

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.06.2024 16:01:11
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт социальной инженерии
Кафедра социологии и рекламных коммуникаций

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии создания коммерческого имени и рекламного текста

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	42.03.01
Профиль	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года
Форма обучения	заочная

Рабочая программа учебной дисциплины «Технологии создания коммерческого имени и рекламного текста» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 8 от 25.03.2024 г. Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

1. Ст.преподаватель В.А.Хрусловский
Заведующий кафедрой: Е.В. Мореева

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Технологии создания коммерческого имени и рекламного текста» изучается на четвертом курсе.

Курсовая работа не предусмотрена.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

зачет

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Технологии создания коммерческого имени и рекламного текста» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
- Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью
- Социология рекламы и PR в коммерческой сфере
- Бренддинг в коммерческой сфере
- Современные массмедиа в коммерческой сфере

Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Производственная практика

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики и выполнении ВКР.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целью изучения дисциплины «Технологии создания коммерческого имени и рекламного текста» являются:

- дать студента основные теоретические и практические знания в области технологий создания коммерческого рекламного имени и рекламного текста;
- научить студентов применять полученные знания в практической работе с рекламными текстами разных жанров;
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине/модулю;

Результатом обучения по учебной дисциплине/учебному модулю является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотносённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1	ИД-ПК-1.1 Организация и проведение маркетинговых исследований, направленных на разработку и	Способен планировать и проводить маркетинговые исследования, интерпретировать их результаты, разрабатывать практически значимые

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
	<p>реализацию коммуникационного продукта</p> <p>ИД-ПК-1.2 Применение современных информационно-коммуникационных технологий, в том числе интернет-технологий для обработки и интерпретации результатов маркетинговых исследований</p> <p>ИД-ПК-1.3 Использование математического аппарата для обработки и интерпретации результатов исследования</p> <p>ИД-ПК-1.4 Обоснование методологии и методов исследования, разработка алгоритмов и организация исследования</p>	<p>рекомендации, использовать результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний, реализовывать типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта</p>
УК-2	<p>ИД-УК- 2.2. Оценка решения поставленных задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами контроля</p>	<p>Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>
	<p>ИД-УК- 2.4. Представление результатов проекта, предложение возможности их использования и/или совершенствования в соответствии с запланированными результатами</p>	

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины/модуля по учебному плану составляет:

по заочной форме обучения –	3	з.е.	96	час.
-----------------------------	---	------	----	------

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (заочная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	Форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа/ курсовой проект	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
4 курс	Зачет	96	6	8				78	4
Всего:		96	6	8				78	4

3.2. Структура учебной дисциплины/модуля для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (заочная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуалыны	Практическая подготовка, час		
Четвертый курс							
ИД-УК- 2.2. ИД-УК- 2.4. ИД-ПК-1.1. ИД-ПК-1.2. ИД-ПК-1.3. ИД-ПК-1.4.	Раздел I. Основы нейминга и копирайтинга					10	Формы текущего контроля по разделу I: домашняя работа
	Тема 1.1 Основные понятия теории нейминга и копирайтинга. История становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом.	2				10	
	Тема 1.2 Нейминг как рекламная технология.		4				
	Практическое занятие № 1.1 Разработка нейминга		4			40	
	Раздел II. Копирайтинг.						
	Тема 2.1 Копирайтинг как рекламная технология.	4				10	
	Тема 2.2. Зачетное занятие. Защита проекта					8	Формы текущего контроля по разделу II: контрольная работа
		6	8			78	

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Раздел I	Основы нейминга и копирайтинга	
Тема 1.1	Основные понятия теории нейминга и копирайтинга. История становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом.	Основные идеи в области теории номинации, представленные в трудах отечественных и зарубежных лингвистов: Н.Д. Артюновой, Э.С. Азнауровой, В.Г. Гака, Л.С. Ковтуна, Г.В. Колшанского, Е.С. Кубряковой, Б.А. Серебренникова, Ю.С. Степанова, В.И.Телии, А.А. Уфимцевой, Г. Фреге, С. Миллера, В. Матезиуса и др. Номинация – нейминг. Имя – нейм. Характеристика основных понятий теории нейминга и копирайтинга. Слово, рекламный текст, имя (нейм), нейминг, неймер, копирайтинг, копирайтер, копирайт. Нейм и бренд. Связь между товаром, брендом и неймом. Имя бренда. Бренд (товарный знак, торговая марка). Логотип. Брендинг. Ребрендинг. Стратегия нейминга. Позиционирование и мимикрия. Происхождение имен брендов с мировой известностью. Имена брендов, утративших индивидуальность. Товарная категория. Целевая аудитория. УТП (уникальное торговое предложение). ТИ (Товарная информация). Рекламные реквизиты. Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент). Патентная информация. Официальные бюллетени Роспатента. Регистрация товарных знаков. Федеральный институт промышленной собственности (ФИПС). Основные виды деятельности ФИПС. Торговые марки в базе ФИПС.
Тема 1.2	Нейминг как рекламная технология.	Нейм. Нейминг (узкое и широкое понимание термина). Виды нейминга. Внешний и внутренний нейминг. Ретронейминг и неонейминг. Паранейминг. Объекты нейминга. Основные тенденции нейминг-моделирования. Основные принципы номинации, действующие в области рекламы. Методика разработки рекламного имени (шаги). Методики тестирования (фокус-группы, экспертные оценки, анкетный опрос и др.). Анализ популярных нейминг-моделей. Коммерческое послание рекламного имени. Основные моменты, которые необходимо учитывать при создании имени бренда. Требования, которым должно соответствовать имя бренда. Варианты неймов в базе ФИПС. 2.2. Роль и место рекламного имени в структуре рекламного текста. Типы Подготовка докладовпрезентаций. Выполнение учебных индивидуальных и групповых заданий в ходе практических занятий. 9 рекламных имен (отобъектные, отсубъектные, отадресатные). Алгоритм работы над созданием бренд-нейма. Основные способы создания имени бренда. Способы включения рекламного имени в текст. Имя собственное как особый вид рекламного имени. Специфические ономастические способы номинации. 2.3. Приемы узуализации рекламного имени. Особенности искусственной узуализации рекламного имени. Создание графического облика рекламного имени. Рекламное имя в структуре логотипа. Использование изобразительных элементов в структуре логотипа. Цветовое решение

		<p>логотипа. Шрифтовое оформление. Роль ненормативного использования заглавных букв в логотипе. Функции знаков препинания в логотипе. 2.4. Принципы создания эффективных рекламных имен. Важнейшие характеристики эффективного рекламного имени. Признаки «дорогостоящего» и «дешевого» рекламного имени по И. Имшинецкой. Анатомия «хорошей» и «плохой» торговой марки по Г. Чармэссону. Принцип симпатизма. Удачные и неудачные названия (анализ примеров). 2.5. Фонетика нейминга. Фоносемантика. Тенденции в сфере русского неймингвокализма и консонантизма. Удачные и неудачные фонемы. Ритмика и мелодика нейма. Благозвучность/неблагозвучность нейма. Фонетические приемы организации рекламного текста. 2.6. Способы образования неймов. Лексикосемантические особенности неймов. Экспрессивность рекламного имени. Эмоционально-оценочные характеристики рекламного имени. Семантикостилистические особенности современных рекламных имен. Приемы языковой игры. Национально-культурные коннотации рекламного имени.</p>
Раздел II	Копирайтинг	
Тема 2.1	Копирайтинг как рекламная технология.	<p>3.1. Копирайтинг как процесс написания оригинальных текстов, продвигающих на рынке бизнес, человека, мнение или идею. История появления термина. Цель и задачи копирайтера. Известные копирайтеры (Альберт Ласкер, Дэвид Огилви, Гэри Хэлберт, Раймонд Рубикам, Дэн Кеннеди и др.). Советы Дэна Кеннеди «Продающее выполнение проблемноаналитических заданий»; – активное участие в лекционном занятии. Выполнение 10 письмо». Копирайтинговые агентства. Независимые копирайтеры и фрилансеры. Биржи копирайтинга. Сферы использования копирайтинга. Правовые основы и этические нормы копирайтинговой деятельности. 3.2. Характеристика продуктов рекламного копирайтинга: 1. Рекламные тексты; 2. Пресс-релизы; 3. Легенда бренда (кейсистория); 4. Рерайтинг; 5. Микротексты; 6. Нейминг; 7. Слоганы; 8. Презентации. 9. Коммерческие предложения; 10. Каталоги, буклеты, брошюры; 11. Сценарный менеджмент; 12. Написание книг (брошюры, буклета, монографии) на заказ как маркетинговый ход; 13. SEO-копирайтинг. Типы рекламных текстов (по стилю изложения, по длине, в соответствии с носителями рекламы (тексты в печатных СМИ; тексты на полиграфических носителях; тексты в Интернете; тексты для радио и телевидения (рекламные ролики)); по критерию уникальности; по критерию сложности). Прямые и косвенные рекламные тексты. 3.3. Алгоритм создания рекламного текста. Сбор и анализ необходимой информации. Разработка содержания рекламного предложения. Работа над созданием рекламного продукта. Творческая платформа. Бриф. Creative brief — творческое задание копирайтера. Выбор типа рекламной стратегии. Тактические приемы рекламирования. Выбор формы рекламного обращения. Что входит в понятие «ТЗ – творческое (техническое) задание»? Что такое «бриф»? Для чего он нужен? Как рекламный текст связан с целевой</p>

		<p>аудиторией? Последующие этапы работы над текстом рекламного сообщения. 3.4. Слоган как одна из составляющих рекламного текста. Определение понятия. История появления термина. Слоган в России. Характеристики слогана. Требования к слогану. Классификации слоганов. Уникальное торговое предложение (УТП). Основные условия, которым должно удовлетворять УТП. Правила создания УТП. Классификация форм представления УТП. Апелляция к уникальному торговому предложению в слогане. Апелляция к целевой аудитории в слогане. Апелляция к учебным индивидуальным групповым заданиям; – тестирование; контрольный опрос (устный) 11 конкретной выгоды в слогане. Манипуляция аудиторией. Художественные приемы, используемые в слоганах. Обыгрывание имени бренда в слогане. Слова-матрешки. Ассоциативно-образный ряд. Методика создания слогана. Удачные/неудачные слоганы (анализ примеров). 3.5. Структура рекламного текста. Создание текстовых элементов (заголовка, подзаголовка, вступления (зачина), ядра текста, финала текста/эхо-фразы). Различные способы создания вступления. История в структуре рекламного текста. Типы историй. Директ-мейл. Основные требования к ядру рекламного текста. Правила написания финала текста. Эхо-фразы. 3.6. Фонетика, лексика, синтаксис рекламного текста. Экспрессивность рекламного текста. Аргументация в текстах рекламы. ИмPLICITная информация в рекламном тексте. Манипуляция в рекламном тексте. Типичные ошибки в организации рекламного текста.</p>
Тема 2.2	Зачетное занятие. Защита проекта	Представление собственного проекта компании/продукта: разработка рекламного имени, рекламного текста.

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям, практическим занятиям, зачетам, экзаменам;
- изучение учебных пособий;
- изучение разделов/тем, не выносимых на лекции и практические занятия самостоятельно;
- участие студентов в дискуссиях и ролевых играх;

- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- подготовка рефератов и докладов, эссе;
- подготовка к контрольной работе.;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по отдельным темам/разделам дисциплины;
- проведение консультаций перед зачетом с оценкой по необходимости;
- консультации по самостоятельному проведению тренингов и организации ролевых игр.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции.

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			универсальной(-ых) компетенции(-й)	общепрофессиональной(-ых) компетенций	профессиональной(-ых) компетенции(-й)
					ИД-УК – 2.2 ИД-УК – 2.4 ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2. ИД-ПК-1.3. ИД-ПК-1.4.
базовый		зачтено			Осуществляет авторскую деятельность с учетом специфики разных СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта Создает тексты рекламы и (или) связей с общественностью без учета специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта Не может создать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в оффлайн и онлайн среде
низкий		неудовлетворительно/ не зачтено	Обучающийся: – демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации;		

			<ul style="list-style-type: none"> – испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами; – не способен проанализировать структуру и динамику конфликтов – не владеет принципами проведения консультирования, тренингов, ролевых игр – выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя; – ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы.
--	--	--	---

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Технология создания коммерческого имени и рекламного текста» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.2. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
1	Доклад по разделу/теме «Категориальный базис организации PR- кампаний»	Темы докладов: Понятие и модели связей с общественностью PR как коммуникативная управленческая деятельность Субъекты и объект PR-деятельности Стратегия и алгоритм решения PR-проблем Понятие и общая характеристика PR-кампании Основные этапы кампании по связям с общественностью Место и роль кампаний в системе PR-деятельности организации и ее коммуникационной политике
2	Вопросы для контрольной работы по разделу/теме «Категориальный базис организации PR- кампаний»	Вопросы: Дайте определение понятию PR-кампания Перечислите составляющие понятия «PR-кампания» Назовите типы PR-кампаний Основные отличия PR-кампаний от рекламных кампаний Цели и задачи PR-кампаний

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		Этапы PR-кампаний Характеристика этапов проведения PR-кампании Экономическая оценка эффективности проведения PR-кампании Коммуникативная оценка эффективности проведения PR-кампании Общая характеристика PR-подразделения (PR-службы, агентства) Должностные обязанности специалиста по PR Анализ планирования проведения PR-кампании Анализ проведения PR-кампании Оценка результатов PR-кампании Способы планирования бюджета PR-кампании
3	Темы для реферативного исследования по разделу/теме: «Работы по организации PR-кампании»	Понятие и модели связей с общественностью PR как коммуникативная управленческая деятельность Стратегия и алгоритм решения PR-проблем Понятие и общая характеристика PR-кампании Основные этапы кампании по связям с общественностью
4	Темы эссе по разделу/теме «Работы по организации PR-кампании»	Письменная речь как главное профессиональное умение специалиста по организации PR-кампаний Способы эффективного взаимодействия с представителями СМИ в рамках PR-кампаний. Исследования перед началом PR-кампаний - необходимость или роскошь?
5	Творческие задания по разделу/теме «Работы по организации PR-кампании»	Творческое задание 1. Задача студентов: Выбрать торговую марку (бренд). Выделить этапы продвижения. Провести анализ PR-инструментов продвижения выбранной торговой марки (бренда). Обосновать рациональность или не рациональность использования применяемых инструментов. Внести предложения по совершенствованию PR деятельности у выбранной торговой марки (бренда). Творческое задание 2. Задача студентов: Выбрать одну из категорий товаров. В рамках категории выбрать конкретную торговую марку

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>Выбрать информационный повод. Создать 3-5 PR-мероприятий для выбранной торговой марки с использованием выбранного информационного повода.</p>

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
<p>Зачет: в устной форме по вопросам</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Что вы можете рассказать об истории становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом? 2. Что вы можете сказать о происхождении имен брендов с мировой известностью? 3. Какие имена брендов, утративших индивидуальность, вам известны? 4. Понятие копирайтинга. Место копирайтинга в рекламной деятельности. 5. Основные задачи копирайтинга. 6. Копирайтинг и креатив. 7. Рекламное имя как факт языка. Его основные функции и категориальные особенности. 8. Методика разработки рекламного имени. 9. Рекламное имя в логотипе. 10. Способы включения рекламного имени в текст. 11. Основные принципы номинации, действующие в области РИ: идентифицирующий, символический, условно-символический. 12. Способы образования РИ. 13. Основные типы речевого акта присвоения названия: отобъектный, отсубъектный, отадресатный. 14. Правила создания эффективных РИ: «истинность», новизна и оригинальность, краткость, благозвучие и удобопроизносимость, грамматичность, ассоциативность. 15. Семонемика. Процесс разработки РИ как составная часть брендинга. 16. Основные приемы искусственной узуализации РИ: письменная фиксация, разработка постоянного графического облика имени, построение поддерживающих контекстов. 17. Использование паралингвистических средств для создания индивидуального

	<p>облика РИ в логотипе.</p> <p>18. Основные типы рекламных текстов по способу представления РИ. Роль РИ в текстах, направленных на характеристику объекта рекламы.</p> <p>19. Синтагма и парадигма рекламного обращения.</p> <p>20. Слоган как элемент фирменного стиля и как рекламное сообщение.</p> <p>21. Виды слоганов.</p> <p>22. Приемы создания слоганов.</p> <p>23. Функции структурных элементов рекламного обращения: РИ, логотипа, слогана, хедлайна, ОРТ, эхо-фразы, изображения, композиции, шрифта и других.</p> <p>24. Основные способы выражения базовых составляющих рекламной коммуникации: объекта рекламы, ОПП, аргументации, мотивации, адресанта и адресата.</p> <p>25. Внутренний и внешний контекст рекламного обращения.</p> <p>26. Основные этапы разработки рекламного текста.</p> <p>27. Алгоритм создания рекламного текста.</p> <p>28. Выбор основного потребительского преимущества, разработка концепции и творческой идеи рекламного обращения.</p> <p>29. Основные типы рекламных стратегий.</p> <p>30. Тактические приемы создания эффективного рекламного текста.</p> <p>31. Особенности рациональной и эмоциональной рекламной аргументации.</p> <p>32. Выбор формы рекламного текста: прямое изложение, повествование, диалог, монолог, интрига.</p> <p>33. Основные вербальные элементы композиции рекламного текста: заголовок, зачин, основной рекламный текст (ОРТ), концовка (эхо-фраза и средства обратной связи), слоган.</p> <p>34. Соотношение слогана и заголовка в рекламном тексте. Основные функциональные типы заголовков.</p> <p>35. Креативные приемы создания эффективного заголовка и зачина.</p> <p>36. Роль паралингвистических элементов в структуре рекламного сообщения.</p> <p>37. Методика тестирования рекламного продукта</p> <p>38. Техническое задание и творческая платформа рекламного обращения.</p>
<p>Зачет: Творческое задание</p>	<p>1. Проанализировать уровень эффективности 2 рекламных имен разных товарных категорий (база ФИПС) (удачное и неудачное) по плану:</p> <p>1) Тип называемого объекта: магазин, фирма, торговая марка и другие;</p>

	<p>2) Товарная категория: вид товара и ценовой сегмент;</p> <p>3) Идентичность объекту рекламы;</p> <p>4) Характеристики целевой аудитории: производственной, дилерской, потребительской.</p> <p>5) Соответствие характеристикам целевой аудитории;</p> <p>6) Охраноспособность;</p> <p>7) Тип коммерческого послания (отобъектный, отсубъектный, отадресатный) и его содержание;</p> <p>8) Способность к регистрации в качестве товарного знака;</p> <p>9) Соответствие основным требованиям эффективности;</p> <p>10) Фоносемантические характеристики имени;</p> <p>11) Благозвучие; удобопроизносимость;</p> <p>12) Краткость;</p> <p>13) Графическая и акцентная определённость;</p> <p>14) Индивидуальность, новизна, оригинальность формы и содержания, запоминаемость;</p> <p>15) Способ образования рекламного имени; внутренняя форма имени;</p> <p>16) Экспрессивная составляющая имени; эмоционально-оценочные и стилистические характеристики имени; приемы языковой игры;</p> <p>17) Ассоциативные характеристики имени;</p> <p>18) Национально-культурная специфика имени.</p> <p>2. Выполнить творческое рекламное задание по созданию имени бренда и слогана:</p> <p>Магазин торгует посудой и сувенирами русских народных промыслов. В нем есть 4 отдела, которые торгуют: 1-ый – хохломой, 2-ой – гжелью, 3-ий – берестяными изделиями, 4-ый – дымковской игрушкой. Дайте название магазину, каждому отделу и придумайте общий слоган</p>
--	--

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины/модуля:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Зачтено/не зачтено
Устный опрос	Обучающийся дает полный исчерпывающий ответ, свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию. Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.		зачтено
	Обучающийся показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки. В ответе раскрыто, в основном, содержание вопроса, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.		зачтено
	Обучающийся показывает фрагментарные знания, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки и неточности, ответ носит репродуктивный характер.		зачтено
	Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, затрудняется дать ответ или не дает верных ответов на вопросы.		не зачтено
Доклады и сообщения	Работа выполнена самостоятельно, носит творческий характер, исчерпывающе освещены все вопросы темы.		зачтено
	Тема раскрыта, однако есть неточности при освещении отдельных вопросов темы; отдельные вопросы темы недостаточно освещены.		зачтено
	Тема раскрыта частично, но в основном правильно, допущено поверхностное изложение отдельных вопросов темы.		зачтено
	Тема не раскрыта, вопросы изложены бессистемно и поверхностно, допущены грубые ошибки.		не зачтено
	Работа не выполнена.		

5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- контрольная работа		зачтено/не зачтено
- домашняя работа		зачтено/не зачтено
Промежуточная аттестация (традиционная форма)		зачтено
Итого за семестр (зачёт)		не зачтено

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проектная деятельность;
- проведение интерактивных лекций;
- групповых дискуссий;
- ролевых игр;
- тренингов;
- анализ ситуаций и имитационных моделей;
- преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- просмотр учебных фильмов с их последующим анализом;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);
- технологии с использованием игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр;

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим

вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
<i>119071, г. Москва, Малый Калужский переулок, дом 2, строение 6</i>	
аудитории для проведения занятий лекционного типа 6202	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор,
аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук, – проектор,
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника; подключение к сети «Интернет»

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации программы/модуля осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Бердышев С.Н.	Рекламный текст. Методика составления и оформления	учебник	Ай Пи Эр Медиа	2012	https://www.iprbookshop.ru/5980	4
2	Бернадская, Ю.С..	Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов	учебник	М.: ЮНИТИ	2014	https://znanium.com/catalog/document?id=344523	6
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Годин А.М..	Брендинг	учебник	М.: Дашков и К	2013	https://znanium.com/catalog/document?id=352367	-
2	Головлева Е.Л..	Основы брендинга	учебник	М.: Московский гуманитарный университет	2014	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=237176	-
3	Иншакова Н.Г.	Рекламный и пиар-текст: основы редактирования.	учебник	М.: Аспект Пресс	2014	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=3503844	-
4	Судоргина З.	Копирайтинг: тексты, которые продаются	учебник	Ростов-на-Дону: Феникс	2018	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=13414589	-

10. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

10.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Наименование, адрес веб-сайта
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/
4.	ЭБС издательства «ЮРАЙТ» http://www.biblio-online.ru
5.	Профессиональные ресурсы: Институт психологии РАН: http://ipras.ru/ Кабинет психологических портретов: http://www.psyh-portret.ru/ Конструктор тестов https://onlinetestpad.com Портал психологического онлайн-тестирования http://psyttests.org Портал Академической психологии: http://www.portal-psychology.ru/ Практическая психология: http://psynet.narod.ru/ Практический психолог: http://www.psilib.ru Психологическое тестирование он-лайн https://testometrika.com Российское психологическое общество (РПО): http://psyrus.ru/ Энциклопедия психодиагностики https://psylab.info/ Психологическая газета. Профессиональное интернет-издание https://www.psy.su

10.2. Перечень программного обеспечения

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019

ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В рабочую программу учебной дисциплины/модуля внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ пп	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры