

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Институт непрерывного образования»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Работа с рекламными текстами
для направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль (направленность): «Рекламный менеджмент»

Уровень бакалавриата

Квалификация выпускника
Бакалавр

Руководитель основной
профессиональной образовательной
программы
д.и.н. Калмыков В.В.

Москва, 2018 г.

Рабочая программа дисциплины **«Работа с рекламными текстами»** разработана к.п.н., д.э.н. Каштановым В.В.

Рабочая программа дисциплины **«Работа с рекламными текстами»** разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)**, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. №997, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования **«Реклама и связи с общественностью»**.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	4
1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.....	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.....	4
2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	5
3. Содержание учебной дисциплины.....	5
3.1. Учебно-тематический план по заочной форме обучения.....	5
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине.....	6
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине.....	8
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине....	8
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	8
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	8
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы..	11
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	31
6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины.....	32
6.1. Основная литература.....	32
6.2. Дополнительная литература.....	32
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы, необходимые для освоения учебной дисциплины.....	33
8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины.....	34
9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий	34
9.1. Информационные технологии.....	34
9.2. Программное обеспечение.....	34
9.3. Информационно-справочные системы.....	34
10. Перечень материально-технического обеспечения необходимого для реализации программы по учебной дисциплине.....	35
11. Образовательные технологии.....	35

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.

Целью учебной дисциплины «Работа с рекламными текстами» - сформировать у студентов основные теоретические знания работы с рекламными текстами, заложить базу для совершенствования практических умений и навыков использования текстов в рекламных коммуникациях

Задачи учебной дисциплины:

В результате изучения курса выпускник должен решать следующие профессиональные задачи:

- сориентировать студентов в понятиях парадигматических и синтагматических отношений, показать возможности их применения к анализу и конструированию различных типов сообщений;

- выработать у студентов умение профессионально понимать и анализировать рекламное пространство в различных товарных категориях, развивать продуктивное мышление, реконструировать и использовать механизмы и коды рекламной коммуникации.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина является обязательным элементом базовой части Блока 1 ОПОП ВО.

1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций: ПК-8, ПК-16 в соответствии с основной профессиональной образовательной программой **«Реклама и связи с общественностью»**.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Знать: принципы создания рекламного продукта;
		Уметь: применять полученные знания в области создания, продвижения и управления коммуникацией
		Владеть: основными представлениями о рекламной деятельности как профессиональной практике
ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Знать: основы производства рекламной продукции; Технологии создания текстовых сообщений в рекламе;
		Уметь: создавать, редактировать рекламные тексты, в соответствии с целями рекламной кампании и характеристиками аудитории

		Владеть технологиями создания, редактирования рекламных текстов для различных форматов издания
--	--	--

2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		5
Аудиторные учебные занятия, всего	26	
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	10	
Практические занятия	16	
Самостоятельная работа обучающихся, всего	145	
В том числе:		
Практические задания	0,3	
Эссе	0,3	
Тестирование	0,3	
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	9	Экзамен
Общая трудоемкость учебной дисциплины	180	

3. Содержание учебной дисциплины

3.1. Учебно-тематический план по заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 26 часов.

Объем самостоятельной работы – 145 часов.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов			
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины			Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практического типа	Эссе	Тестирование	Практические задания	
1.	Тема 1. Работа с рекламными текстами, как направление деятельности в рекламе.	22	18	3	1	2	+	+	+	
2.	Тема 2. Текст как система знаков и символов в рекламе.	22	18	5	1	4	+	+	+	
3.	Тема 3. Текст. Высказывание. Рекламный текст, его специфика.	22	18	5	1	4	+	+	+	
4.	Тема 4. Метафора и метонимия в речевой деятельности и в рекламе.	22	18	5	1	4	+	+	+	
5.	Тема 5. Коммуникация. Коммуникативный акт. Функции языка. Язык и коды рекламы.	22	18	5	1	4	+	+	+	
6.	Тема 6. Текст как система знаков и символов: наука, искусство, язык. Использование их элементов в рекламе.	22	18	5	1	4	+	+	+	
7.	Тема 7. Гештальтпсихология и моделирование рекламных знаков.	24	18	6	2	4	+	+	+	
8.	Тема 8. Глобализация и этнизация в рекламе: проблемы	24	19	6	2	4	+	+	+	
ВСЕГО ЧАСОВ		180	145	26	10	16				9

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

Тема 1. Работа с рекламными текстами, как направление деятельности в рекламе. Копирайтинг и спичрайтинг.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.

Сущность понятие «копирайтинг». Профессиональные обязанности копирайтера. Круг обязанностей копирайтера в агентствах различных типов (сетевые, полного цикла, специализированные, креативные бюро и бутики). Копирайтер в рекламном отделе маркетингового департамента предприятия.

Креативный отдел рекламного агентства: структура и специфика функционирования. Связь креативного отдела с другими подразделениями рекламного агентства. Особенности «клиентского» принципа обслуживания рекламодача.

Личностные качества копирайтера, необходимые для его успешной профессиональной деятельности.

Права копирайтера. Профессиональная работа копирайтера на договорной основе – фриланс. Портфолио копирайтера.

Спичрайтинг. Сущность понятие «спичрайтинг». Профессиональные обязанности спичрайтера. Должностные обязанности спичрайтера в агентствах различных типов. Спичрайтер в пресс-службе предприятия.

Личностные качества спичрайтера, необходимые для его успешной профессиональной деятельности.

Вопросы для самоподготовки

1. Определите сущность понятия «копирайтинг».
2. Что входит в профессиональные обязанности копирайтера?
3. С какими подразделениями рекламного агентства копирайтер должен поддерживать тесную связь?
4. Расскажите о работе креативного отдела рекламного агентства.
5. Что такое «спичрайтинг».
6. Чем занимается спичрайтер?
7. В чём сходство и различие спичрайтинга и копирайтинга?

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 2. Текст как система знаков и символов в рекламе.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.

Рекламный текст в широком и узком понятии. Текст как система знаков. Система, ее особенности – структурность, цельность, способность к функционированию. Отношения между элементами системы.

Знаки объединены в системы по функциям, по сходству (содержания или формы), по целям, по правилам употребления. Отношения между знаками в знаковых системах.

Реклама как особый вид знаковых систем.

Классификации знаков по строению, по типам ситуаций, где они используются, по форме, по содержанию, по способу создания, по длительности применения, по строению и т.п.

Классификация знаков по Ч.Пирсу: знаки-индексы, символы, иконические знаки, знаки-сигналы. Особенности их использования в рекламе.

Вопросы для самоподготовки:

1. Рекламный текст в широком и узком понятии.
2. Текст как система знаков.
3. Отношения между элементами системы.
4. Отношения между знаками в знаковых системах.
5. Реклама как особый вид знаковых систем.
6. Классификации знаков по строению, по типам ситуаций, где они используются, по форме, по содержанию, по способу создания, по длительности применения, по строению и т.п.

7. Особенности использования знаков в рекламе.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 3. Текст. Высказывание. Рекламный текст, его специфика.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.

Текст как объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основные свойства – связность и цельность. Полифункциональный характер текста. Соотношение знака и текста в семиотике.

Высказывание как единица речевого общения. Ее связь с понятием предложения (по объему, структуре, по содержанию, по функциям).

Имидж и его роль в рекламной коммуникации. Имидж человека, имидж товара, имидж фирмы, фирменный стиль – семиотические конструкты.

Рекламный текст как коммуникативная единица, функционирующая в сфере массовой коммуникации для неличного оплаченного продвижения товара, услуги лица или субъекта. Рекламный текст – сложное семиотическое целое, он полисемиотичен, императивен, суггестивен.

Особенности вербального и невербального компонентов рекламного текста. Текст и иллюстрации в рекламе, их взаимоотношения, особенности восприятия креолизованных текстов.

Вопросы для самоподготовки:

1. Текст как объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основные свойства – связность и цельность.

2. Полифункциональный характер текста.

3. Высказывание как единица речевого общения.

4. Имидж и его роль в рекламной коммуникации.

5. Рекламный текст как коммуникативная единица, функционирующая в сфере массовой коммуникации для неличного оплаченного продвижения товара, услуги лица или субъекта.

6. Особенности вербального и невербального компонентов рекламного текста.

7. Текст и иллюстрации в рекламе, их взаимоотношения, особенности восприятия креолизованных текстов.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 4. Метафора и метонимия в речевой деятельности и в рекламе.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины

Метафора – многоаспектное явление, она изучается в поэтике, риторике, стилистике, в лексикологии и т.п. Метафора – троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего класс предметов или явлений для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс. Метафора семантически двойственна, т.к. ассоциирует две различные категории объектов по принципу сходства, она часто сопровождается оценочной коннотацией.

Метонимия используется как троп или механизм речи, который состоит в переносе имени с одного класса объектов на другой класс или отдельный предмет, ассоциируемый по смежности, сопредельности, вовлеченности в одну ситуацию. Основой метонимии могут служить пространственные, событийные, понятийные, логические, синтагматические отношения между категориями, принадлежащими действительности и ее отражению в сознании – между предметами, явлениями и т.п. Синекдоха – перенос переименования с части на целое. Типы переносов.

Метафора и метонимия в рекламе: образы, понятия, объекты, примеры использования.

Вопросы для самоподготовки:

1. Метафора как многоаспектное явление.

2. Метонимия как троп или механизм речи.

3. Основа метонимии

4. Метафора и метонимия в рекламе: образы, понятия, объекты, примеры использования.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 5. Коммуникация. Коммуникативный акт. Функции языка. Язык и коды рекламы.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.

Сущность коммуникации. Структура коммуникативного акта (по Р.Якобсону): адресант, адресат, контекст (или референция), сообщение, контакт, код. Соответствующие функции языка: эмоционально-экспрессивная, коммуникативная, познавательная, метаязыковая, фатическая, регулятивная.

Функции языка как сложной знаковой системы (по А.Соломонику): функция развития человеческого рода, развития личности, социализации, металингвистическая, функция создания иллюзий и др.

Анализ и конструирование рекламных продуктов с использованием представлений о функциях языка и других сложных знаковых систем.

Вопросы для самоподготовки:

1. Структура коммуникативного акта (по Р.Якобсону): адресант, адресат, контекст (или референция), сообщение, контакт, код.

2. Соответствующие функции языка: эмоционально-экспрессивная, коммуникативная, познавательная, метаязыковая, фатическая, регулятивная.

3. Функции языка как сложной знаковой системы (по А.Соломонику): функция развития человеческого рода, развития личности, социализации, металингвистическая, функция создания иллюзий и др.

4. Анализ и конструирование рекламных продуктов с использованием представлений о функциях языка и других сложных знаковых систем.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 6. Текст как система знаков и символов: наука, искусство, язык. Использование их элементов в рекламе.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Три типа семиотического содержания как градация свойств разных знаков: художественный образ (искусство); лексическое значение (естественный язык); понятие (наука). Роль определенного класса знаков определяется удельным весом рационального – либо чувственно-наглядного - в познавательном процессе.

Художественный образ существует наряду с символом, концептом, эмблемой. Он многозначен по определению.

Термин, понятие стремится к однозначности, это плод абстрактного мышления, обозначает сущность явления, предмета.

Слово многозначно, существует как система отдельных значений. Встречается неполное, поверхностное значение у некоторых носителей языка, но в целом с его помощью строится непротиворечивая языковая картина мира.

Вопросы для самоподготовки:

1. Три типа семиотического содержания как градация свойств разных знаков.

2. Художественный образ в рекламе.

3. Использование художественного образа в рекламном сообщении.

4. Текст и креатив.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 7. Гештальтпсихология и моделирование рекламных знаков.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Гештальт – паттерн или конфигурация, т.е. определенная организация частей, которая образует нечто целое, целостные динамические структуры. Подход, который считают предвестником системного подхода. Фигура и фон, их восприятие в зависимости от насущной потребности организма человека. Обобщение и концептуализация продуктов, их характеристик как основа рекламы. Инсайт - переход к новой познавательной образной структуре.

Метаметасемиотический уровень анализа языка рекламы (национально-языковая картина мира; прецедентные феномены; юмор; определенные контекстные культуры и пр.).

Вопросы для самоподготовки:

1. Гештальт – паттерн или конфигурация,
2. Фигура и фон, их восприятие в зависимости от насущной потребности организма человека.
3. Обобщение и концептуализация продуктов, их характеристик как основа рекламы.
4. Инсайт - переход к новой познавательной образной структуре.
5. Метаметасемиотический уровень анализа языка рекламы (национально-языковая картина мира; прецедентные феномены; юмор; определенные контекстные культуры и пр.).

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 8. Глобализация и этнизация в рекламе: проблемы

Перечень изучаемых элементов содержания.

Глобализация экономики, информатизация общества. Глобализационное и этнизационное в рекламе как взаимодополняющие и антагонистические процессы и явления. Особенности современного развития рекламы. Проблемы совмещения интересов бизнеса и защиты национальных культур. Тенденции развития рекламного бизнеса в России.

Система регулирования рекламной деятельности на международном уровне, регламентация на национальном уровне. Саморегулирование рекламной деятельности.

Вопросы для самоподготовки:

1. Глобализация экономики, информатизация общества.
2. Глобализационное и этнизационное в рекламе как взаимодополняющие и антагонистические процессы и явления.
3. Особенности современного развития рекламы.
4. Проблемы совмещения интересов бизнеса и защиты национальных культур.
5. Тенденции развития рекламного бизнеса в России.
6. Система регулирования рекламной деятельности на международном уровне, регламентация на национальном уровне.
7. Саморегулирование рекламной деятельности.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине

5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине.

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине является экзамен, который проводится в устной форме.

5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Код компетенции	Содержание компетенции (части компетенции)	Компоненты компетенции, степень их освоения	Результаты обучения
ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и	Компоненты компетенции соотносятся с содержанием	Знать: принципы создания рекламного продукта;
			Уметь: применять полученные знания в

	распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	дисциплины, и компетенция реализуется полностью.	области создания, продвижения и управления коммуникацией Владеть: основными представлениями о рекламной деятельности как профессиональной практике
ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, и компетенция реализуется полностью.	Знать: основы производства рекламной продукции; Технологии создания текстовых сообщений в рекламе; Уметь: создавать, редактировать рекламные тексты, в соответствии с целями рекламной кампании и характеристиками аудитории Владеть технологиями создания, редактирования рекламных текстов для различных форматов издания

5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Код компетенции	Этапы формирования компетенций	Инструмент, оценивающий сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции
ПК-8 ПК-16	<p>Этап формирования знаниевой основы компетенций (этап формирования содержательно-теоретического базиса компетенции)</p> <p>Лекционные и практические занятия по темам:</p> <p>Тема 1. Работа с рекламными текстами, как направление деятельности в рекламе. Копирайтинг и спичрайтинг.</p> <p>Тема 2. Текст как система знаков и символов в рекламе.</p> <p>Тема 3. Текст. Высказывание. Рекламный текст, его специфика.</p> <p>Тема 4. Метафора и метонимия в речевой деятельности и в рекламе.</p> <p>Тема 5. Коммуникация. Коммуникативный акт. Функции языка. Язык и коды рекламы.</p> <p>Тема 6. Текст как система знаков и символов: наука, искусство, язык. Использование их элементов в рекламе.</p> <p>Тема 7. Гештальтпсихология и моделирование рекламных знаков.</p> <p>Тема 8. Глобализация и этнизация в рекламе: проблемы</p>	<p>Эссе*</p> <p>Практическое задание*</p> <p>Тестирование*</p> <p>Экзамен*</p>	<p>А) полностью сформирована - 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована - 3-4 балла</p> <p>С) не сформирована- 2 и менее баллов</p>

***Характеристики инструментов (средств), оценивающих сформированность компетенций:**

Эссе – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть

поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. **Критерии оценки эссе:** наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументировано выражено отношение автора к теме работы); исходный материал, который использован (конспекты прочитанной литературы, лекций, записи результатов дискуссий, собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме); качество обработки имеющегося исходного материала (его организация, аргументация и доводы); аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в авторском тексте проблемами).

Тестирование – это контрольное мероприятие по учебному материалу, состоящее в выполнении обучающимся системы стандартизированных заданий, которая позволяет автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тестирование включает в себя следующие типы заданий: задание с единственным выбором ответа из предложенных вариантов, задание на определение верных и неверных суждений; задание с множественным выбором ответов. **Критерии оценки:** от 90% до 100% правильно выполненных заданий – отлично; от 70% до 89% правильно выполненных заданий – хорошо; от 50% до 69% правильно выполненных заданий – удовлетворительно; от 0 до 49 % правильно выполненных заданий – не удовлетворительно.

Практическое задание – это частично регламентированные задания, имеющие алгоритмическое или нестандартное решение, позволяющие диагностировать умения интегрировать знания различных научных областей, аргументировать собственную точку зрения, доказывать правильность своей позиции. Могут выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Экзамен - контрольное мероприятие, которое проводится по учебной дисциплине в виде, предусмотренном учебным планом, по окончании изучения курса. Экзамен может проводиться как в устной так и в письменной форме с использованием фондов оценочных средств по учебной дисциплине. Экзаменационная оценка, проставляется по совокупности ответов студента на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, заданные преподавателем в рамках изученного курса.

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Примерные темы эссе

1. Национально-языковая картина мира и ее влияние на порождение и рецепцию рекламного текста.
2. Глобализация и этнизация в рекламе: проблемы и перспективы.
3. Парадигматические и синтагматические отношения в знаковых системах. Эти отношения в рекламном тексте.
4. Гештальтпсихология и ее влияние на конструирование рекламного сообщения.
5. Сложные знаковые системы: наука, искусство, язык. Использование их специфических особенностей в рекламе.
6. Метафора и метонимия в рекламном тексте.
7. Классификации знаков по различным основаниям; применение их в рекламном тексте.
8. Функции языка как сложной знаковой системы.
9. Ассоциации и синестезия, их особенности, применение в рекламе.
10. Текст, высказывание, рекламный текст. Их характеристики, функции, особенности.
11. Креативные технологии в поиске новых, оригинальных знаковых решений, подходов в рекламной деятельности: направления, возможности, перспективы.
12. К вопросу об алгоритме поиска эффективной маркетинговой идеи.

Практические задания для самостоятельной работы студентов.

Задание 1. Соотнесите понятия и их определения:

1. Кросскультурный анализ (в рекламе)	а) анализ общения культур и их представителей на уровне средств массовой коммуникации, видеоматериалов, публикаций в печати, политических событий, в которых отражается, и выражаются особенности культур и межкультурных коммуникаций;
2. Семиотический анализ	б) исследование знаков как способа оформления человеческой мысли и передачи информации, видов и систем знаков, отдельных систем: мифов, обычаев, этнической организации общества;
3. Анализ текстов межкультурных коммуникаций	с) исследование смыслового строения основных единиц языков. Заключается в рассмотрении полисемии как способности с помощью внутренне связанных значений называть (обозначать) различные предметы, свойства, качества, отношения, действия и состояния;
4. Семантический анализ	д) анализ рекламы на соответствие той или иной целевой аудитории: ее культуре, традициям, восприятию действительности и т.д.

Задание 2. Соотнесите понятия и определения:

1. Транслитерация	а) свободная передача иноязычного текста, оформленная по законам языка, на который переводится, бережно сохраняющая дух и стиль аутентичного текста;
2. Транскрипция	б) передача звуков иностранного языка (обычно имени собственного, географического названия, научного термина) при помощи букв русского алфавита;
3. Литературный перевод	с) передача букв иноязычного слова при помощи букв русского алфавита.

Задание 3. Соотнесите понятия и определения:

1. Восприятие	а) возникновение множества разных контр-аккультурационных движений и выход на передний план психологических факторов
2. Адаптация	б) усвоение значительной части другой культуры и принятие стереотипов поведения и ценностей новой культуры;
3. Реакция	с) совмещение изначальных и заимствованных элементов в гармоничное целое.

Задание 4. Соотнесите термины и их определения:

1. Побудительные заголовки	а) хорошо возбуждают интерес. Вместе с тем, если на заданный вопрос легко ответить, то человек, сделав это, не станет читать весь текст.
2. Вопросительные заголовки	б) составлены так, что вызывают любопытство у читателя. Однако, как уже отмечалось ранее, они могут привлечь внимание не целевой аудитории, а просто любопытных людей.
3. Интригующие заголовки	с) обычно дают прямое обещание выгод, предоставляемых товаром.

4. Информативные заголовки	d) обычно рассчитаны на эмоциональное воздействие.
----------------------------	--

Задание 5. Используя одну из креативных техник: антропоморфизм, усиление (гиперболизация), символичность, эскейпизм, отстройка от конкурентов, самоприсоединение к группе, замена действия наблюдением, ложные смыслы, качественное искажение, - предложите идею рекламного проекта для продвижения конкретного продукта.

Задание 6. Составьте терминологический словарь лексики, относящейся к Интернет-коммуникации. Составьте словарь сленга активных пользователей Интернета, включающий наиболее частотные слова, аббревиатуры, словосочетания и целые высказывания.

Задание 7. Ознакомьтесь с текстами отзывов клиентов, публикуемых на сайтах туристических агентств. Не меняя фактологической составляющей текста, создайте свои варианты «отзыва клиента», который по сути, был бы противоположным образцу. Разработайте собственный проект раздела «Говорят наши клиенты» для сайта придуманной вами коммерческой организации.

Задание 8. Составьте ассоциативный ряд для некоммерческой рекламы, посвященной развитию молодежного досуга.

Задание 9. Выберите несколько марок производителей кофе. Проведите семиотический анализ рекламы кофе. Какая из марок запоминается лучше других, по вашему мнению, и почему?

Задание 10. Как используется нулевой знак в рекламной деятельности? Приведите не менее 3-х примеров.

Задание 11. Какие виды знаков наиболее распространены в науке, используются ли они в рекламе и PR? Назовите элементы общего семиозиса театра и рекламы. Приведите примеры общего семиозиса художественных текстов и рекламы.

Задание 12. Определите значимость семиотического анализа для глобальной рекламной кампании. Каково значение этнического компонента для PR-кампании? Приведите примеры рекламных акций глобального типа. Проведите их семиотический анализ.

Тестирование по темам №1-8

1. Исследования, которые применяют в целях проверки действенности конкретных элементов рекламной концепции, идеи или самой маркетинговой программы в целом.

- a) тестемониум
- b) тестирование
- c) языковое манипулирование
- d) инсайд.

2. Выберите все подходящие определения термина «идентичность»:

a) в разной степени артикулированное, остро и интенсивно переживаемое индивидом, группой, социумом чувство их принадлежности к «своему» миру;

b) самоотождествление с определенной социокультурной средой, ее нормами и ценностями; весьма высокая потребность в одобрении своих действий самой личности (группы) со стороны такой среды и ее авторитетов;

c) принадлежность к определенному сегменту целевой аудитории;

d) чувство неотъемлемой принадлежности к генетическим, историко-культурным, духовным корням этой среды; ощущение и осознание неразрывной связи своего собственного будущего с перспективами этой среды.

3. К жанрам печатной рекламы относятся:

a) макет

b) буклет

c) плакат

d) пекшот

e) постер.

4. Возможность понимания реципиентом письменного рекламного сообщения при визуальном восприятии.

a) читабельность

b) полилог

c) басорама

d) интертекстуальность.

5. Омонимия имеет отношение:

a) к парадигматике;

b) синтагматике;

c) прагматике;

d) синтактике.

6. Приспособление текста для недостаточно подготовленных читателей, в кросскультурных коммуникациях – приспособление всего сообщения (вербальной и невербальной составляющих) к восприятию иноязычной и инокультурной аудитории:

a) авторитет языка;

b) транскрипция;

c) адаптация;

d) аккультурация.

7. Троп - это:

a) языковая игра, в которой требуемый эффект создается при помощи использования многозначного слова в его различных значениях;

b) средство образности, в основе которого лежит сопоставление двух понятий, которые представляются близкими в каком-либо отношении;

c) характеристика предмета или явления посредством прилагательного;

d) универсальная форма отражения действительности в литературе и искусстве

8. Инвариант - это:

a) перевод или толкование непонятого слова или выражения, применяемого в ходе коммуникации;

b) сегмент населения, призванный олицетворять собой генеральную совокупность, т.е. ту группу населения, которая может представлять интерес в качестве потенциальных потребителей;

c) объект или явление, которое изменяется в контексте по смыслу и содержанию, сохраняя свои формальные характеристики;

d) взаимозависимость, взаимное соответствие, соотношение понятий, предметов, функций, явлений.

9. Подход к анализу, рассмотрение чего-либо в связи с непосредственным окружением, ближним и дальним:

a) глокализация

b) аккультурация

c) контекстуальность

d) корреляция

10. Подход к анализу, рассмотрение чего-либо в связи с непосредственным окружением, ближним и дальним:

a) глокализация

b) аккультурация

c) контекстуальность

d) корреляция

11. Интертекстуальность - это:

a) ряд вопросов к воображаемому собеседнику, при помощи которых в тексте обозначаются границы проблемы;

b) межтекстовый диалог, вплетение в ткань текста разнообразных аллюзий, прецедентность во всех её формах;

c) объединение интеграционных, центростремительных тенденций и локализационных, центробежных в экономике, культуре и коммуникациях.

12. Вставьте термин в определение: включает в себя комплекс процессов, происходящих при заимствовании или отвержении новых культурных элементов и реорганизации прежней культуры.

13. Выберите правильные варианты: Создание рекламного проекта для другой страны может проходить с использованием двух моделей :

a) Гетерогенной адаптации;

b) Антиципации

c) Контаминации

d) Контекстуальности

e) Гомогенной стандартизации

14. Исследования, которые применяют в целях проверки действенности конкретных элементов рекламной концепции, идеи или самой маркетинговой программы в целом.

a) Тестемониум

b) Тестирование

c) Языковое манипулирование

d) Инсайд.

15. Выберите правильные варианты: Фоновые знания – это

a) общечеловеческие,

b) специальные,

c) страноведческие,

d) теоретические;

e) региональные,

16. Выберите правильные варианты: При создании материалов рекламной кампании для продвижения продукта в другой стране первым обычно разрабатывается и производится:

a) Реклама для печатных СМИ;

b) Наружная реклама;

c) Директ-мейл;

d) Радио-реклама;

e) Рекламный ролик.

17. Выберите правильные варианты: Аксиология – философская дисциплина, занимающаяся исследованием

a) реакцией реципиентов на направляемые им сообщения,

b) восприятия информации, переданной при помощи знаковых систем,

c) ценностей как смыслообразующих оснований человеческого бытия, задающих направленность и мотивированность человеческой жизни.

18. К тропам, особенно часто используемым в рекламных текстах относятся:

a) Дубитация;

b) Метафора;

c) Гипербола;

d) Антитеза;

е) Парцелляция.

19. Лабораторный метод поиска идеи, преодоления проблемы, осуществляемый с целью выработки оптимальных решений, в котором поочередно идет очень быстрый поток высказываний; методика стимуляции творческой активности и продуктивности. Применяется при креативной разработке рекламных и PR-кампаний.

- а) Инсайд
- б) Бренд-дефиниция
- в) Брейнсторминг
- г) Интервью.

20. Синекдоха - это:

- а) использование слов, фраз в переносном значении с целью создания образа.
- б) троп, частный случай метонимии;
- в) особое синтаксическое построение, фигура речи;
- г) пропуск какого-либо подразумеваемого члена предложения, придающий

высказыванию динамизм, живость, естественную интонацию.

21. Сообщение о выходе товаров на рынок, о введении новых услуг в деятельность фирмы – это:

- а) Эхо-фраза
- б) Анонс
- в) Спот
- г) Пекшот.

22. Расположите в правильном порядке этапы процесса аккультурации:

- а) реакция,
- б) восприятие,
- в) адаптация.

23. Сумма художественных средств, используемых для создания образа абстрактного понятия.

- а) Форма
- б) Символика
- в) Идея
- г) Акцент
- д) Дизайн.

24. Подход к анализу, рассмотрение чего-либо в связи с непосредственным окружением, ближним и дальним:

- а) Глокализация
- б) Аккультурация
- в) Контекстуальность
- г) Корреляция.

25. Рекламная концепция включает в себя:

- а) Композиционные требования к оформлению рекламного сообщения
- б) Цель и задачи рекламной коммуникации
- в) Инструкции по технологии производства рекламы для данного носителя
- г) Портрет целевой аудитории
- д) Миф о товаре или услуге

26. Визуальные элементы, входящие в фирменный стиль:

- а) Тип макета
- б) Цвет
- в) Бренд-персонаж
- г) Мизансцены
- д) Бренд-персонаж
- е) Упаковка

27. Выберите подходящие определения термина «монтаж»:

- а) Композиционное расположение элементов рекламного сообщения на макете
- б) Система выразительных средств экрана, создающих кинематографическую образность

- с) Принципы и закономерности построения художественного образа в искусстве
 - d) Порядок мизансцен в драматургии
 - e) технологический и творческий процесс соединения отдельно снятых кадров в единое идейно-художественное целое
 - f) Компонировка элементов дизайна рекламного проекта.
28. Вычленение набора характеристик, которые должны быть воплощены в торговой марке - это:
- a) Брейнсторминг
 - b) Брендмауэр
 - c) Бренд-дефиниция
 - d) Бриф.
29. Закончите определение: Плавное превращение одного объекта в другой, используемое для создания яркого образа в рекламном ролике, называется ...
30. Способы оформления устной и письменной речи в зависимости от количества собеседников.
- a) Диалог
 - b) Монолог
 - c) Слоган
 - d) Полилог

Примерный перечень вопросов для промежуточного контроля знаний на экзамене:

1. Спичрайтинг: основные характеристики и особенности деятельности.
2. Копирайтинг: основные характеристики и особенности деятельности.
3. Направления работы с текстом в рекламе.
4. Широкое узкое понятие текста.
5. Роль текста в рекламной коммуникации.
6. Рекламное сообщение и текст.
7. Рекламный текст, его специфика.
8. Текст как система символов и знаков.
9. Категория «системы». Знаковые системы: характеристики, примеры.
10. Парадигматические и синтагматические отношения в знаковых системах.
11. Метафора в речевой деятельности и в рекламе.
12. Метонимия в речевой деятельности и в рекламе.
13. Коммуникация, ее характеристики. Основные коды коммуникации.
14. Структура коммуникативного акта (по Р.Якобсону).
15. Соответствующие ее составляющим функции языка, использование их в рекламе.
16. Функции языка как сложной коммуникативной системы (по А.Соломонику) и использование их в рекламе.
17. Сложные семиотические системы (наука, искусство, язык). Применение их особенностей и элементов в рекламе.
18. Гештальтпсихология и моделирование рекламных знаков.
19. Метаметасемиотический уровень языка рекламы.
20. Глобализация и этнизация в рекламе; их функции рекламы как искусства.
21. Ассоциации и синестезия.
22. Семиотика рекламы: основные знаки и коды.
23. Глобализация рекламы и глобальные рекламные кампании.
24. Разработка маркетинговой идеи курсов по ораторскому мастерству.
25. Этнизационные средства и способы в рекламе: реальность и перспективы.
26. Составляющие имиджа человека (vip-персоны, политика, рок-музыканта и пр.).
27. Маркетинговые коммуникации и роль рекламы в их функционировании.
28. Роль коммуникативных кодов в имиджевом строительстве.
29. Особенности создания текстов для различных носителей рекламы.
30. Особенности создания текстов для рекламы в Интернете.

5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Ответы обучающегося **на экзамене** оцениваются каждым педагогическим работником по пятибальной шкале в соответствии со следующими критериями:

Оценка «Отлично» показывает то, что студент знает материал в полном объеме, хорошо разбирается в вопросах экзаменационного билета. Демонстрируя понимание изученного вопроса способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры.

Оценка «Хорошо» - студент знает материал курса, даёт правильные, но неполные ответы на вопросы билета, однако не приводит иллюстрирующие примеры, а так же обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено.

Оценка «Удовлетворительно» - ответ студента на вопросы экзаменационного билета правилен в основных моментах, однако, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют

Неудовлетворительно - в ответе студента присутствуют существенные ошибки, студент демонстрирует слабые знания в основных аспектах вопросов, предложенных в экзаменационном билете.

6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины

6.1. Основная литература.

Марочкина С. С., Дмитриева Л. М., Азарова Е. В. Введение в специальность : реклама: учебное пособие реклама Юнити-Дана, Москва, 2015, 239
http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114757

Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н. Креативная реклама : технологии проектирования: учебное пособие технологии проектирования Юнити-Дана, Москва, 2015, 336
http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114422

Горовая И. Стилистика русского языка и культура речи: учебное пособие ФГБОУ ОГУ, Оренбург, 2014, 198 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=259137

6.2. Дополнительная литература.

Гребенюк Н. И., Гусаренко С. В. Стилистика русского научного дискурса: учебное пособие СКФУ, Ставрополь, 2015, 179 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=457967

Волгина Е. А. Стилистический анализ текста: учебное пособие Издательство Южного федерального университета, Ростов на Дону, 2015, 142
http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=462051

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы, необходимые для освоения учебной дисциплины

<http://mon.gov.ru> – сайт Минобрнауки РФ

<http://www.edu.ru/> – библиотека федерального портала «Российское образование» (содержит каталог ссылок на интернет-ресурсы, электронные библиотеки по различным вопросам образования)

<http://www.prlib.ru> – Президентская библиотека

<http://www.rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека

<http://elibrary.rsl.ru/> – сайт Российской государственной библиотеки (раздел «Электронная библиотека»)

<http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека «Elibrary»

<https://uisrussia.msu.ru> Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)

<http://ecsocman.hse.ru/> Федеральный образовательный портал "Экономика, Социология, менеджмент"

8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины **«Работа с рекламными текстами»** предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программой учебной дисциплины. Ее может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует информацию на официальном Интернет-сайте Института.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Института, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию. При подготовке и работе во время проведения занятий практического типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе в аудитории.

Работа во время проведения учебного занятия практического типа включает несколько моментов:

– консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности;

– самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Самостоятельная работа. Обязательное самостоятельное изучение теоретического материала обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и качественном уровне выполненных творческих работ, тестовых зачетных заданий. Самостоятельное изучение теоретического материала по данной дисциплине включает в себя:

– текущую работу с лекционным материалом, предусматривающую проработку конспекта лекций и учебной литературы;

– углубленный анализ научно-методической литературы, вынесенной на самостоятельную проработку (конспектирование, реферирование литературы, аннотирование статей, монографий и т.д.);

– подготовку к практическим занятиям;

– подготовку к экзамену.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине (модулю)», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)».

Подготовка к экзамену. Подготовка к экзамену предполагает целенаправленную, регулярную, систематическую подготовку с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты.

При подготовке к экзамену важно обратить внимание на практические задания на основе теоретического материала, поскольку выполнение практических заданий, позволяет получить опыт применения теоретического материала в решении практических задач и поможет студенту проиллюстрировать ответы на экзаменационный билет.

При подготовке к ответу на вопросы экзаменационных билетов по теоретической части учебной дисциплины выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий

9.1. Информационные технологии

1. Персональные компьютеры.

2. Доступ в Интернет.

3. Проектор.

4. Система VOTUM

9.2. Программное обеспечение.

1. LibreOffice Writer

2. LibreOffice Calc

3. LibreOffice Impress

9.3. Информационно-справочные системы.

1. Институтская информационная система РОССИЯ – <http://www.cir.ru/>

2. Гарант.

10. Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы по учебной дисциплине.

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

2. Помещения для самостоятельной работы студентов, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.

3. Библиотека.

11. Образовательные технологии

При реализации учебной дисциплины «Работа с рекламными текстами» применяются различные образовательные технологии.

Освоение учебной дисциплины «Работа с рекламными текстами» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме дискуссии, кейс-метода, разбора конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.