

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

_____ Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.

МП



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Выразительные средства в рекламе»

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 «Выразительные средства в рекламе» 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.препод.



О.А. Капсамун

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

«Выразительные средства в рекламе» является вариативной дисциплиной профессионального цикла подготовки специализированных кадров, которая соотносится с основными принципами государственного образовательного стандарта (ГОС ВПО); является обязательной при реализации основных образовательных программ подготовки бакалавров по профилю подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Освоение дисциплины «Выразительные средства в рекламе» является необходимой составляющей в процессе подготовки профессиональных кадров. Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре.

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	2 содержательных модуля, 18 тем	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Вариативная часть. Профессиональный блок.	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	<i>текущий (модульный контроль) промежуточная аттестация (экзамен)</i>	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3,5	3,5
Год подготовки	3	3
Семестр	5	5
Количество часов	126	126
- лекционных	36	4
- практических, семинарских	18	4
- лабораторных	-	-
- самостоятельной работы	72	118
в т.ч. индивидуальное задание	-	-
Недельное количество часов,	7	-
в т.ч. аудиторных	3	-

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель – научить студентов не только анализировать уже созданные рекламные тексты, но и изучить систему разработки рекламных фраз; подготовить студентов к рекламному творчеству и, в конечном результате, к успешной профессиональной деятельности рекламиста.

Задачи:

1. – изучение методов, приемов и особенностей составления рекламного текста;
2. – знакомство со стратегией и приемами создания рекламного текста;
3. – рассмотреть использование разных стилистических приемов при создании рекламы;
4. – развитие творческих способностей студентов;
5. – развитие умения анализировать рекламные тексты;

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих

компетенций в соответствии с ГОС ВПО по данному 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;
- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия – ОК-6;

б) общепрофессиональных (ОПК):

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

в) профессиональных (ПК):

коммуникационная деятельность:

- обладать способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий – ПК-7.
- обладать 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 – ПК-8.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

Понимать:

- основные приемы воздействия на психологию реципиента при создании рекламного текста;
- стилевое оформление рекламного текста;
- специфику языка различных типов рекламы;
- основные жанры рекламного текста и их языковые особенности;
- слоган как рекламную константу, о семиотике в рекламе;
- маркетинговые и художественные ценности рекламного текста;

Знать:

- методы, приемы, особенности составления рекламного дискурса;
- специфические особенности языка рекламы;
- стилевые особенности рекламного текста;
- особенности слогана как рекламной константы;
- маркетинговую и художественную ценность рекламного текста;
- выразительные и художественно-изобразительные средства русского языка и их использование в рекламе;
- специфику языка разных типов рекламы (аудиальной, визуальной, др);

Уметь:

- профессиональную терминологию копирайтера;
- методы, приемы, особенности составления рекламного дискурса;
- специфические особенности языка рекламы;
- стилевые особенности рекламного текста;
- особенности слогана как рекламной константы;
- маркетинговую и художественную ценность рекламного текста;

- выразительные и художественно-изобразительные средства русского языка и их использование в рекламе;
- специфику языка разных типов рекламы (аудиальной, визуальной, др);

Владеть:

- различными креативными методиками для разработки рекламных идей;
- навыками написания и оформления текстов разных жанров;
- навыками создания и обработки рекламного продукта;

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
<i>Содержательный модуль I</i>	
Тема 1. Рекламный текст как коммуникативная единица.	Лекция № 1. Особенности рекламного текста. Типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации: вербально-коммуникативный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный. Типы рекламных текстов с точки зрения цели: информационные, напоминающие, убеждающие и т.д. Функции воздействия рекламных текстов: функция воздействия языка и функция воздействия массовой коммуникации. Три основные составляющие рекламного текста: синтактика, семантика и прагматика.
Тема 2. Логика и аргументация в рекламном тексте.	Лекция № 2. Основа рекламного текста - ясно выраженная аргументация, базирующаяся не столько на доказательстве, сколько на передаче убеждения от коммуниканта к реципиенту (потенциальному потребителю).
Тема 3. Семиотика рекламного текста.	Лекция № 3. Основные понятие семиотики, применимые к рекламному тексту («нарратор», «знак», «ядро»...). Два направления семиотики: структурная и коммуникативная. Типы знаков: дотекстовые и посттекстовые и особенность их в рекламных текстах.
Тема 4. Архетипы в рекламе.	Лекция № 4. Концепция архетипических знаков К.Юнга. Миф как способ организации восприятия реальности. Основные архетипические образы, используемые в рекламе.
Тема 5. Характеристика различных видов рекламы.	Лекция №5. Виды рекламы: газетные, журнальные, телевизионные, радио, почтовые, щитовые. Преимущества и недостатки рекламных текстов в различных типах рекламы. Использование ключевых компонентов рекламы для успешного менеджмента.
Тема 6. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.	Лекция № 6. Основные черты языка рекламных текстов аудиальной, визуальной и печатной рекламы. Анализ текстов современной рекламы с точки зрения оптимального использования особенностей определенного вида рекламы. Особенности языка, оформления, рекламных текстов в зависимости от выбранного вида рекламы.
Тема 7. Стилистика рекламы. Художественная ценность рекламного текста	Лекция № 7. Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов. Учет классификации человеческих потребностей (по Маслоу) при составлении рекламного текста. Основные правила создания хорошей рекламы и рекламных текстов (кодекс копирайтера). Требования к рекламированию товаров и услуг, которые необходимо учитывать при разработке рекламного текста.

	Роль копирайтера в рекламном агентстве, его основные функции.
Тема 8. Основные принципы составления рекламных текстов.	Лекция № 8. Основные формы привлечения внимания к рекламируемому объекту: зарисовка с натуры, создание атмосферы загадочности, интриги, создание образа, персонифицирующего рекламный товар, акцентирование образа жизни и т.д. Прием соучастия в рекламе, репортажи рекламного характера с презентаций выставок-продаж, дегустаций и т.п.
Тема 9. Основные приемы создания рекламного текста.	Лекция № 9. Основные приемы создания рекламного текста: прием внушения, прием создания положительного прагматического фона, использование стилистических форм.
Содержательный модуль 2	
Тема 10. Художественные особенности языка рекламы.	Лекция № 10. Вербальные и невербальные средства общения. Национальная специфика языка жестов, мимики, позы. Язык мимики. Виды жестов: механические, ритмические, эмоциональные, указательные, изобразительные, символические. Роль невербальных средств в рекламе.
Тема 11. Стилистические особенности рекламных заголовков.	Лекция № 11. Роль заголовка в рекламе. Использование клише при создании заголовков. Конкуренция заголовков реклам и статей. Виды заголовков: реклама без заголовка, слепой заголовок. Приемы, повышающие эффективность заголовка: основной продающий момент, упоминание категории потребителей, новость, конкретность, полезная информация и др.
Тема 12. Особенности языка основного рекламного текста.	Лекция № 12. Понятие «основной текст» рекламы. Приемы написания рекламного текста: максимум фактов и информации, чистота языка.
Тема 13. Слоган как рекламная константа.	Лекция № 13. Понятие «слоган». Слоган – рекламный девиз. Назначение слогана – привлечь внимание и побудить к действию. Виды слоганов: употребление цитат и аллюзий, метафор, повторов и др. Особенности слогана в интернете. Принципы составления слоганов. Типы слоганов со структурной точки зрения: связанные, привязанные и свободные. Типы слоганов с точки зрения содержания: буквальные, конкретные и абстрактные.
Тема 14. Основные этапы создания рекламного текста.	Лекция № 14. Знакомство студентов с ключевыми моментами в рождении текста рекламы: составление активного словаря; подбор художественных приемов и средств; написание слоганов; композиционное решение, стилистическое оформление текста и др.
Тема 15. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста.	Лекция № 15. Композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста. Рекламная аргументация. Приемы повышения читаемости рекламного текста.
Тема 16. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.	Лекция № 16. Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности рекламного макета. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст). Денотативное и коннотативное значение изображения. Преимущества изображения и преимущества текста.
Тема 17. Принципы создания рекламного текста для	Лекция № 17. Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе. Рекламная листовка и рекламный буклет.

различных видов рекламы.	Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы. Язык наружной и транзитной рекламы. Язык телевизионной рекламы. Язык радиорекламы.
Тема 18. Художественное редактирование и креатив в рекламе.	Лекция № 18. Реклама и искусство. Роль креатора в рекламном творчестве. Художественный редактор. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель и их функции в рекламе.

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. Рекламный текст как коммуникативная единица.	7	2	1		4		8	1			7	
Тема 2. Логика и аргументация в рекламном тексте.	7	2	1		4		8	1			7	
Тема 3. Семиотика рекламного текста.	7	2	1		4		8		1		7	
Тема 4. Архетипы в рекламе.	7	2	1		4		8		1		7	
Тема 5. Характеристика различных видов рекламы.	7	2	1		4		7				7	
Тема 6. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.	7	2	1		4		7				7	
Тема 7. Стилистика рекламы. Художественная ценность рекламного текста	7	2	1		4		7				7	
Тема 8. Основные принципы составления рекламных текстов.	7	2	1		4		7				7	
Тема 9. Основные приемы создания рекламного текста.	7	2	1		4		7				7	
Итого по содержательному модулю 1	63	18	9		36		67	2	2		63	

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	самостоятель- ная работа	индивидуаль- ная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа
Тема 10. Художественные особенности языка рекламы.	7	2	1		4		7				7
Тема 11. Стилистические особенности рекламных заголовков.	7	2	1		4		6				6
Тема 12. Особенности языка основного рекламного текста.	7	2	1		4		6				6
Тема 13. Слоган как рекламная константа.	7	2	1		4		6				6
Тема 14. Основные этапы создания рекламного текста.	7	2	1		4		6				6
Тема 15. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста.	7	2	1		4		7	1			6
Тема 16. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.	7	2	1		4		7	1			6
Тема 17. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы.	7	2	1		4		7		1		6
Тема 18. Художественное редактирование и креатив в рекламе.	7	2	1		4		7		1		6
Итого по содержательному модулю 2	63	18	9		36		59	2	2		55
ИТОГО	126	36	18		72		126	4	4		118

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

Темы лекционных занятий

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1	Лекция № 1. Особенности рекламного текста. Типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации: вербально-коммуникативный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный. Типы рекламных текстов с точки зрения цели: информационные, напоминающие, убеждающие и т.д. Функции воздействия рекламных текстов: функция воздействия языка и функция воздействия массовой коммуникации. Три основные составляющие рекламного текста: синтактика, семантика и прагматика.	2
2	Лекция № 2. Основа рекламного текста - ясно выраженная аргументация, базирующаяся не столько на доказательстве, сколько на передаче убеждения от коммуниканта к реципиенту (потенциальному потребителю).	2
3	Лекция № 3. Основные понятие семиотики, применимые к рекламному тексту («нарратор», «знак», «ядро»...). Два направления семиотики: структурная и коммуникативная. Типы знаков: дотекстовые и посттекстовые и особенность их в рекламных текстах.	2
4	Лекция № 4. Концепция архетипических знаков К.Юнга. Миф как способ организации восприятия реальности. Основные архетипические образы, используемые в рекламе.	2
5	Лекция №5. Виды рекламы: газетные, журнальные, телевизионные, радио, почтовые, щитовые. Преимущества и недостатки рекламных текстов в различных типах рекламы. Использование ключевых компонентов рекламы для успешного менеджмента.	2
6	Лекция № 6. Основные черты языка рекламных текстов аудиальной, визуальной и печатной рекламы. Анализ текстов современной рекламы с точки зрения оптимального использования особенностей определенного вида рекламы. Особенности языка, оформления, рекламных текстов в зависимости от выбранного вида рекламы.	2
7	Лекция № 7. Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов. Учет классификации человеческих потребностей (по Маслоу) при составлении рекламного текста. Основные правила создания хорошей рекламы и рекламных текстов (кодекс копирайтера). Требования к рекламированию товаров и услуг, которые необходимо учитывать при разработке рекламного текста. Роль копирайтера в рекламном агентстве, его основные функции.	2
8	Лекция № 8. Основные формы привлечения внимания к рекламируемому объекту: зарисовка с натуры, создание атмосферы загадочности, интриги, создание образа, персонифицирующего рекламный товар, акцентирование образа жизни и т.д. Прием	2

	соучастия в рекламе, репортажи рекламного характера с презентаций выставок-продаж, дегустаций и т.п.	
9	Лекция № 9. Основные приемы создания рекламного текста: прием внушения, прием создания положительного прагматического фона, использование стилистических форм.	2
10	Лекция № 10. Вербальные и невербальные средства общения. Национальная специфика языка жестов, мимики, позы. Язык мимики. Виды жестов: механические, ритмические, эмоциональные, указательные, изобразительные, символические. Роль невербальных средств в рекламе.	2
11	Лекция № 11. Роль заголовка в рекламе. Использование клише при создании заголовков. Конкуренция заголовков реклам и статей. Виды заголовков: реклама без заголовка, слепой заголовок. Приемы, повышающие эффективность заголовка: основной продающий момент, упоминание категории потребителей, новость, конкретность, полезная информация и др.	2
12	Лекция № 12. Понятие «основной текст» рекламы. Приемы написания рекламного текста: максимум фактов и информации, чистота языка.	2
13	Лекция № 13. Понятие «слоган». Слоган – рекламный девиз. Назначение слогана – привлечь внимание и побудить к действию. Виды слоганов: употребление цитат и аллюзий, метафор, повторов и др. Особенности слогана в интернете. Принципы составления слоганов. Типы слоганов со структурной точки зрения: связанные, привязанные и свободные. Типы слоганов с точки зрения содержания: буквальные, конкретные и абстрактные.	2
14	Лекция № 14. Знакомство студентов с ключевыми моментами в рождении текста рекламы: составление активного словаря; подбор художественных приемов и средств; написание слоганов; композиционное решение, стилистическое оформление текста и др.	2
15	Лекция № 15. Композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста. Рекламная аргументация. Приемы повышения читаемости рекламного текста.	2
16	Лекция № 16. Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности рекламного макета. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст). Денотативное и коннотативное значение изображения. Преимущества изображения и преимущества текста.	2
17	Лекция № 17. Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе. Рекламная листовка и рекламный буклет. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы. Язык наружной и транзитной рекламы. Язык телевизионной рекламы. Язык радиорекламы.	2

18	Лекция № 18. Реклама и искусство. Роль крейтора в рекламном творчестве. Художественный редактор. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель и их функции в рекламе.	2
	ВСЕГО	36

Темы семинарских занятий

Семинарских занятий по дисциплине «Выразительные средства в рекламе» учебным планом не предусмотрено.

Темы практических занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов
1.	Рекламный текст как коммуникативная единица.	1
2.	Логика и аргументация в рекламном тексте.	1
3.	Семиотика рекламного текста.	1
4.	Архетипы в рекламе.	1
5.	Характеристика различных видов рекламы.	1
6.	Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.	1
7.	Стилистика рекламы. Художественная ценность рекламного текста	1
8.	Основные принципы составления рекламных текстов.	1
9.	Основные приемы создания рекламного текста.	1
10.	Художественные особенности языка рекламы.	1
11.	Стилистические особенности рекламных заголовков.	1
12.	Особенности языка основного рекламного текста.	1
13.	Слоган как рекламная константа.	1
14.	Основные этапы создания рекламного текста.	1
15.	Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста.	1
16.	Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.	1
17.	Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы.	1
18.	Художественное редактирование и креатив в рекламе.	1
	ВСЕГО	18

Темы лабораторных занятий

Лабораторных занятий по дисциплине «Выразительные средства в рекламе» учебным планом не предусмотрено.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

№ п / п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Тема 1. Рекламный текст как коммуникативная единица.	4	7
2	Тема 2. Логика и аргументация в рекламном тексте.	4	7
3	Тема 3. Семиотика рекламного текста.	4	7
4	Тема 4. Архетипы в рекламе.	4	7
5	Тема 5. Характеристика различных видов рекламы.	4	7
6	Тема 6. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.	4	7
7	Тема 7. Стилистика рекламы. Художественная ценность рекламного текста	4	7
8	Тема 8. Основные принципы составления рекламных текстов.	4	7
9	Тема 9. Основные приемы создания рекламного текста.	4	7
10	Тема 10. Художественные особенности языка рекламы.	4	7
11	Тема 11. Стилистические особенности рекламных заголовков.	4	6
12	Тема 12. Особенности языка основного рекламного текста.	4	6
13	Тема 13. Слоган как рекламная константа.	4	6
14	Тема 14. Основные этапы создания рекламного текста.	4	6
15	Тема 15. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста.	4	6
16	Тема 16. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.	4	6
17	Тема 17. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы.	4	6
18	Тема 18. Художественное редактирование и креатив в рекламе.	4	6
	Итого	72	118

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Индивидуальных заданий по дисциплине «Выразительные средства в рекламе» учебным планом не предусмотрено.

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
2. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие.
3. Фонетика и ритмика.
4. Стилистика языка рекламы.
5. Функции слогана и заголовка.
6. Информационные и риторические характеристики слогана.
7. Эффективные типы слоганов. "Слепые" заголовки.
8. Стилистика рекламного заголовка и слогана.
9. Композиция рекламного сообщения.
10. Принципы создания рекламного текста.
11. Рекламная аргументация.
12. Приемы повышения читаемости рекламного текста.
13. Драматизированный и недраматизированный рекламный текст.

15. Нарративная реклама.
16. Рекламирование по аналогии.
17. Реклама - инструкция.
18. Перечисления в рекламе.
19. Реклама - парадокс.
20. Реклама с минимальным текстом.
21. Функция заключительной фразы (tag line) в рекламном тексте.

Практическое задание:

1. Анализ художественных особенностей рекламных текстов.

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль:

Программа подготовки: **бакалавриат**

Семестр V

Учебная дисциплина **«Выразительные средства в рекламе»**

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА ВАРИАНТ №1

Задание 1. Основные виды рекламных слоганов. Привести примеры слоганов каждого вида.

Задание 2. Приемы повышения читаемости рекламного текста.

Задание 3. Практическое задание:

1. Анализ художественных особенностей рекламных текстов.

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

Заведующий кафедрой
Преподаватель

_____ И.М. Артамонова
_____ О.А. Капсамун

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
Задание 1	2,5
Задание 2	2,5
Задание 3	5
Всего	10

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

Теоретические вопросы к экзамену

Теоретические вопросы к экзамену

1. Понятие «рекламный текст».

2. Доказательство как логическая операция и его использование при составлении рекламных текстов.
3. Типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации: вербально-коммуникативный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный.
4. Типы рекламных текстов с точки зрения цели: информационные, напоминающие, убеждающие.
5. Функции воздействия рекламных текстов: функция воздействия языка и функция воздействия массовой коммуникации.
6. Основные составляющие рекламного текста: синтактика, семантика и прагматика.
7. Основные понятие семиотики, применимые к рекламному тексту «нарратор», «знак», «ядро».
8. Направления семиотики: структурная и коммуникативная.
9. Типы знаков: дотекстовые и посттекстовые и особенность их в рекламных текстах.
10. Концепция архетипических знаков К. Юнга. Основные архетипические образы, используемые в рекламе.
11. Миф как способ организации восприятия реальности.
12. Мифологический знак как носитель смысла, инструмент манипуляций человеческой психикой.
13. «Общечеловеческие ценности» как основа создания мифологических образов в рекламе.
14. «Риторические фигуры» (Р. Барт) мифотворчества, используемые в рекламе: отождествление, лишение истории, квантификация, «присоединение».
15. Преимущества и недостатки рекламных текстов в различных типах рекламы.
16. Использование ключевых компонентов рекламы для успешного менеджмента.
17. Особенности языка, оформления, рекламных текстов в зависимости от выбранного вида рекламы.
18. Требования к рекламированию товаров и услуг, которые необходимо учитывать при разработке рекламного текста.
19. Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов.
20. Стилистические формы (тропы), используемые в рекламном тексте
21. Учет классификации человеческих потребностей (по Маслоу) при составлении рекламного текста.
22. Основные правила создания хорошей рекламы и рекламных текстов (кодекс копирайтера).
23. Роль копирайтера в рекламном агентстве, его основные функции.
24. Основные приемы создания рекламного текста.
25. Роль невербальных средств в рекламе.
26. Роль заголовка в рекламе.
27. Использование клише при создании заголовков.
28. Конкуренция заголовков реклам и статей.
29. Виды заголовков: реклама без заголовка, слепой заголовок.
30. Приемы, повышающие эффективность заголовка.
31. Понятие «основной текст» рекламы. Приемы написания рекламного текста: максимум фактов и информации, чистота языка.
32. Понятие «слоган». Назначение слогана
33. Понятие «слоган». Виды слоганов.
34. Принципы составления слоганов.
35. Особенности слогана в интернете.
36. Типы слоганов со структурной точки зрения: связанные, привязанные и свободные.
37. Типы слоганов с точки зрения содержания: буквальные, конкретные и абстрактные.
38. Основные этапы создания рекламного текста.

Практическое задание:

1. Создание рекламных текстов различных типов рекламы (печатной, радио, ТВ)

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

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

Профиль: -

Программа подготовки: **бакалавриат**

Семестр **V**

Учебная дисциплина **«Выразительные средства в рекламе»**

БИЛЕТ №1

1. Типы рекламных текстов с точки зрения цели: информационные, напоминающие, убеждающие.
2. Основные приемы создания рекламного текста.
3. Создание рекламных текстов различных типов рекламы (печатной, радио, ТВ)

Утверждено на заседании кафедры журналистики
протокол №__ от «__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой
Экзаменатор

_____ И.М. Артамонова
_____ О.А. Капсамун

Критерии оценивания экзамена

Номер задания	Количество баллов
Вопрос 1	10
Вопрос 2	10
Вопрос 3	20
Всего	40 баллов

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

*Распределение баллов, которые могут получить студенты
в процессе изучения дисциплины*

Организационно- учебная работа студента	СРС			Всего
	Индивидуальная работа	Модульный контроль	Индивидуальная творческая работа	
Мах 50 баллов	Не предусмотрена	мак 10 баллов	Не предусмотрена	60 баллов

Шкала соответствия баллов национальной шкале

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государствен ной 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

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Лекционные занятия проводятся в аудитории, оснащенной мультимедийной техникой и доской.

- Оборудованная аудитория для проведения лекционных занятий;
- Рабочие места для студентов в соответствии с их количеством;
- Ноутбук, видеопроектор, колонки, 2 микрофона, 2 диктофона, телекамера;
- Компьютерный класс, оборудованный необходимыми для проведения лабораторных занятий программами;
- Библиотечные фонды.

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
Основная литература			
1.	Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров – М.: ОГИ, 2004.-200с.	0	+
2.	Борисов, Б.Л. Технология рекламы и PR: Учебное пособие /Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001 – 624 с.	0	+
3.	Васильев, Г.А., Поляков, В.А. Основы рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов /Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004 – 414 с.	18	+
4.	Головлева, Е. Л. Основы рекламы: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 350700 - Реклама / Е. Л. Головлева. - М.: Моск. гуманит. ин-т; Ростов н/Д.: Феникс, 2004. - 314,[2] с.	3	+
5.	Розенталь, Д. Э. Современный русский язык : [учебное пособие] / Д. Э. Розенталь, И. Б. Голуб, М. А. Теленкова. - 10-е изд. - М. : Айрис-пресс, 2008. - 443, [1] с.	25	+
Дополнительная литература			
6.	Акша, Р. Создание эффективной рекламы /Р. Акша.– М.: ООО «Вершина», 2003 – 272 с.	0	+
7.	Блум, Г. Психоаналитические теории личности / Г. Блум. – М.: КСП., 1996 –214 с.	0	+

8.	Браун, К. Практическое пособие по стимулированию сбыта /К. Браун; пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт": ИНФРА-М, 2003 – 382 с.	0	+
9.	Викентьев, И.Л. Приемы и рекламы и PUBLIC RELATIONS. Программы-консультанты: 400 приемов, 200 учебных задач, 20 Практических приложений /И.Л. Викентьев. – СПб: Консалтинговая фирма "ТРИЗ-ШАНС", 2004, 380 с.	0	+
10.	Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации/ Гермогенова Л.Ю. – М.: ЮНИТИ, 1994 – 252 с.	0	+
11.	Гуревич, П.С. Психология рекламы /П.С. Гуревич: учебник для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005 – 287 с.	3	+
12.	Денисон, Делл, Тоби, Линда. Учебник по рекламе: как стать известным, не тратя деньги на рекламу /Делл Денисон, Линда Тоби.; пер. с польск. – Минск: «Современное слово», 1997 – 320 с.	0	+
13.	Джулер Джером, А., Дрюниани Л., Бонни. Креативные стратегии в рекламе /А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани; пер. с англ. Т. Виноградова; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003 – 384 с.	2	+
14.	Реклама: палитра жанров / Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. - М. : Холдинг, 2000. - 96 с.	1	+

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

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 журналистики с изменениями (без изменений) на 20____ год.

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

Заведующий кафедрой

_____ И.М. Артамонова