация	«Блугель» — эффективное, экономичное средство для мытья посуды, гель голубого цвета
Цель проекта	Повысить популярность марки
Целевая группа	Молодые женщины, 20-25 лет, современные, энергичные, дорожащие своим временем
Главные достоинства	Быстро и качественно растворяет жир, делая самую грязную посуду безупречно чистой

Потребительские предрассудки	Все моющие средства одинаковы		
Суть сообщения	С «Блугелем» посуда моется быстро, весело, эффективно		
Обязательные компоненты	«Блугель» — моющее средство (вместо «моющее средство Блугель»)		
Конкуренты	FAIRY, Dosya		
Интонация	Оптимистичная, современная, динамичная		
<p>3. Создайте рекламное обращение для выбранного Вами товара, соответствующее определенному техническому заданию.</p> <p>1. Разработайте бриф.</p> <p>2. Создайте слоган и логотип (если они отсутствуют).</p> <p>3. Напишите текст рекламного обращения.</p> <p>4. Сделайте эскиз оформления.</p> <p>4. Напишите текст, рекламирующий стоматологический центр.</p> <p>5. Найдите речевые и стилистические ошибки в рекламных текстах. Исправьте их:</p> <p>Меховой салон «Золотое руно» предлагает каракулевые, мутоновые и детские шубы.</p> <p>Кухни вашего вкуса.</p> <p>Клиника поздравляет всех с Рождеством. Рождественские скидки на аборты!</p> <p>Салон «Светал» представляет одежду преуспевающих мужчин.</p> <p>Золотые украшения – предметы сияющей любви.</p> <p>Адрес местонахождения предприятия – ул. Ленина, 5.</p> <p>Эти витамины нравятся его глазам так же, как и моим волосам.</p> <p>Авиакомпания «Сибирь» летает для Вас.</p> <p>«Лоск» разрушает структуру пятен.</p> <p>Выставка-продажа российских ювелирных заводов.</p> <p>Мебель от производителя – где? В «Гнезде»!</p>			
Подготовка собственного проекта компании/продукта: разработка рекламного имени, рекламного текста.			6

5.2. Примерная тематика и требования к структуре и содержанию докладов

5.2.1. Примерная тематика докладов:

1. Стилистическая дифференциация рекламных текстов.
2. Особенности использования функциональных стилей в зависимости от тематики, вида, жанра.
3. Языковые средства для создания образности.
4. Особенности языка названий. Принципы создания рекламного имени.
5. Языковые средства воздействия в рекламе. Виды воздействия: манипулятивный и гипнотический подходы.
6. Когнитивные мотивы рекламных произведений.
7. Структура текста рекламного сообщения.

8. Ключевые компоненты рекламного текста: заголовок, слоган, текст, эхо-фраза, реквизиты.

9. Слоган. Его характеристика. Классификация слоганов.

10. Этапы составления рекламного сообщения

11. Специфика рекламных текстов и специфика рекламного предложения в сервисе.

12. Лексические и стилистические особенности рекламы в сервисе.

13. Специфика рекламирования разных видов услуг. Языковая специфика рекламных текстов сферы сервиса.

14. Специфика рекламирования туристских услуг.

15. Специфика рекламирования банковских, финансовых услуг.

16. Специфика рекламирования страховых услуг.

17. Специфика рекламирования медицинских услуг.

18. Специфика рекламирования риэлторских услуг.

19. Специфика рекламирования образовательных услуг.

20. Специфика рекламирования бытовых услуг.

21. Истории становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом.

22. Происхождение имен брендов с мировой известностью.

23. Факторы, влияющие на эффективность рекламного имени.

24. Основные способы создания имени бренда.

25. Фонетика нейминга.

26. Известные копирайтеры (Альберт Ласкер, Дэвид Огилви, Гэри Хэлберт, Раймонд Рубикам, Дэн Кеннеди и др.).

27. Советы Дэна Кеннеди «Продающее письмо».

28. Алгоритм создания рекламного текста.

5.2.2. Требования к структуре и содержанию доклада

1) титульный лист;

2) план работы с указанием страниц каждого пункта;

3) введение;

4) текстовое изложение материала с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;

5) заключение;

6) список использованной литературы;

7) приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть).

8) демонстрационные материалы в форме презентации.

5.3. Примерная тематика и требования к структуре и содержанию эссе

5.3.1. Примерная тематика эссе

1. Что такое продающая реклама.

2. «Скандалная» реклама: продает или нарушает моральные нормы?

3. Юмор в рекламе: смешное и грустное.
4. Критерии оценки качественной рекламы.
5. Оценки рекламы потребителями. Если реклама раздражает?
6. Работа над текстом рекламы.
7. Работа над продающей презентацией.
8. Отличия рекламы и пресс-релиза.
9. Принципы создания креолизованной рекламы.
10. Структура рекламного текста.

5.3.2. Требования к структуре и содержанию эссе:

- 1) титульный лист;
- 2) план работы с указанием страниц каждого пункта;
- 3) введение;
- 4) текстовое изложение материала с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;
- 5) заключение;
- 6) список использованной литературы;
- 7) приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть).

5.4. Примерная тематика и требования к структуре и содержанию рефератов

5.4.1. Примерная тематика рефератов:

1. Основные тенденции нейминг-моделирования.
2. Коммерческое послание рекламного имени.
3. Роль и место рекламного имени в структуре рекламного текста.
4. Имя собственное как особый вид рекламного имени.
5. Создание графического облика рекламного имени.
6. Принципы создания эффективных рекламных имен.
7. Фонетические приемы организации рекламного текста.
8. Лексико-семантические особенности неймов.
9. Эмоционально-оценочные характеристики рекламного имени.
10. Национально-культурные коннотации рекламного имени.
11. Копирайтинг как процесс написания оригинальных текстов, продвигающих на рынке бизнес, человека, мнение или идею.
12. Правовые основы и этические нормы создания нейминг-моделирования.
13. Правовые основы и этические нормы копирайтинговой деятельности.
14. Характеристика продуктов рекламного копирайтинга.
15. Слоган как одна из составляющих рекламного текста.
16. Художественные приемы, используемые в слоганах.
17. Структура рекламного текста.
18. Фонетика, лексика, синтаксис рекламного текста.
19. Экспрессивность рекламного текста.
20. Аргументация в текстах рекламы.

21. Имплицитная информация в рекламном тексте.

22. Манипуляция в рекламном тексте.

2.3. Региональный акцент и социальный статус.

5.4.2. Требования к структуре и содержанию рефератов:

1) титульный лист;

2) план работы с указанием страниц каждого пункта;

3) введение;

4) текстовое изложение материала с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;

5) заключение;

6) список использованной литературы;

7) приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть).

5.5. Примерные вопросы к контрольным работам (тестам):

В конце каждого раздела студенты выполняют **контрольную работу**, состоящую из следующих заданий (промежуточный контроль):

Контрольная работа № 1:

1. Основные понятия теории нейминга и копирайтинга. История становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом.

2. Нейминг как рекламная технология.

Задания:

1. Проанализировать уровень эффективности 2 рекламных имен разных товарных категорий (база ФИПС) (удачное и неудачное) по плану:

1) Тип называемого объекта: магазин, фирма, торговая марка и другие;

2) Товарная категория: вид товара и ценовой сегмент;

5) Идентичность объекту рекламы;

3) Характеристики целевой аудитории: производственной, дилерской, потребительской.

7) Соответствие характеристикам целевой аудитории;

8) Охраноспособность;

6) Тип коммерческого послания (отобъектный, отсубъектный, отадресатный) и его содержание;

9) Способности к регистрации в качестве товарного знака;

4) Соответствие основным требованиям эффективности;

10) Фоносемантические характеристики имени;

11) Благозвучие; удобопроизносимость;

12) Краткость;

13) Графическая и акцентная определённость;

14) Индивидуальность, новизна, оригинальность формы и содержания, запоминаемость;

15) Способ образования рекламного имени; внутренняя форма имени;

16) Экспрессивная составляющая имени; эмоционально-оценочные и стилистические характеристики имени; приемы языковой игры;

17) Ассоциативные характеристики имени;

18) Национально-культурная специфика имени.

2. Выполнить творческое рекламное задание по созданию имени бренда и слогана:

Магазин торгует посудой и сувенирами русских народных промыслов. В нем есть 4 отдела, которые торгуют: 1-ый – хохломой, 2-ой – гжелью, 3-ий – берестяными изделиями, 4-ый – дымковской игрушкой. Дайте название магазину, каждому отделу и придумайте общий слоган.

Контрольная работа № 2 по разделу 3. Копирайтинг как рекламная технология.

Задания:

- 1. Написать слоганы, рекламирующие керамическую плитку.**
- 2. Разработать содержание и форму рекламного текста в соответствии с техническим заданием (текст, рекламирующий медицинский центр).**

5.6. Примерная тематика курсовых работ:

Курсовые работы по данной дисциплине учебного плана по направлению 45.03.01 «Филология» не предусмотрены.

5.7. Примерные вопросы для подготовки к зачету

1. Что вы можете рассказать об истории становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом?
2. Что вы можете сказать о происхождении имен брендов с мировой известностью?
3. Какие имена брендов, утративших индивидуальность, вам известны?
4. Понятие копирайтинга. Место копирайтинга в рекламной деятельности.
5. Основные задачи копирайтинга.
6. Копирайтинг и креатив.
7. Рекламное имя как факт языка. Его основные функции и категориальные особенности.
8. Методика разработки рекламного имени.
9. Рекламное имя в логотипе.
10. Способы включения рекламного имени в текст.
11. Основные принципы номинации, действующие в области РИ: идентифицирующий, символический, условно-символический.
12. Способы образования РИ.
13. Основные типы речевого акта присвоения названия: отобъектный, отсубъектный, отадресатный.
14. Правила создания эффективных РИ: «истинность», новизна и оригинальность, краткость, благозвучие и удобопроизносимость, грамматичность, ассоциативность.
15. Семонемика. Процесс разработки РИ как составная часть брендинга.
16. Основные приемы искусственной узуализации РИ: письменная фиксация, разработка постоянного графического облика имени, построение поддерживающих контекстов.

17. Использование паралингвистических средств для создания индивидуального облика РИ в логотипе.
18. Основные типы рекламных текстов по способу представления РИ. Роль РИ в текстах, направленных на характеристику объекта рекламы.
19. Синтагма и парадигма рекламного обращения.
20. Слоган как элемент фирменного стиля и как рекламное сообщение.
21. Виды слоганов.
22. Приемы создания слоганов.
23. Функции структурных элементов рекламного обращения: РИ, логотипа, слогана, хедлайна, ОРТ, эхо-фразы, изображения, композиции, шрифта и других.
24. Основные способы выражения базовых составляющих рекламной коммуникации: объекта рекламы, ОПП, аргументации, мотивации, адресанта и адресата.
25. Внутренний и внешний контекст рекламного обращения.
26. Основные этапы разработки рекламного текста.
27. Алгоритм создания рекламного текста.
28. Выбор основного потребительского преимущества, разработка концепции и творческой идеи рекламного обращения.
29. Основные типы рекламных стратегий.
30. Тактические приемы создания эффективного рекламного текста.
40. Особенности рациональной и эмоциональной рекламной аргументации.
41. Выбор формы рекламного текста: прямое изложение, повествование, диалог, монолог, интрига.
42. Основные вербальные элементы композиции рекламного текста: заголовок, зачин, основной рекламный текст (ОРТ), концовка (эхо-фраза и средства обратной связи), слоган.
43. Соотношение слогана и заголовка в рекламном тексте. Основные функциональные типы заголовков.
44. Креативные приемы создания эффективного заголовка и зачина.
45. Роль паралингвистических элементов в структуре рекламного сообщения.
46. Методика тестирования рекламного продукта
47. Техническое задание и творческая платформа рекламного обращения.

5.8. Задания к зачету

Тест по теории. Дайте определения следующим понятиям:

Адресант

Адресат

Аллитерация

Анафора

Ассонанс

Антитеза

Ассоциация

Аудиальный

Аудио-вербально-визуальный

Бренд

Брендинг
Бриф
Визуализация бренда
Гарнитура
Гибрид
Гипербола
Градация
Дескриптор
Доменное имя
Идеография
Инфографика
Кегль
Ключевые слова
Контент
Контент-менеджмент
Копирайтинг
Копирайтер
Копирайт
Креативный
Легенда бренда
Логотип
Манипулирование
Маркетинг
Массмедиа
Массовая коммуникация
Медийный
Метафора
Метаязык
Метонимия
Мимикрия
Нейм
Нейминг
Нейминг внешний
Нейминг внутренний
Нейминг экологический (эконейминг)
Нейминг этнический (этнонейминг)
Неонейминг
Неймер
Паранейминг
Позиционирование
Ребрендинг
Реклама
Рекламные реквизиты
Рекламный дизайн
Рекламный текст

Рерайтинг
Ретронейминг
Семантика
SEO-копирайтинг
Слоган
ТЗ (творческое/техническое) задание
Товарный знак
Торговая марка
Фирменный стиль
Фоносемантика
Фриланс
Фрилансер
Формальные признаки рекламного текста
Целевая аудитория
Этноним
Эргоним
Эхо-фраза

1. Выберите из базы данных ФИПС 2 рекламных имени. Проанализируйте их по образцу:

- а) Тип называемого объекта: магазин, фирма, торговая марка и другие;
- б) Товарная категория: вид товара и ценовой сегмент;
- в) Характеристики целевой аудитории: производственной, дилерской, потребительской.

2. Соответствие основным требованиям эффективности:

- а) Идентичность объекту рекламы: семантическая, ассоциативная, стилистическая:
 - Тип коммерческого послания (отобъектный, отсубъектный, отадресатный) и его содержание;
 - Ассоциативная ёмкость, соответствующая ОР; отсутствие нежелательных ассоциаций;
 - Экспрессивность, стилистическая окраска;
 - Соответствие способа образования РИ характеристикам ОР.
- б) Соответствие характеристикам ЦА.
- в) Способность выделить ОР на фоне ТК: индивидуальность, новизна, оригинальность формы и содержания, способность к регистрации в качестве товарного знака.
- г) Удобство функционирования:
 - Краткость;
 - Благозвучие;
 - Склоняемость;
 - Графическая и акцентуальная определённость.

3. Общая оценка эффективности.

2. Выберите из базы данных ФИПС 2 логотипа. Проанализируйте их по образцу:

- Полное наименование объекта рекламы
- Сфера применения
- Целевая аудитория
- Содержание рекламного послания
- Тип изобразительного знака
- Соотношение вербального и изобразительного компонентов
- Использование семантики цвета
- Шрифтовые особенности
- Функции знаков препинания
- Общая оценка эффективности логотипа

3. Проанализировав структурные компоненты рекламного сообщения (изображение, ТЗ, логотип, РИ, слоган, хедлайн, ОРТ, заголовок, коду, графические элементы, композицию), выясните, какие содержательные элементы рекламной коммуникации они выражают (объект рекламы, ОПП, аргументацию, мотивацию, адресанта, адресата).

4. Проанализировать форму (вербальная, визуальная) и конкретные способы выражения содержательных элементов, определите их удельный вес в рекламном обращении.

5. Создайте рекламное имя в соответствии с одним из заданных типов коммерческого послания, учитывая при этом характеристики предполагаемого адресата. Дайте экспертную оценку разработанного Вами нейма в соответствии со схемой анализа рекламного имени:

- Ресторан «Изысканная вегетарианская кухня»;
- Парикмахерская «Кардинальное преобразование внешности»;
- Ночной клуб «Тяжелый рок»;
- Магазин товаров для продвинутой молодёжи;
- Магазин товаров для будущих мам и малышей.

6. Разработайте оригинальное коммерческое послание для названия магазина одежды и создайте в соответствии с ним рекламное имя. Разработайте слоган. Предложите идею визуального ряда.

7. Подготовьте информацию о рекламном продукте, который вы будете рекламировать, на основании перечня основных характеристик товара:

- название товара, ТМ;
- товарная категория;

- название фирмы-производителя (дистрибьютора);
- цена (оптовая и розничная);
- фирменный стиль (товарный знак, логотип, слоган, цветовое решение, шрифт, бренд-персонаж);
- упаковка;
- функции товара;
- процесс применения товара;
- результат использования;
- потребительские преимущества;
- физические характеристики товара (размер, цвет, форма, вкус, запах);
- состав товара, его конструктивные особенности;
- технология изготовления;
- степень новизны на рынке;
- срок службы;
- история создания товара;
- жизненные случаи и истории, связанные с товаром;
- местонахождение производителя (дистрибьютора);
- производственные мощности;
- квалификация работников фирмы;
- различные преимущества (гарантии, сервисное обслуживание);
- мнение о товаре продавцов, покупателей, конкурентов, экспертов, средств массовой информации;
- правовые нормы, регулирующие область применения товара и его рекламы.

8. • Охарактеризуйте целевую аудиторию рекламируемого вами товара (услуги):

- демографические (пол, возраст, местожителство, национальность, вероисповедание, жизненный цикл семьи);
- социальные (социальное положение, окружение, образование, род занятий, уровень доходов);
- психографические (жизненный уклад, черты характера, жизненная позиция, мотивы поведения, самооценка, привычки, увлечения, склонности);
- особенности покупательского поведения (активность потребления, приверженность к торговой марке, степень использования товара, опыт потребления).

9. Создайте бриф для рекламируемого вами товара (услуги):

- Общие сведения о заказчике: название фирмы, бизнес-справка, миссия компании, философия компании, стратегические цели компании, рекламная стратегия компании, элементы фирменного стиля, дополнительная информация;

- Полное описание рекламируемого продукта: товарная категория, название, ТМ, отличительные особенности, имидж, ценовая категория, фирма-производитель;
- Конкурирующий продукт, его достоинства и недостатки по сравнению с объектом рекламы;
- Целевая аудитория;
- Цели и задачи акции, ожидаемые результаты;
- Суть технического задания (задачи, которые должен решать исполнитель);
- Требования и рекомендации заказчика, ограничения;
- Каналы распространения рекламы и предполагаемые носители;
- Сроки и масштабы кампании;
- Бюджет.

10. Напишите тексты, рекламирующие различные категории товаров и услуг.

1. Копирайтинг – это

- а) Деятельность по созданию рекламных плакатов
- б) Деятельность по созданию рекламных эскизов
- в) Деятельность по написанию рекламных текстов**
- г) Работа с клиентами в рекламном агентстве

2. Чем услуга отличается от товара?

- а) Услугу характеризует нематериальность и несохраняемость**
- б) Услугу характеризует длительная сохраняемость
- в) Услуга является продуктом производства
- г) Услугу можно вернуть

3. Работа над рекламным текстом НЕ требует

- а) Дизайнерских навыков**
- б) Знания правил и норм языка
- в) Лингвистических знаний
- г) Знания художественной литературы

4. ФЗ «О рекламе» - основной документ, регулирующий рекламную деятельность

- а) Впервые принят в 1995 г. и переиздан в 2006 г.**
- б) Впервые принят в 1991 г. и переиздан в 2002 г.
- в) Впервые принят в 1998 г. и переиздан в 2005 г.
- г) Впервые принят в 1996 г. и переиздан в 2009 г.

5. Рерайт, рерайтинг — это

- а) Переработка уже существующих рекламных эскизов
- б) Работа с клиентами в рекламном агентстве
- в) Использование чужого рекламного слогана
- г) Переписывание своими словами, переработка уже написанного текста**

6. Какая фраза будет НЕУДАЧНОЙ с точки зрения внушения:

- а) Остров наслаждений ждет Вас!

- б) Купите наш тур и Вы не пожалеете!
- в) Самый модный курорт европейцев!
- г) Подарите сказочный отдых себе и своим близким!

7. Какого вида рекламы не бывает?

- а) Конкурентной
- б) Предварительной
- в) Первоначальной
- г) Сохранной

8. Как следует понимать термин «креативный»: креативная реклама, креативный слоган:

- а) Творческий
- б) Специальный
- в) Профессиональный
- г) Шокирующий

9. Что представляет собой слоган?

- а) Часть рекламного текста
- б) Рекламный жанр
- в) Лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения
- г) Стилистический прием

10. Что представляет собой эхо-фраза?

- а) Часть рекламного текста
- б) Рекламный жанр
- в) Стилистический прием
- г) Завершающий элемент структуры рекламного текста, придающий законченность рекламному тексту и закрепляющий информацию в памяти потребителя

11. Какой термин НЕ относится жанрам печатной рекламы?

- а) Рекламная статья
- б) Рекламное интервью
- в) Рекламный сюжет
- г) Рекламная заметка

12. Креолизованный рекламный текст — это

- а) Рифмованный текст
- б) Рекламный текст, переведенный с другого языка
- в) Текст, состоящий из двух составляющих: вербальной и невербальной
- г) Рекламный прием

13. Под реквизитами в рекламе понимается:

- а) Обязательные элементы, без которых текст не будет иметь юридической силы
- б) Рекламный носитель
- в) Обозначение адреса, телефона и пр. контактов рекламодателя
- г) Обозначение адреса, телефона и пр. контактов производителя рекламы

14. Тропы в рекламном тексте используются с целью

- а) Придания тексту аргументированности
- б) Придания тексту законности
- в) Придания тексту понятности
- г) Придания тексту образности, выразительности

15. В рекламу услуг не обязательно

- а) Указывать стоимость
- б) Давать гарантии
- в) Указывать реквизиты
- г) Указывать компанию

16. «Лучшие мастера сделают ремонт быстро, качественно, надежно» В рекламе используется прием:

- а) Эпитет
- б) Каламбур
- в) Градация
- г) Антитеза

17. «У природы нет плохой погоды! Если в машине кондиционер фирмы «Х». В рекламе используется

- а) Метонимия
- б) Гипербола
- в) Прецедентный текст
- г) Эпитет

18. «И Ваши ресницы экстрадлинные и экстраобъемные!» Используются приемы:

- а) Эпифора и литота
- б) Анафора и гипербола
- в) Метафора и эпитет
- г) Антитеза и оксюморон

19. Как называется прием, использованный в рекламном тексте: «Пройдут дни, месяцы, годы, а Ваши волосы будут так же прекрасны!»

- а) Метафора
- б) Синекдоха
- в) Антитеза
- г) Градация

20. В каком примере используется прямое побуждение?

- а) «В Египет всего за 199 \$! ☺»
- б) «У нас новые цены!»
- в) «Узнай подробности на сайте www.reklama.ru»
- г) «Так отдыхали боги!»

21. Побуждение к деятельности, связанное с удовлетворением потребностей субъекта – это:

- а) потребности
- б) пожелания
- в) мотивы
- г) возможности

22. Нужда в чем-либо, без удовлетворения которой невозможно обойтись – это:

- а) мотивы
- б) потребности
- в) пожелания
- г) возможности

23. Рекламное объявление в большинстве случаев содержит:

- а) Предложение в эмоциональной форме с использованием изобразительно-выразительных средств
- б) Развернутое описание товара/услуги
- в) Краткое предложение прагматического характера
- г) Описание отличий от конкурентов

24. Финансовая реклама НЕ должна

- а) содержать юмор и шутки относительно финансового положения или состоятельности клиентов
- б) излагаться простым языком, а содержать специальную экономическую терминологию
- в) быть логичной
- г) содержать объяснение условий получения прибыли

25. В рекламе хорошо воспринимаются:

- а) негативные явления (аварии, болезни и пр.)
- б) агрессивные действия
- в) негативные высказывания в адрес конкурентов
- г) юмористические сюжеты

26. Для жанра «житейской истории» НЕ характерно:

- а) Изложение простым языком
- б) Рассказ о личных, даже интимных проблемах
- в) Использование разговорного стиля, просторечия
- г) Использование научной терминологии

27. Определите жанр рекламного текста: «Ремонт. Быстро. Качественно. Недорого. тел. 500-8338»

- а) Рекламная статья
- б) Рекламное объявление
- в) Житейская история
- г) Рекламная консультация

28. Определите жанр рекламного текста: *«Услышала от своей знакомой, что известный потомственный маг Кристиана Владимировна Вознесенская за один сеанс её мужа от алкоголизма избавила, и только посмеялась: кто же в такое поверит! Но когда через месяц её супруга своими глазами увидела, удивилась: он и правда пить бросил, к тому моменту почти два года трезвость соблюдал! К Кристиане Вознесенской я не шла – летела. И уже через два дня после того моего визита к магу сын ужаснулся того, что сделал со своей жизнью. Это мгновенное прозрение вернуло его в реальный мир, заставило вспомнить себя прежним, каким он был когда-то. Это, сказал сын, было настоящее чудо, о котором он всю жизнь помнить будет. Записаться на приём можно 799-82-44. ежесд. 9-21».*

- а) Рекламное объявление
- б) Рекламная статья
- в) Житейская история
- г) Рекламная консультация

29. Определите жанр рекламного текста: *«Осенью наш организм особенно подвержен воздействию опасных инфекций, среди которых одной из самых распространённых признана ротавирусная инфекция. Подробнее об этой проблеме мы попросили рассказать зав. отделением общей терапии клиники В.Х.Василенко Московской Медицинской Академии им. И.М.Сеченова, канд. мед. наук Юлию Олеговну Шульпекову.*

- **Как ротавирусы попадают в организм человека?**
 - Причины – несоблюдение правил гигиены (грязные руки, пользование общими предметами и игрушками), употребление инфицированных продуктов питания либо загрязнённой питьевой воды.
 - **Какие симптомы у ротавирусной инфекции?**
 - Обычно болезнь начинается с быстрого повышения температуры (до 39-40С) и насморка. Затем появляется диарея и рвота, головные боли и покраснение горла.
 - **Как справиться с ротавирусной инфекцией?**
 - Специальные противовирусные средства не применяют, так как иммунная система сама нейтрализует вирус. Чтобы ускорить выведение вируса из кишечника и для борьбы с диареей применяют такие средства, как «Смекта». Смекта – средство высокой степени безопасности и назначается независимо от возраста: до 1 года по 1 пакету в сутки, от 1 до 2 лет – 2 пакетика в сутки, детям старше 2 лет и взрослым – 2-3 пакетика в сутки. Смекта выпускается с апельсиновым ароматом, что очень понравится маленьким сладёнам».
 - а) Рекламное интервью
 - б) Рекламная статья
 - в) Рекламная консультация**
 - г) Житейская история
- 30. Какие мотивы не рекомендуется использовать в рекламе страховых услуг?**
- а) Мотив страха смерти и заболевания**
 - б) Мотив рациональности
 - в) Мотив самосохранения
 - г) Мотив семьи
- 31. Написание текстов, которые оптимизированы под поисковые системы – это:**
- а) Спичрайтинг
 - б) SEO копирайтинг**
 - в) Маркетинговые исследования
 - г) Директ-майл
- 32. Группа лиц, на которую направлены рекламное сообщение и рекламные мероприятия:**
- а) Заинтересованные лица
 - б) Целевая аудитория**
 - в) Платежеспособные клиенты
 - г) Потенциальные потребители
- 33. Слоганы можно классифицировать по способу воздействия. Какой вид воздействия апеллирует к гедонистическим желаниям человека?**
- а) Рациональное воздействие
 - б) Эмоциональное воздействие
 - в) Эстетическое воздействие**
 - г) Материальное воздействие
- 34. Рекламный заголовок НЕ должен:**
- а) Сообщать о новинке
 - б) Призывать к покупке
 - в) Быть длинным**
 - г) Пробуждать любопытство
- 35. УТП – это**
- а) Универсальное товарное предложение

- б) Уникальное торговое предложение
- в) Удобное торговое предложение
- г) Универсальное транспортное предприятие

36. Короткое сообщение, выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок либо основной мотив обращения.

- а) Слоган
- б) Заголовок
- в) Эхо-фраза
- г) Стихотворение

37. Речевая интенция – это:

- а) Коммуникативное завлечение
- б) Общение
- в) Воздействие на партнера
- г) Коммуникативное намерение

38. Заголовок «Что придаст силы и энергии Вашему ребенку?» можно классифицировать как:

- а) Заголовок-вопрос
- б) Заголовок-побуждение
- в) Заголовок-парадокс
- г) Заголовок «свидетельское показание»

39. Заголовок «Как я избавилась от прыщей» можно классифицировать как:

- а) Заголовок-вопрос, привлекающий внимание
- б) Заголовок-побуждение, призывающий к покупке
- в) Заголовок-интрига, вызывающий любопытство
- г) Заголовок «свидетельское показание», помогающий преодолеть недоверие потребителя

40. Определите вид тропа: «Стиморол. Вкус на грани возможного!»

- а) Метафора
- б) Гипербола
- в) Эпитет
- г) Антитеза

6. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся

Текущий контроль обучающихся по дисциплине «Технологии создания коммерческого имени и рекламного текста» проводится в соответствии с Положением о формах, периодичности и порядке текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования, Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания уровня знаний обучающихся и является обязательной.

Текущий контроль проводится в форме контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения в балльно-рейтинговой системе. Все формы текущего контроля и активность участия в практических и (или) лабораторных занятиях, критерии их оценивания представлены в фонде оценочных средств по дисциплине и технологической карте дисциплины (Приложение). К оценочным средствам текущего контроля, а также к критериям их оценки имеется доступ в АСУ Института.

Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине «Технологии создания коммерческого имени и рекламного текста» проводится в соответствии с Положением о формах, периодичности и порядке текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования, Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания уровня знаний обучающихся и является обязательной. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии учебным планом в виде зачета.

К оценочным средствам промежуточной аттестации, а также к критериям их оценки имеется доступ в АСУ Института.

К зачету допускаются обучающиеся, набравшие не менее 51 балла в ходе проведения текущего контроля. В случае наличия учебной задолженности обучающийся отрабатывает пропущенные занятия в форме, предложенной преподавателем и представленной в настоящей программе в разделе самостоятельная работа.

Отчетность проводится в форме ответов на теоретические вопросы. Результаты обучения оцениваются: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Результаты зачета оцениваются «зачтено»/ «не зачтено».

7. Список учебной литературы

7.1. Основная литература:

1. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления.- 2-е изд. [Электронный ресурс]: Учебное пособие/ Бердышев С.Н.— Электронные текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 182 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5980>.

1. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов / Ю.С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ, 2014. - 288 с. - ISBN 978-5-238-01382-4

7.2. Дополнительная литература:

1. Годин А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие/ Годин А.М.— Электронные текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 183 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24775>

2. Головлева Е.Л. Основы брендинга [Электронный ресурс]: Учебное пособие/ Головлева Е.Л.— Электронные текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2011.— 164 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8613>

3. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст [Электронный ресурс]: основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов/ Иншакова Н.Г.— Электронные текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069>

4. Судоргина З. Копирайтинг [Электронный ресурс]: тексты, которые продаются / З. Судоргина. — Электронные текстовые данные. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. — 282 с. — 978-5-222-21909-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58953.html>

5. Перечень информационно-телекоммуникационных ресурсов

6.

1. Научная электронная библиотека и Российский индекс научного цитирования <http://www.elibrary.ru> (доступ не ограничен).

2. Портал «Образование на русском» <https://pushkininstitute.ru> (доступ не ограничен к порталу после регистрации).

3. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама». — М: Юнити-Дана, 2014. — 288с. http://www.studmed.ru/view/bernadskaya-yus-tekst-v-reklame_6ec281c28fb.html

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для реализации рабочей программы дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Помещение для проведения занятий лекционного типа на 100 посадочных мест укомплектовано: электронной трибуной с компьютером и стационарным сенсорным экраном, звуковой системой, экраном, 2 камерами для трансляции веб-присутствия.

Помещение для проведения занятий семинарского типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной

аттестации укомплектовано: компьютером, интерактивной доской, мультимедиа проектором, звуковой системой.

Помещение для самостоятельной работы оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института.

Наименование и оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
<p>Аудитория для проведения занятий лекционного типа- 2-я поточная: Специализированная учебная мебель:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Парты лекционные – 100 шт. - тумба комп. - 1 шт. - Стол преп. - 2 шт. - Доска – 1 шт. <p>Персональный компьютер с доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации - 1 шт.;</p> <p>Проектор - 1 шт.;</p> <p>Экран - 1 шт.</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 профессиональная. Microsoft Office 2010 стандартная. Контракт 1410-A1 от 30.10.2014 (на поставку программного обеспечения для организации аппаратно-программного комплекса обучения русскому языку как иностранному). Договор 72-0817К от 30.08.2017 (закупка лицензий на программное обеспечение). Договор 69-0718А от 23.07.2018 (поставка лицензий на программное обеспечение). Установленное ПО обновляется 2 раза в год, официально публикуемыми обновлениями производителя.</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 416:</p> <p>Специализированная учебная мебель:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Столы – 14 шт. - Стулья – 29 шт. - Стол преп. – 1 шт. - Доска – 1 шт. <p>Ноутбук с доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации – 1 шт.</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 профессиональная. Microsoft Office 2010 стандартная. Контракт 1410-A1 от 30.10.2014 (на поставку программного обеспечения для организации аппаратно-программного комплекса обучения русскому языку как иностранному). Договор 72-0817К от 30.08.2017 (закупка лицензий на программное обеспечение). Договор 69-0718А от 23.07.2018 (поставка лицензий на программное обеспечение). Установленное ПО обновляется 2 раза в год, официально публикуемыми обновлениями производителя.</p>

Филологический факультет
КАФЕДРА ОБЩЕГО И РУССКОГО ЯЗЫКОЗНАНИЯ

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ
«Технологии создания коммерческого имени и рекламного текста»

Курс - 3, семестр - 5

Уровень образования: Высшее образование - бакалавриат

Направление 45.03.01 Филология

Направленность (профиль) Прикладная филология

Трудоемкость дисциплины (зач. ед) - 2 з.е.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Преподаватель: Гончарова Любовь Марковна

Смежные дисциплины по учебному плану:						
Русский язык и культура речи, Основы теории коммуникации						
ВВОДНЫЙ МОДУЛЬ (проверка «остаточных» знаний по смежным дисциплинам)						
Тема или задание текущей аттестационной работы	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Проверка знаний по теме «Функциональные стили речи», «Тропы, виды тропов»	Тестовый контроль (задания закрытой и открытой формы)	0	5			
Итого: 5						
БАЗОВЫЙ МОДУЛЬ (проверка знаний и умений по дисциплине)						
Тема или задание текущей аттестационной работы	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Основные понятия теории нейминга и копирайтинга. История становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом.	Выполнение заданий по теме	0	5	Письменное выполнение д/з, тест, презентация	0	5

Нейминг как рекламная технология.	Контрольная работа	0	5	Письменное выполнение д/з, тест, презентация	0	5
Копирайтинг как рекламная технология.	Выполнение заданий по теме	0	5	Письменное выполнение д/з, тест, презентация	0	5
Зачетное занятие. Защита проекта	Проект	0	10	Выполнение задания		5
По всем темам	Итоговый тест	0	10			
Академическая активность	Выступление на круглом столе, систематическое выполнение д/з	0	10			
Посещаемость		0	10			
Промежуточная аттестация	Зачет	0	15			
Итого: 90						

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ						
Тема или задание текущей аттестационной работы	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
По всем темам				Эссе	0	5
Итого: 5						

Необходимый минимум для допуска к промежуточной аттестации 51 балл. Дополнительные требования для обучающихся, отсутствующих на занятиях по уважительной причине: отсутствуют.

Преподаватель Гончарова Л.М._____

Заведующий кафедрой Китанина Э.А._____

Утверждено на заседании кафедры общего и русского языкознания протокол № 8 от «14» февраля 2018г.