

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Современный рекламный и PR-текст»

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.

«22» апреля 2020 г.

МП



Программа учебной дисциплины «Современный рекламный и PR-текст» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённого приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утверждённого приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

Ст. преподаватель

Е.А.Кухаренко

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой.

И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией
филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета

Н. А. Шокотко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Дисциплина «Современный рекламный и PR-текст» является составной неотъемлемой частью цикла обязательных дисциплин, соотносящихся с базовыми принципами государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО); является обязательной при реализации основных образовательных программ подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; основывается на знаниях и умениях, полученных на базе общего среднего образования и закладывает базу гуманитарной языковой подготовки, которая будет совершенствоваться при изучении других дисциплин языкового цикла на последующих курсах обучения.

Данный курс предполагает изучение студентом техник и технологий в области Public Relations и рекламы, успешное применение их на практике; ознакомление с жанрами и видами рекламных и PR-текстов; постижение основ создания современных имиджевых и рекламных текстов в разных жанрах; обучение основам копирайтинга и спичрайтинга.

Студенты также смогут расширить свои знания и приобрести умение оперативно работать со словом в разных жанрах, а также применять на практике специальные техники и технологии в управлении общественным мнением.

Изучение дисциплины «Современный рекламный и PR-текст» способствует углублению и приобретению дополнительных знаний по изучению дисциплин, которым она предшествует: «Основы рекламоведения», «Жанры рекламных и PR-текстов», «Теория и практика рекламы», «Технологии связей с общественностью», «Копирайтинг».

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Профиль		
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	4 (14 тем)	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Базовая часть. Профессиональный блок.	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	МК, экзамен	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3	3
Год подготовки	4	4
Семестр	7	7
Количество часов	108	108
- лекционных	36	4
- практических, семинарских	-	-
- лабораторных	36	4
- самостоятельной работы	36	100
в т.ч. индивидуальное задание		
Недельное количество часов,	6	
в т.ч. аудиторных	4	

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины «Современный рекламный и PR-текст» – научить студентов создавать современные рекламные и PR-тексты, которые продают или продвигают услуги, торговые марки, социально значимые проекты, формирующие общественное мнение и влияющие на изменение поведенческих моделей в обществе.

Задачи изучения учебной дисциплины «Современный рекламный и PR-текст»:

- ознакомление студентов с основами Public Relations;
- освоение студентами навыков написания имджевых и рекламных текстов;
- усвоение знаний, в области жанрового применения рекламных и PR-текстов.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»:

а) общекультурных (ОК):

- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

б) общепрофессиональных (ОПК):

- способностью осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в организациях и подразделениях рекламы/и связей с общественностью (ОПК-2);
- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- умением планировать и готовить коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4).

в) профессиональных (ПК):

организационно-управленческая деятельность:

- владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);

коммуникационная деятельность:

- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

рекламно-информационная деятельность:

- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

В результате изучения учебной дисциплины студент должен знать:

- Основные принципы работы в области Public Relations.
- Методы журналистской деятельности.
- Технологии сбора, сохранения и передачи информации.
- Этические нормы и профессиональные стандарты работы журналиста

уметь:

- Собирать и анализировать информацию из различных источников: учебно-научных текстов, справочной литературы, средств массовой информации.
- Создавать информационный повод.
- Уметь моделировать ситуацию, согласно которой подбирается имджевый текст.
- Применять на практике навыки по работе с цитатами, афоризмами.
- Четко соблюдать правила журналистской этики. Придерживаться профессиональных стандартов.

владеть:

- Техниками и технологиями, используемыми в области Public Relations
- Навыками всех видов сбора и обработки информации, направленной на создание имиджевых текстов
- Навыками создания информационного рекламного продукта.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1. Основы Public Relations: «Завоюйте сердца людей и их умы пойдут за вами»	
Тема 1. Значение дефиниции «слово» в управлении общественным мнением и создании поведенческих моделей в обществе.	Введение в тему. Влияние слова на ДНК человека. Слово как основной инструмент коммуникативной политики. Понятия «ключевое слово», «ключевая фраза».
Тема 2. Основные правила рекламного текста.	Структура построения рекламного текста. Технология написания. Стилль написания. Использование игровых приемов в написании рекламных текстов.
Тема 3. Образность как важный инструмент убеждения.	Понятие дефиниции «образность». Образность речи и образность написания текста. Использование образа в написании текста. Построение ассоциативного ряда через воспроизведение образа.
Тема 4. Цитаты, афоризмы в рекламных текстах.	Роль цитат и афоризмов в создании определенного образа. Навыки работы с цитатами и афоризмами.
Содержательный модуль 2. Изучение основ Public Relations (создания имиджа, его укрепление. Создание репутационного капитала)	
Тема 5. Основы подготовки информации для медиа.	Навыки подготовки пресс-кита (пресс-релиз, шорт-лист, цитатник, справочная информация)
Тема 6. Копирайтинг. Основные приемы.	Создание «кричащего» заголовочного комплекса. Подборка ключевых слов, ключевых фраз. Посторенние текста с доминантой эхо-фразы.
Тема 7. Спичрайтинг. Основные приемы.	Аналитическое конструирование модели ситуации, в который придется работать оратору. Подборка образов для спитча. Использование афоризмов и цитат.

Тема 8. Создание информационного повода для СМК.	Техники создания информационного повода. Слухи как базовая основа для создания инфоповода. Умение создавать и распространять слухи. Топ-тем для создания инфоповодов.
Содержательный модуль 3. «Короткой строкой». Изучение основ написания текстов для прямой рекламы.	
Тема 9. Основы создания успешных слоганов.	Отработка навыков лаконичного высказывания с использованием ключевых слов. Построение короткого предложения с наибольшим смысловым наполнением. Влияние слова на эмоциональный фон. Релевантность объявлений. Таргетинг (географический и языковой).
Тема 10. Этические нормы создания рекламных текстов.	Понятие и функции рекламы. Этические критерии в рекламе. Негативные стороны рекламы. Правовые аспекты рекламной деятельности.
Тема 11. Наиболее распространенные ошибки в подготовке рекламного текста.	Работа с целевыми аудиториями. Использование цифр, графических образов. Изучение контента СМИ, как рекламоносителей.
Тема 12. Предотвращение рисков в создании рекламных текстов.	Ориентирование в жанрах рекламных сообщений. Построение короткой строки. Дозированная подача информации. Личностная направленность рекламного сообщения.
Содержательный модуль 4. «На языке социальных сетей». Работа со словом в социальных сетях	
Тема 13. Основы написания текстов для интернет-сообществ.	Структура построения текста с использованием сленговых выражений и семантических оборотов. Жанровость и стиль. Игровые приемы.
Тема 14. Этические нормы подачи рекламной информации в социальных сетях.	«Правила поведения» в комментариях к блогам и постам. Комментарий, как инструмент для «подсветки» рекламоателя. Троллинг, риски и их предотвращение.

Тематический план Содержательный модуль 1												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
ТЕМА 1 ЗНАЧЕНИЕ ДЕФИНИЦИИ «СЛОВО» В УПРАВЛЕНИИ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ И СОЗДАНИИ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ В ОБЩЕСТВЕ.	8	2		4	2		8	0		0	8	
ТЕМА 2 ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА	10	2		4	4		8	2		0	6	
ТЕМА 3 ОБРАЗНОСТЬ КАК ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УБЕЖДЕНИЯ	4	2		0	2		8	0		0	8	
ТЕМА 4 ЦИТАТЫ, АФОРИЗМЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ	8	2		2	4		8	0		1	6	
Итого по содержательному модулю 1	30	8		10	12		32	2		1	28	
Содержательный модуль 2												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
ТЕМА 5 ОСНОВЫ ПОДГОТОВКИ	6	2		2	2		6			0	8	

ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ СМИ												
Тема 6 КОПИРАЙТИНГ. ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ	8	2		4	2		6			0	8	
Тема 7 СПИЧРАЙТИНГ. ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ	8	2		2	4		8			0	8	
Тема 8 СОЗДАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОВОДА ДЛЯ СМИ	8	2		4	2		8			1	8	
Итого по содержательному модулю 2	30	8		12	10		28			1	32	
Тематический план Содержательный модуль 3												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуаль- ная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуаль- ная работа
ТЕМА 9 ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ УСПЕШНЫХ СЛОГАНОВ	8	2		2	4		8			0	8	
ТЕМА 10 ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ	4	2		0	2		8			0	8	
ТЕМА 11 НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ОШИБКИ В ПОДГОТОВКЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА	12	4		6	2		8			1	6	
ТЕМА 12 ПРЕДОТВРАЩЕНИЕ РИСКОВ В СОЗДАНИИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ	8	4		2	2		8			0	8	

Итого по содержательному модулю 3	32	12		10	10		32			1	30	
Содержательный модуль 4												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	всего	В Т.Ч.					всего	В Т.Ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуаль- ная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуаль- ная работа
ТЕМА 13 ОСНОВЫ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ- СООБЩЕСТВ	8	4		2	2		6	0		1	4	
ТЕМА 14 ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ ПОДАЧИ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	8	4		2	2		8	2		0	6	
Итого по содержательному модулю 4	16	8		4	4		14	2		1	10	
Всего количество часов	108	36		36	36		108	4		4	100	

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

№ з/п	Название темы	Количество часов
1	Структура построения рекламного текста.	4
2	Образность речи и образность написания текста.	4
3	Отработка навыков подбора цитат, афоризмов и их использование в написании рекламных текстов	4
4	Отработка навыков написания персс-релиза, шот-листа, цитатника для Пресс-кита	4
5	Отработка навыков создания информационного повода. Отработка навыков написания речей-выступлений	4
6	Отработка навыков написания слоганов, текстов для листовок и буклетов	2
7	Структура построения текста с использованием сленговых выражений и семантических оборотов. Жанровость и стиль. Игровые приемы.	4
8	Отработка навыков написания рекламных текстов для социальных сетей	4
9	Ориентирование в жанрах рекламных сообщений.	4
	Всего	36

Темы лабораторных занятий

№ з/п	Название темы	Количество часов
1	«Завоюйте сердца людей и их умы пойдут следом». Приемы написания рекламного текста	4
2	Отработка навыков создания образа в тексте	4
3	Отработка навыков подбора цитат, афоризмов и их использование в написании рекламных текстов	4
4	Отработка навыков написания персс-релиза, шот-листа, цитатника для Пресс-кита	4
5	Отработка навыков создания информационного повода. Отработка навыков написания речей-выступлений	4
6	Отработка навыков написания слоганов, текстов для листовок и	4

	буклетов	
7	«Работа над ошибками». Предотвращение рисков в создании рекламных текстов	4
8	Отработка навыков написания рекламных текстов для социальных сетей	4
9	Посторонние текста с доминантой эхо-фразы.	4
	Всего	36

Образовательные технологии лабораторных занятий, включающие интерактивные формы обучения

1. Обучающие игры (ролевые игры, имитации, образовательные игры).
2. Использование общественных ресурсов (приглашение специалиста, экскурсии).
3. Социальные проекты и другие внеаудиторные методы обучения (социальные проекты университетские и городские).
4. Изучение и закрепление нового материала (интерактивная лекция, работа с наглядными пособиями, фотоматериалами, "ученик в роли учителя", "каждый учит каждого", мозаика (ажурная пила), использование вопросов, Сократический диалог).
5. Разрешение проблем ("Дерево решений", "Мозговой штурм", "Анализ казусов", "Переговоры и медиация").

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ
Организация самостоятельной работы студентов

№ з/п	Название темы	Количество часов
1	Написать тексты, выделив в них ключевые слова и ключевые фразы	10
2	Написать информационное сообщение рекламного характера (скрытая реклама)	5
3	Придумать образ чего либо. Подобрать ассоциативный ряд.	15
4	Подобрать лучшие цитаты и афоризмы. Предложить ареол их использования.	10
5	Найти в СМИ примеры скрытой рекламы	15
6	Написать текст/список выступления	10
7	Упражнения в написании слоганов	5
8	Создать текст рекламной листовки	10
9	Создать рекламный текст для распространения в соцсетях	15
10	Подготовить варианты комментариев к отдельным постам в соцсетях	5
	Всего	100

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Индивидуальных заданий по дисциплине «Современный рекламный и PR-текст» учебным планом не предусмотрено.

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Теоретический блок

1. Дать определение дефиниции «СЛОВО».
2. Дать определение, что такое «ключевое слово», «ключевая фраза», «эхо-фраза».
3. Структура построения рекламного текста.
4. Технология написания рекламного текста.

5. Стили написания рекламного текста.
6. Классификация рекламного текста.
7. Назвать виды рекламного текста в зависимости от эмоционального фона.
8. Какие игровые приемы могут использоваться в написании рекламных текстов.
9. Дать определение дефиниции «Образ». Роль образных средств в создании рекламного текста.
10. Назвать средства создания образа: эпитет, метафора, аллюзия.
11. Назвать правила подбора ассоциативного ряда.
12. Дать определение дефинициям «Афоризм», «Цитата». Аргументировать необходимость использования этих дефиниций в написании рекламного текста.
13. Дать определение понятию «Пресс-кит». Назвать основные составляющие.
14. Назвать основные правила написания пресс-релиза.
15. Дать определение дефиниции «Копирайтинг». Назвать основные приемы.
16. Дать определение дефиниции «Спичрайтинг». Назвать основные приемы
17. Назвать основные принципы создания информационного повода.
18. Дать определение дефиниции «Слоган». Назвать основные правила создания слоганов.
19. Назвать основные правила создания рекламного текста для листовки.
20. Назвать основные правила создания рекламного текста для буклета.
21. Назвать главные правила создания рекламного текста с точки зрения морали, этики, законности.

Практический блок

1. Написать эссе на вольную тему, выделив в нем ключевые слова и ключевые фразы.
2. Создать имиджевый текст согласно структуре посторения с использованием различных стилей и приемов.
3. Прочесть наизусть любимое стихотворение, выделив в нем образ и приемы, с помощью которых он создан.
4. Сделать подборку цитат и афоризмов.
5. Подготовить пресс-кит по заданной теме
6. Подготовить рекламную статью в жанре копирайтинга
7. Подготовить речь (спич) на заданную тему
8. Создать информационный повод и изложить тему в имиджевой публикации.
9. Подготовить рекламный текст для листовки, буклета
«Работа над ошибками». Подобрать примеры рекламы, выполненной с нарушением эстетических, моральных, правовых норм. Сделать анализ и предложить свой вариант рекламного текста.

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

Направление подготовки: **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Программа подготовки **бакалавриат**

Семестр **7**

Учебная дисциплина **«Современный рекламный и PR-текст»**

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ВАРИАНТ №1

1. Спланируйте и заполните текстом картосхему для магазина «Геркулес МОЛОКО», расположенном в Юзовском пассаже.

2. Расскажите о многослойной структуре слова по схеме философа А.Ф. Лосева на примере слова «форма» из рекламного текста для магазина товаров:

«Магазин «Шар идеальная форма я» предлагает одежду больших размеров дамам, имеющим завидные формы.

«Шар идеальная форма я» является уникальной торговой площадкой с широким ассортиментом от производителей из разных стран. В магазине собраны модели от известных дизайнеров Турции, России и Беларуси.

Магазин «Шар идеальная форма я» позволяет любой моднице получить желаемый товар по доступным ценам. Спешите оформить заказ, и менеджеры мигом доставят его вам. Для постоянных клиентов действует система скидок».

3. Метафора - важный элемент, скрепляющий вербальную и иконическую стороны рекламы. Проанализируйте данный образ-метафору рекламы «МЕГАФОН». Как слоган помогает адекватно понять истинный смысл данного образа?



Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	5
2	5
3	5
Всего	15

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

Контрольные вопросы к экзамену:

1. Какие возможности базисному субъекту PR предоставляет коммуникация в Сети? Чем она обеспечивается?
2. Назовите основные интернет-площадки, на которых можно размещать PR-тексты.
3. Назовите причины эволюции современных PR-текстов по сравнению с традиционными.
4. Опишите возможности использования в PR-текстах моделей определенных жанров литературы и кинематографа.
5. Укажите, чем отличаются электронные PR-тексты от традиционных.
6. Эволюция PR-текстов в Интернете.
7. По сравнению с традиционными текстами PR-тексты в Интернете должны быть максимально читабельными. Как этого добиться?
8. Приведите примеры речевой раскрепощённой в PR-текстах, функционирующих в Интернете. Насколько оправдано подобное речевое поведение участников PR-коммуникации?

9. Прокомментируйте признак интерактивности PR-текста в Интернете. Приведите примеры.
10. Что такое жанровый полиморфизм текста? Приведите примеры этого явления из PR-коммуникации.
11. Дайте определение и характеристики термину «гипертекстуальность».
12. Укажите модели гипертекстовых переходов и приведите примеры этих моделей в электронных PR-текстах.
13. Для чего нужны ключевые слова в интернет-текстах? Объясните значения терминов «SEO-копирайтинг» и «рерайтинг».
14. Роль визуального компонента PR-текстов в Сети.
15. Что такое жанровый полиморфизм текста? Приведите примеры этого явления из PR-коммуникации.
16. Всегда ли, по вашему мнению, PR-текст в Интернете должен быть креативным? Приведите удачные и неудачные примеры креатива.
17. Какие новые жанры PR-текстов появились в Интернете?
18. Определите роль электронных PR-текстов в социальных сетях. Есть ли различия между PR-текстами, размещенными в социальных сетях и в блогах? В чем они заключаются?
19. Специфика создания современного продающего рекламного текста для наружного носителя.
20. Расскажите о специфике современного прочтения юзерами рекламного и PR текста в сети.
21. Дайте определение и характеристики понятию «креативный инжиниринг» рекламной информации.
22. Дайте определение понятию «рекламный текст» и конкретизируйте, что в него может входить. Назовите цели рекламного обращения, созданного в процессе креативного инжиниринга.
23. Назовите группы товаров по базовым потребительским свойствам, дайте им краткую характеристику, приведите примеры.
24. Перечислите и охарактеризуйте фазы жизненного цикла товаров. Приведите примеры из современной рекламной практики в Донецкой Народной Республике.
25. Расскажите о современных носителях рекламного текста. Назовите креативные, редкостные носители рекламных текстов из мировой практики рекламы.
26. Содержание рекламного текста: принципы построения рекламных обращений на приемах логического воздействия, сконструированных в стиле «ad rem».
27. Содержание рекламного текста: принципы построения рекламных обращений на приемах логического воздействия, сконструированных в стилях «ad hominem» и «ad populum».
28. Теория воздействия на ЦА путем аргументации: субъекты, аргумент, тезис, пример; позиция, мнение.
29. Императивные обороты: виды и их лингвистические конструкции.
30. Специфика создания современного продающего рекламного текста для наружного носителя: предложение, ограничение, призыв к действию.
31. Призыв к действию: карта города – аэрофотоснимок, трехмерное схематическое отображение городской среды, картосхема.
32. Многослойная структура слова по схеме философа Алексея Лосева: звучание, этимон, синтагма, пойма, нозма.
33. Тропы в рекламном тексте: применение количественных и качественных видов.
34. Применение в рекламном тексте фигур речи, их виды и подвиды.
35. Анализ рекламного текста: синтактика – характеристика формулы рекламы AIDA.
36. Анализ рекламного текста: прагматика – характеристика приемов создания рекламного текста – прием создания положительного прагматического фона и прием

внушения.

37. Анализ рекламного текста: выразительные средства рекламы – тропы и фигуры речи.
38. Графическое расположение и фигурное оформление текста в печатных изданиях.
39. Удобочитаемость и ассоциативно-образное восприятие шрифтов в рекламном тексте.
40. Особенности шрифта: кегль, начертание, насыщенность, междубуквенный интервал.
41. Употребление шрифтовых гарнитур в рекламном тексте: с засечками и рубленые.
42. Снижение удобочитаемости в рекламном тексте.

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

Направление подготовки: **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Профиль: _____

Программа подготовки: **бакалавриат**

Семестр **7**

Учебная дисциплина **«Современный рекламный и PR-текст»**

БИЛЕТ №1

1. Какие возможности базисному субъекту PR предоставляет коммуникация в Сети? Чем она обеспечивается?
2. Снижение удобочитаемости в рекламном тексте.
3. Опишите возможности использования в PR -текстах моделей определенных жанров литературы и кинематографа.

Утверждено на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 ____ г.

Заведующая кафедрой _____ Артамонова И.М.

Экзаменатор _____ Кухаренко Е.А.

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Тестовое задание ВАРИАНТ №1

Факультет филологический

Направление подготовки: **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Профиль: _____

Программа подготовки: **бакалавриат**

Семестр **7**

Учебная дисциплина **«Современный рекламный и PR-текст»**

1. Определите фигуры речи:

Косметика Fa tep. Желание свежести. Аромат приключений.

- а) фигура с использованием вопроса;
- б) фигура поддержания контакта;
- в) фигура с использованием повторов
- г) аппликация.

2. Определите фигуры речи:

Вы когда-нибудь слышали, что скидка в магазине составляет столько же процентов, сколько в настоящий момент температура на улице? А чтобы магазин делал своим покупателям подарки на день рождения и различные праздники? Мы даже не говорим про розыгрыши призов среди постоянных клиентов. Всеми этими радостями балует своих посетителей Дом обуви «Контур».

- а) фигура с использованием вопроса;
- б) фигура поддержания контакта;
- в) фигура с использованием повторов
- г) аппликация.

3. Определите фигуры речи:

Сколько мяса должно быть в настоящей колбасе? Половина? Треть? В колбасе должна быть львиная доля мяса. Не экономьте на своем здоровье и здоровье своих родных! Компания «ЕМК» изготавливает только настоящие колбасы без вредных химических добавок. Накормите себя и близких. «ЕМК». Львиная доля мяса.

- а) фигура с использованием вопроса;
- б) фигура поддержания контакта;
- в) фигура с использованием повторов
- г) аппликация.

4. Определите фигуры речи:

Знаете, сколько денег нужно на самом деле потратить, чтобы уехать из автосалона на новеньком автомобиле? Нисколько. Начните с нуля! Ведь это намного удобней. Банк «УралСиб» представляет: Автокредит без первого взноса.

- а) фигура с использованием вопроса;
- б) фигура поддержания контакта;
- в) фигура с использованием повторов
- г) аппликация.

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Результаты промежуточной аттестации оцениваются по государственной шкале и шкале ECTS. Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS приводится ниже.

Порядок оценивание учебных достижений обучающихся:

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено

FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и модульных контрольных работ, тестирования, а также выполнения студентами индивидуальных заданий, проектов и письменных работ других видов (напр., написание эссе, путевой заметки, статьи, медиатекста).

Успешность обучения по дисциплине «Журналистское мастерство» измеряется 50 баллами по шкале ECTS при условии выполнения контрольных и индивидуально - творческих заданий и самостоятельной работы студента в течение семестра.

Оценивание знаний студентов по курсу проходят по рейтинговой системе.

100 баллов в течении семестра

0 – 34 – «неудовлетворительно» –отсутствие на большинстве лекций, несистематическое выполнение заданий по СР, отсутствие конспекта первоисточников;

34 – 50 – «неудовлетворительно» – несистематическое посещение лекций , несистематическое выполнение заданий по СР, отсутствие в конспекте большинства произведений первоисточников;

60 – 74 – «удовлетворительно» – посещение лекций; выполнение заданий к СР не в полном объеме и с замечаниями относительно аргументации, соответствия примеров теоретических выступлений, отсутствие в конспекте произведений первоисточников;

75 – 89 – «хорошо» – посещение лекций, выполнение заданий к СР в полном объеме с определенными замечаниями относительно аргументации, соответствия примеров теоретический выступлений, наличие полного конспекта первоисточников;

90 – 100 – «отлично» – посещение лекций, выполнение творческих заданий в полном объеме; проявленный в течение семестра высокий уровень творческих способностей в выполнении заданий по написанию научных работ, обсуждении первоисточников, участие в дискуссиях.

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Лекционные занятия проводятся в аудитории, оснащенной мультимедийной техникой и доской. Лабораторные занятия проводятся в компьютерном классе, оборудованном компьютерами с лицензионным программным обеспечением, доступом к сети Интернет, столами, доской.

Оборудование:

- рабочие места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- наглядные и электронные пособия;
- мультимедийный проектор мобильный;
- мультимедийная активная акустическая стереосистема (акустические колонки);
- ноутбук;
- рабочая доска;
- экран

Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также

интерактивной трибуны преподавателя, включает персональные компьютеры для технической и операторской работ, подключения: USB, audio, HDMI.

Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное.

Использование электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

При реализации программы дисциплины могут использоваться следующие виды электронного взаимодействия преподаватель-студент:

- размещение учебных материалов в облачных хранилищах преподавателей для использования студентами при подготовке к занятиям;
- рассылка по электронной почте материалов и заданий для выполнения, проверка выполненных заданий;
- поддержка странички преподавателя и групп преподаватель-студенты в социальных сетях для обеспечения текущего контроля работы студентов.

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.			
2.	Джефкинс, Ф. Реклама : [Учеб. пособие для вузов по специальности 350700 - Реклама] / Ф. Джефкинс ; Пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ, 2002. - 543 с.	1	+
3.	Денисон, Д. Учебник по рекламе : Как стать известным, не тратя денег на рекламу / Денисон Делл, Тоби Линда ; Пер. с пол. Н. В. Бабиной. - Минск : Соврем. слово, 1997. - 352 с.	-	+
4.	Добсон, Энн. Как писать деловые письма : Практ. пособие для всех / Пер. с англ. Н. Чистяковой. - 2-е изд. - Челябинск : Урал, 1998. - 293 с.	2	+
5.	Разроев, Э. Инфокоммуникационный бизнес: управление, технологии, маркетинг / Элдар Разроев. - СПб. : Профессия, 2003. - 352 с.	1	+
6.	Реклама: палитра жанров / Ученкова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. - М. : Холдинг, 2000. - 96 с.	1	+
7.	Старобинский, Э. Е. Самоучитель по рекламе. - 3-е изд. - М. : Бизнес-шк. "Интел-Синтез", 1997. - 304 с.	1	+
8.	Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти ; Пер. с англ.:	-	+

	М. Артюх и др. ; Под ред. И. В. Крылова, А. В. Ульяновского. - 2-е изд. - СПб. и др. : Питер, 1999. - 236 с.		
Дополнительная литература			
9.	Аакер, Д. А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид Аакер, Эрик Йохимштайлер ; [Пер. с англ. Кияченко Н. В. и др.]. - М. : Гребенников, 2003. - 374 с.	1	+
10.	Коммуникационный менеджмент : Учеб. пособие для студентов вузов / В. М. Шепель, В. Н. Футин, А. С. Любутин и др. ; Под ред. В. М. Шепеля. - М. : Гардарики, 2004. - 350 с.	1	+
11.	Шевченко, Л. С. Конкурентное управление : Учеб. пособие / Л. С. Шевченко. - Харьков : Эспада, 2004. - 518, [1] с.	1	+
12.	Дымшиц, М. Н. Манипулирование покупателем / М. Дымшиц. - М. : Омега-Л, 2004. - 255 с.	1	+
13.	Рынок как орган экономики и маркетинг / Сост. Г. П. Семилетка ; Ред. И. А. Павлов ; УкрМаркет. - К., 1994. - 257 с.	1	+
14.	Минитер, Р. Миф о доле рынка : Почему "доля рынка" - "золото дураков" в бизнесе / Ричард Минитер. - М. : Добрая кн., 2003. - 176 с.	1	+

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1.	Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.	www.adwertology.ru
2.	Рекламные и PR-жанры	www.subscribe.ru
	Оценка самых известных брендов мира.	www.marketing.ru
3.	Бренд, PR-технологии, теория маркетинга и услуг.	www.marketing.ru
4.	Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.	www.photographer.ru
5.	Русский бренд: электронный журнал.	www.branding.ru

16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);

4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры с изменениями (без изменений) на 20____ год.

Протокол заседания кафедры № ____ от ____.

Зав.кафедрой

_____ Артамонова И.М.