

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ НЕЙМИНГА И КОПИРАЙТИНГА

Направление подготовки 45.03.01 Филология

Направленность (профиль) Отечественная филология

Квалификация выпускника бакалавр

Форма обучения очная

Протокол заседания кафедры от «5» июля 2024 г. протокол № 16.

Протокол ученого совета филологического факультета от «30» августа 2024 г. протокол № 1.

Москва 2024 год

Разработчик (и): Гончарова Л.М., к.ф.н., доцент кафедры общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»

1. Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины – дать студентам основные теоретические и практические знания в области филологических основ нейминга и копирайтинга; научить студентов применять полученные знания в практической работе с рекламными текстами разных жанров; сформировать у них базовые профессиональные компетенции, необходимые для эффективной практической рекламной деятельности в этих областях.

В рамках достижения поставленной цели решаются **следующие задачи**:

- ознакомить учащихся с историей становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом;
- изучить опыт отечественных и зарубежных неймеров и копирайтеров;
- ознакомить учащихся с понятийным аппаратом данных дисциплин и с основными положениями и методами этих теорий;
- ознакомить студентов с видовым многообразием существующих вербальных форм представления рекламной идеи и ее воплощения в рекламном продукте;
- изучить специфику построения разных видов и жанров рекламных текстов;
- ознакомить студентов с методикой анализа знаковой основы рекламных сообщений;
- сформировать теоретические знания в области составления рекламных текстов в соответствии с их жанровой разновидностью и каналом распространения;
- сформировать у них представления о стратегиях создания рекламных наименований – имен брендов;
- дать студентам начальную профессиональную подготовку в области написания рекламных статей, слоганов и коммерческих текстов на заказ;
- научить их работать с композицией рекламного текста;
- научить студентов применять полученные знания в процессе теоретической и практической деятельности с коммуникацией и текстом;
- сформировать умения и навыки по оценке эффективности, успешности рекламного текста;
- обучить студентов принципам, условиям и приемам удачного нейминга;
- ознакомить студентов с корпоративным неймингом (создание названий для компаний, фирм, корпораций); с потребительским неймингом (создание названий для товаров, услуг, продуктов); с ритейл-неймингом (создание названий для магазинов, торговых центров, торгово-развлекательных центров, кафе, ресторанов и др.);
- изучить основные приемы создания слоганов;
- сформировать у обучающихся навыки по вербальному обеспечению маркетинговых коммуникаций, необходимые для эффективной практической рекламной деятельности;
- выработать у студентов навыки творческого подхода к использованию русского языка как средства общения в рекламной сфере, развить лингвистическое чутье учащихся и повысить их речевую культуру.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 45.03.01 Филология, профиль «Отечественная филология», дисциплина «Филологические основы нейминга и копирайтинга» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, относится к дисциплинам по выбору (Б1.В.ДВ.03.01) и изучается в 7 семестре.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции			
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	В результате обучения по дисциплине обучающиеся должны:		
		знать:	уметь:	владеть:
1	2	3	4	5
ОПК-5. Способен использовать в профессиональной деятельности, в том числе педагогической, свободное владение основным изучаемым языком в его литературной форме, базовыми методами и приемами различных типов устной и письменной коммуникации на данном языке;	ОПК-5.2. Использует базовые методы и приемы различных типов устной и письменной коммуникации на изучаемом языке для осуществления профессиональной, в том числе педагогической деятельности	теоретические и исторические основы формирования современного русского литературного языка, базовые методы и приемы различных типов устной и письменной коммуникации;	применять полученные знания на практике в собственной профессиональной деятельности;	основным изучаемым языком в его устной и письменной литературной форме.
		принципы составления и оформления документов и текстов разных стилей и жанров, принципы написания рекламных текстов; нормы культурной речи, предъявляемые в рамках профессиональной коммуникации;	применять на практике принципы составления и оформления документов и текстов разных стилей и жанров, принципы написания рекламных текстов; нормы культурной речи, предъявляемые в рамках профессиональной коммуникации;	основными принципами составления и оформления документов и текстов разных стилей и жанров, принципами написания рекламных текстов; нормами культурной речи в рамках профессиональной коммуникации.
ПК-4. Владеет базовыми навыками доработки и обработки	ПК-4.1. Знает основы стилистики, жанровой обработки и переработки текстов	методы исследований и практические задачи, связанные с анализом языкового и (или)	применять методы исследования языка, решать практические задачи, связанные с анализом языкового и	методами исследования языка, навыками решения практических задач, связанных с анализом языкового и (или)

различных типов текстов, составления аннотаций, обзоров, докладов, навыками реферирования информации, литературного редактирования устных и письменных текстов для осуществления реальной и виртуальной коммуникации	разных сфер реальной и виртуальной коммуникации	литературного материала и использованием языка;	(или) литературного материала и использованием языка;	литературного материала и использованием языка;
		жанры и жанровые характеристики рекламной и PR-коммуникации;	анализировать жанры и жанровые характеристики рекламной и PR-коммуникации	навыками анализа и создания рекламных и PR-текстов разных жанров.
	ПК-4.3. Осуществляет литературное редактирование и корректирование текстов различной степени глубины с учетом целей реальной и виртуальной коммуникации.	корректные методы при анализе языкового материала, принципы и задачи литературной правки и редактирования различных видов текстов;	применять корректные методы при анализе языкового материала, принципы и задачи литературной правки и редактирования различных видов текстов;	навыками анализа языкового материала, литературной правки и редактирования различных видов текстов.
языковые способы создания продающих, продвигающих и имиджевых текстов;		использовать языковые способы создания продающих, продвигающих и имиджевых текстов;	навыками создания продающих, продвигающих и имиджевых текстов	
ПК-5. Владеет навыками участия в разработке, реализации и публичном представлении результатов научно-исследовательских, образовательных, книгоиздательских, медийных проектов в избранной сфере профессиональной деятельности	ПК-5.1. Имеет представление о принципах и целях проектной деятельности в области филологии.	принципы проектной деятельности;	анализировать проекты, существующие в рекламной, имиджевой и PR-деятельности;	навыками создания текстов для осуществления проектов в области рекламной, имиджевой и PR-деятельности
		правила построения рекламного текста на заказ;	применять правила построения рекламного текста на заказ в соответствии с требованиями технического задания;	навыками построения рекламного текста на заказ в соответствии с требованиями ТЗ

4. Объем, структура и содержание дисциплины

4.1. Трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	очная форма обучения
	7 семестр
Общая трудоемкость по учебному плану (з.е.)	2 з.е.
Количество часов по учебному плану (час.)	72
Контактная работа (всего)	24
В том числе:	
Лекции	12
Практические занятия	12
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа (всего)	46
Курсовая работа	Не предусмотрена учебным планом
Форма промежуточной аттестации – зачет	2

4.2. Структура и содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов дисциплины	Количество часов по учебному плану	Контактная работа (часы), из них			Самостоятельная работа	Форма промежуточной аттестации	Формы текущего контроля успеваемости
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы			
	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма
Основные понятия теории нейминга и копирайтинга. История становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом.	18	4	4	-	10		УО, Э, Т, Д
Нейминг как рекламная технология.	16	4	2	-	10		УО, Э, Т, Д
Копирайтинг как рекламная технология.	18	4	4	-	10		УО, Э, Т, Д
Подготовка собственного проекта компании/продукта: разработка рекламного имени, рекламного текста	18	-	2	-	16		П
Форма промежуточной аттестации – <u>зачет</u>	2					2	
Итого	72	12	12	-	46	2	

Примечание:

Условные обозначения форм контроля: УО – устный опрос, Т – тест, Э – эссе, П – проект, Д – доклад

5. Образовательные технологии

В преподавании дисциплины «Филологические основы нейминга и копирайтинга» используются разнообразные образовательные технологии, в том числе:

- практические занятия,
- опросы студентов,
- выступления с докладами и сообщениями,
- аудиторные контрольные работы,
- тестирование,
- собеседование.

Самостоятельная работа охватывает проработку обучающимися отдельных вопросов курса, выполнение домашних работ, включающих отработку изученных правил, подготовку презентаций и докладов, подготовку рефератов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

6.1. Список учебной литературы

Основная литература:

1. Луговой, Д. Б. Копирайтинг: Учебное пособие / Д. Б. Луговой. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75579.html>

2. Современный русский литературный язык: Учебник для вузов / В. Г. Костомаров [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 666 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18449-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535030> (дата обращения: 12.11.2024).

Дополнительная литература:

1. Трищенко, Д. А. Копирайтинг: Учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542706> (дата обращения: 12.11.2024).

6.2. Словари и справочники:

1. Большая Российская энциклопедия. - <https://old.bigenc.ru/> (Электронная версия издания с открытым доступом в Интернет)

6.3. Периодические издания:

1. Вопросы ономастики. - <https://www.iprbookshop.ru/72263.html> (ЭБС «IPRSMART»)

6.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Для освоения дисциплины рекомендуются следующие сайты информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Наименование	Ссылка на ресурс	Доступность (свободный доступ / ограниченный доступ)
Информационно-справочные системы		
Кохтев Н.Н. Десять эффектов рекламы	https://russkayarech.ru/ru/archive/1991-6/59-64	Доступ не ограничен

Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ – русский язык для всех	http://gramota.ru	Доступ не ограничен
Научная электронная библиотека и Российский индекс научного цитирования	http://www.elibrary.ru	Доступ не ограничен
Электронно-библиотечные системы		
ЭБС Юрайт	https://urait.ru	Требуется регистрация
ЭБС IPR Smart	https://iprbookshop.ru	Требуется регистрация
Профессиональные базы данных		
Российская ассоциация по связям с общественностью.	www.raso.ru	Доступ не ограничен
Информационный сайт "Все о рекламе в России": постоянная лента новостей рекламного мира России, а также конференции "Наружная реклама", "Реклама в прессе", "Public Relations", "Медиапланирование", "Электронные СМИ", "Маркетинг", Наружная реклама" и пр.	www.rwr.ru	Доступ не ограничен
Advertology: содержит новости мира рекламы, расписание выставок, официальную информацию профессиональных рекламных объединений.	www.advertology.ru	Доступ не ограничен
Сайт ассоциации коммуникационных агентств России	www.akarussia.ru	Доступ не ограничен
Сайт рекламного совета России.	www.a-z.ru/assoc/ost/	Доступ не ограничен

6.5. Содержание самостоятельной работы

очная форма обучения

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

Вопросы для самостоятельной работы:

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Что означают термины «рекламный текст», «имя (нейм)», «нейминг», «неймер», «копирайтинг», «копирайтер», «копирайт»?
2. Что вы можете рассказать об истории становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом?
3. Как соотносятся понятия «нейм» и «бренд»?
4. Какая связь между товаром, брендом и неймом?
5. Что такое «имя бренда»?
6. Что такое «бренд» (товарный знак, торговая марка)?
7. Что такое «логотип»?
8. Как связаны между собой понятия «брендинг», «ребрендинг»?
9. В чем заключается стратегия нейминга?
10. Что такое «позиционирование» и «мимикрия»?
11. Что вы можете сказать о происхождении имен брендов с мировой известностью?
12. Какие имена брендов, утративших индивидуальность, вам известны?
13. Что такое «товарная категория»?
14. Как нейминг и копирайт связаны с понятием «целевая аудитория»?
15. Что такое «УТП (уникальное торговое предложение)»?
16. Что такое «ТИ (товарная информация)»?
17. Какие рекламные реквизиты вам известны?
18. Что вы можете сказать о юридической составляющей нейминга и копирайтинга?
19. Чем занимается «Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент)»?
20. Где и как происходит регистрация товарных знаков?
21. Что включается в понятие «патентная информация»?
22. Чем занимается институт промышленной собственности (ФИПС)?
23. Какие торговые марки в базе ФИПС вы можете увидеть?

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовьте примеры, иллюстрирующие проявление языковой картины мира в рекламных текстах. (работа с учебной литературой, практическим материалом, справочниками, выполнение задания).
2. Профессиональная лексика и терминология.

Выписывайте в индивидуальный словарь термины, относящиеся к теории рекламного дела.

Дайте им определение (*работа с учебной литературой, справочниками и словарями, выполнение задания*).

3. Ознакомьтесь с книгой Бернара Гали «Бренд: Рождение имени. Энциклопедия /Пер. с фр. Е.А. Макаровой. – М.: Этерна; Палимпсест, 2007. – 432 с. Подготовьтесь к докладу об одном из известных брендов.

3. Ознакомьтесь с сайтом Роспатента. Из базы ФИПС выбрать 3 удачных и неудачных варианта торговой марки. Объясните свой выбор.

4. Охарактеризуйте способы обозначения целевой аудитории:

- 1) Спаленки. Для больших и маленьких.
- 2) Samsung. Для тех, кто стремится к большому.
- 3) Настоящему мужчине все по плечу (мужская косметика Arko).
- 4) «Пятый элемент» - обувь не для всех.
- 5) «Астрадент». Клиника для всей семьи.

Раздел 2. Нейминг как рекламная технология

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Что такое «нейм»?
2. Что такое «нейминг» (узкое и широкое понимание термина)?
3. Какие виды нейминга вам известны?
4. Что включается в понятия «внешний и внутренний нейминг»?
5. Что такое «ретронеиминг» и «неонейминг»?
6. Что такое «паранейминг»?
7. Каковы объекты нейминга?
8. Какие основные тенденции нейминг-моделирования вам известны?
9. Назовите основные принципы номинации, действующие в области рекламы.
10. В чем заключается методика разработки рекламного имени (шаги)?
11. Что вы знаете о методиках тестирования (фокус-группы, экспертные оценки, анкетный опрос и др.)?
12. Какие популярные нейминг-модели вам известны?
13. В чем заключается коммерческое послание рекламного имени?
14. Какие основные моменты необходимо учитывать при создании имени бренда?
15. Что вы можете сказать о требованиях, которым должно соответствовать имя бренда? 16. Какие варианты неймов в базе ФИПС вам известны?

(*работа с учебной литературой, справочниками и словарями, выполнение задания*).

Задания для самостоятельной работы:

1. Выучите теорию (лекция). Подготовьтесь к опросу по теории.
2. Объясните, какой тип коммерческого послания использован в рекламных именах:
"Народный магазин"
"Джинсовая симфония"

"Старик Хоттабыч".

Приведите свои примеры рекламных посланий.

3. Из базы ФИПС выберите 3 удачных и неудачных варианта нейма. Объясните свой выбор.

(работа с учебной литературой, практическим материалом, справочниками и словарями, выполнение задания).

Раздел 3. Копирайтинг как рекламная технология

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Какие определения термина «копирайтинг» вам известны?
 2. Как вы понимаете фразу: «Копирайтинг - процесс написания оригинальных текстов, продвигающих на рынке бизнес, человека, мнение или идею»? Приведите примеры.
 3. В каких сферах используется копирайтинг?
 4. Каковы цель и задачи копирайтера?
 5. Что вы знаете об истории появления этого термина?
 6. Имена каких известных западных копирайтеров вам известны? Чем знамениты эти люди?
 7. Какие известные копирайтинговые агентства в России и за рубежом вы можете назвать?
 8. Что вы можете сказать о биржах копирайтинга. Какая информация там размещается?
 9. Какие советы начинающему копирайтеру дает Дэн Кеннеди в своей книге «Продающее письмо»?
 10. Что вы можете сказать о правовых основах и этических нормах копирайтинговой деятельности?
 11. Какие виды тропов используются в рекламе?
 12. Какие приемы воздействия используются в PR? Что такое пресс-релизы?
 13. Что такое рекламные тексты?
 14. В чем заключается легенда бренда (кейс-история)?
 15. Что такое «фрейтинг»?
 16. Какие рекламные микротексты вам известны?
 17. Что такое «презентация»?
 18. Что входит в понятие «коммерческое предложение»?
 19. Что вы можете сказать о таких продуктах рекламного копирайтинга, как каталоги, буклеты, брошюры?
 20. Что такое «SEO-копирайтинг»?
 21. Что вы можете сказать о типах рекламных текстов в соотношении их с такими критериями, как стиль изложения, длина, носители рекламы, уникальность, сложность?
 22. Чем отличаются прямые и косвенные рекламные тексты?
- (работа с учебной литературой, практическими примерами, справочниками и словарями, выполнение задания).*

Задания для самостоятельной работы:

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

- Общие сведения о заказчике: название фирмы, бизнес-справка, миссия компании, философия компании, стратегические цели компании, рекламная стратегия компании, элементы фирменного стиля, дополнительная информация;
- Полное описание рекламируемого продукта: товарная категория, название, ТМ, отличительные особенности, имидж, ценовая категория, фирма-производитель;
- Конкурирующий продукт, его достоинства и недостатки по сравнению с объектом рекламы;
- Целевая аудитория;
- Цели и задачи акции, ожидаемые результаты;
- Суть технического задания (задачи, которые должен решать исполнитель);
- Требования и рекомендации заказчика, ограничения;
- Каналы распространения рекламы и предполагаемые носители;
- Сроки и масштабы кампании;
- Бюджет.

(работа с учебной литературой, практическим материалом, справочниками и словарями, выполнение задания).

Раздел 4. Подготовка собственного проекта компании/продукта: разработка рекламного имени, рекламного текста

Вопросы для самостоятельной работы:

Дайте развернутые характеристики каждого положения:

1. Что является объектом рекламы?
2. Что такое целевая аудитория?
3. Как реализуется содержание рекламного послания?
4. Что такое логотип?
5. Охарактеризуйте соотношение вербального и изобразительного компонентов.

(работа с учебной литературой, справочниками и словарями, выполнение задания).

Задания для самостоятельной работы:

Создайте рекламное обращение для выбранного Вами товара, соответствующее определенному техническому заданию.

1. Разработайте бриф.
2. Создайте слоган и логотип (если они отсутствуют).
3. Напишите текст рекламного обращения.
4. Сделайте эскиз оформления.

(работа с учебной и научной литературой, практическим материалом, справочниками и словарями, выполнение задания).

7. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Оценка качества учебных достижений обучающихся по дисциплине осуществляется в виде текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

7.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости учитывает следующие виды текущей аттестации: выполнение обучающимся всех видов контрольных мероприятий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, и самостоятельную работу обучающегося. Все формы текущего контроля и активность участия студентов в практических и (или) лабораторных занятиях, критерии их оценивания представлены в рабочей программе дисциплины, технологической карте и фонде оценочных материалов (Приложения 1-2).

7.1.1. Тематика и требования к структуре и содержанию докладов

1. Стилистическая дифференциация рекламных текстов.
2. Особенности использования функциональных стилей в зависимости от тематики, вида, жанра.
3. Языковые средства для создания образности.
4. Особенности языка названий. Принципы создания рекламного имени.
5. Языковые средства воздействия в рекламе. Виды воздействия: манипулятивный и гипнотический подходы.
6. Когнитивные мотивы рекламных произведений.
7. Структура текста рекламного сообщения.
8. Ключевые компоненты рекламного текста: заголовок, слоган, текст, эхо-фраза, реквизиты.
9. Слоган. Его характеристика. Классификация слоганов.
10. Этапы составления рекламного сообщения
11. Специфика рекламных текстов и специфика рекламного предложения в сервисе.
12. Лексические и стилистические особенности рекламы в сервисе.
13. Специфика рекламирования разных видов услуг. Языковая специфика рекламных текстов сферы сервиса.
14. Специфика рекламирования туристских услуг.
15. Специфика рекламирования банковских, финансовых услуг.
16. Специфика рекламирования страховых услуг.
17. Специфика рекламирования медицинских услуг.
18. Специфика рекламирования риэлторских услуг.
19. Специфика рекламирования образовательных услуг.
20. Специфика рекламирования бытовых услуг.
21. Истории становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом.
22. Происхождение имен брендов с мировой известностью.
23. Факторы, влияющие на эффективность рекламного имени.

24. Основные способы создания имени бренда.
25. Фонетика нейминга.
26. Известные копирайтеры (Альберт Ласкер, Дэвид Огилви, Гэри Хэлберт, Раймонд Рубикам, Дэн Кеннеди и др.).
27. Советы Дэна Кеннеди «Продающее письмо».
28. Алгоритм создания рекламного текста.

Требования к структуре и содержанию доклада:

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

Критерии	Показатели
Умение анализировать материал	-умение формулировать проблему исследования; -выдвигать корректные гипотезы; -умение намечать пути исследования; -умение отбирать материал; -умение сравнивать материал -умение верифицировать выводы; -умение обобщать, делать выводы; умение -сопоставлять различные точки зрения; -умение выстраивать убедительные логичные доказательства
Навыки публичного выступления на практическом занятии, создавать и использовать презентации	-четкий план доклада; -научный стиль изложения; -достаточность обоснования; -умение заинтересовать аудиторию; -построение видеоряда соответственно ходу рассуждений; -резюмирование промежуточных и окончательных решений

Требования к оценке доклада

Критерии оценки (в баллах):

- 5 баллов выставляется обучающемуся, если он полностью раскрыл тему доклада и смог ответить на все дополнительные вопросы;
- 3 балла выставляется обучающемуся, если он полностью раскрыл тему доклада, но не смог ответить на некоторые дополнительные вопросы;
- 2 балла выставляется обучающемуся, если он частично раскрыл тему доклада, но не смог ответить на дополнительные вопросы;
- 0 баллов выставляется обучающемуся, если он плохо раскрыл тему доклада и не ответил на дополнительные вопросы.

7.1.2. Тематика и требования к структуре и содержанию эссе

Примерная тематика эссе:

1. Что такое продающая реклама.
2. «Скандалная» реклама: продает или нарушает моральные нормы?
3. Юмор в рекламе: смешное и грустное.
4. Критерии оценки качественной рекламы.
5. Оценки рекламы потребителями. Если реклама раздражает?
6. Работа над текстом рекламы.
7. Работа над продающей презентацией.
8. Отличия рекламы и пресс-релиза.
9. Принципы создания креолизованной рекламы.
10. Структура рекламного текста.

Требования к структуре и содержанию эссе:

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

Критерии	Показатели
Актуальность проблемы и ее понимание автором	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений
Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме эссе; - соответствие содержания теме и плану эссе; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу; - аргументировать основные положения и выводы.
Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования источников по проблеме
Соблюдение требований к оформлению	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - соблюдение требований к оформлению и объему.

7.1.3. Тематика и требования к структуре и содержанию рефератов

Данный вид работы не предусмотрен.

7.1.4. Требования к выполнению контрольных работ

Данный вид работы не предусмотрен.

7.1.5. Требования к выполнению тестов

Примерные вопросы к тесту № 1:

Слоган – это:

- а) краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех общений в рамках рекламной кампании;
- б) девиз предприятия;
- в) составная часть фирменного стиля предприятия.

Примерные вопросы к тесту № 2:

К характеристикам слогана не относится:

- а) слоган является базовой константой рекламной кампании;
- б) слоган может существовать изолировано;
- в) слоган должен зацепить личный интерес человек.

Примерные вопросы к тесту № 3:

Выделяют следующие виды заголовков:

- а) рациональные и эмоциональные;
- б) прямые и косвенные;
- в) моральные, рациональные и эмоциональные.

Примерные вопросы к тесту № 4:

Эхо-фраза – это:

- а) фраза, заключающая в себе рекламное сообщение;
- б) основной рекламный текст;
- в) лозунг фирмы.

Примерные вопросы к тесту № 5:

Модальные операторы возможности – это:

- а) слова, которые предлагают выбор;
- б) слова, призывающие к действию;
- в) слова, отвечающие основным потребностям.

Критерии оценки теста

Критерии	Показатели
Оформление теста	- соблюдение требований к оформлению письменной работы; - грамотность: отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей.
Степень раскрытия поставленных вопросов и заданий	- правильность ответов; - владение материалом и умение выбрать из него то, что требует ответ на вопрос; - краткость и четкость ответов на открытые задания.

Шкала оценивания теста (в баллах):

Тест состоит из 5 вопросов.

- 5 баллов выставляется студенту, если он ответил на все 5 вопросов;

Каждый правильный ответ на вопрос оценивается в 1 балл.

7.1.6. Требования к структуре и содержанию проекта

Задание:

1. Создайте рекламное имя для выбранного Вами товара, соответствующее определенному техническому заданию.
2. Определите товарную категорию, тип продукта.
3. Создайте к нему слоган, разработайте логотип.
4. Опишите, как Вы видите концепцию развития данного бренда.
5. Напишите рекламные и PR-тексты для его продвижения.
6. Сделайте эскиз оформления в виде презентации.

Шкала оценивания проекта:

- 50 % и менее выполненной работы от общего объема приравнивается к оценке «Неудовлетворительно»;
- за 51-70 % выполненной работы (самостоятельный, грамотно оформленная презентация, демонстрирующая средний/ниже среднего уровень систематизации знаний в области профессиональной деятельности с учетом парадигмы различных концепций отечественных и зарубежных исследователей) выставляется оценка «Удовлетворительно»;
- за 71-85 % выполненной работы (самостоятельный, грамотно оформленная презентация, демонстрирующая средний уровень знаний в области профессиональной деятельности с учетом парадигмы различных концепций отечественных и зарубежных исследователей) выставляется оценка «Хорошо»;
- за 86-100 % выполненной работы (самостоятельный, грамотно оформленная презентация, демонстрирующая высокий уровень систематизации знаний в области профессиональной деятельности с учетом парадигмы различных концепций отечественных и зарубежных исследователей) выставляется оценка «Отлично».

Критерии	Показатели
Оформление проекта	- соблюдение требований к оформлению работы; - грамотность: отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей.
Степень раскрытия задания	- структура ответа; - краткость и четкость ответа; - правильность выдвинутых положений; - точность ответов на поставленные вопросы; - креативный подход; - понимание рекламной концепции; - владение материалом.

Проект оценивается по шкале от 0 до 15 баллов.

7.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине обеспечивает оценку степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

7.2.1. Шкала оценивания уровня знаний

В Институте используется балльно-рейтинговая система оценивания уровня знаний обучающихся (далее – БРС). При БРС оценивание уровня знаний обучающихся осуществляется по 100-балльной и 5-балльной шкалах.

Перевод 100-балльной системы оценивания уровня знаний обучающихся в 5-балльную систему оценивания проводится по следующим соответствиям:

0 - 50 баллов = «неудовлетворительно», «не зачтено»

51 - 70 баллов = «удовлетворительно», «зачтено»

71 - 85 баллов = «хорошо», «зачтено»

86 -100 баллов = «отлично», «зачтено».

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

Промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета.

Результаты обучения оцениваются: «зачтено»/ «не зачтено».

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся приведены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

7.2.2. Примерные вопросы для подготовки к зачету:

1. Виды воздействия в рекламных текстах.

2. Виды рекламы: информативная (первоначальная), увещательная (конкурентная), напоминающая (сохранная), имиджевая (престижная), социальная и политическая. Их задачи и особенности.

3. Виды тропов, их роль в рекламном тексте.

4. Возможности визуального сопровождения рекламы.

5. Жанры рекламных произведений для печатных СМИ: рекламная консультация, рекламное интервью.

6. Жанры рекламных произведений для печатных СМИ: рекламное объявление, рекламная заметка.

7. Заголовок. Его характеристика, особенности. Классификация рекламных заголовков.

8. Интернет-реклама. Виды интернет-рекламы.

9. Ключевые компоненты рекламного текста, их расположение.

10. Когнитивные мотивы рекламных произведений.

11. Креативные приемы создания рекламных текстов.

12. Культура речи и этика в рекламных текстах.

13. Лексические и стилистические особенности рекламного текста.

14. Наружная реклама: рекламные щиты, стенды, объявления на транспортных средствах, вывески и др.

15. Нейминг и копирайтинг в рекламной сфере. Требования закона РФ «О рекламе».

16. Нейминг. Виды нейминга. Этапы нейминга.

17. Определение рекламы. Реклама как форма коммуникации. Классификация видов рекламы.

18. Основной рекламный текст. Виды и классификация ОРТ.

19. Особенности текстов радиорекламы.

20. Особенности текстов рекламы автомобилей.

21. Особенности рекламного жанра «житейская история».

22. Особенности рекламных текстов с учетом гендерных аспектов.

23. Особенности текста номинативного рекламного объявления.

24. Особенности текстов газетно-журнальной рекламы: жанры, стилистика, композиция.

25. Особенности текстов рекламных сообщений в зависимости от рекламного носителя и СМИ.

26. Печатная продукция: каталоги, буклеты, листовки.

27. Понятие рекламного жанра. Жанры рекламных произведений.

28. Понятие УТП. Наличие УТП в рекламе. Виды УТП.

29. Принципы написания текстов под поисковые запросы. SEO-копирайтинг.

30. Принципы создания рекламного имени. Особенности языка названий.

31. Слоган. Его характеристика. Классификация слоганов.

32. Специфика медицинской рекламы.

33. Специфика рекламирования разных видов товаров и услуг: банковские, финансовые, страховые услуги.

34. Специфика рекламирования разных видов товаров и услуг: образовательные услуги.

35. Специфика рекламирования разных видов товаров и услуг: риэлторские услуги.

36. Специфика рекламирования товаров для детей.

37. Специфика рекламных текстов сферы сервиса и туризма.

38. Специфика рекламирования разных видов товаров и услуг: бытовые и технические услуги

39. Структура рекламного текста.

40. Структура текста рекламного сообщения.

41. Телевизионная реклама. Жанры телевизионной рекламы.

42. Технология создания креативного текста. Метод ассоциативного исследования.

43. Типичные ошибки в рекламных текстах. Работа по их устранению.

44. Требования к рекламному имени.

45. Тропы и фигуры речи в рекламных произведениях.

46. Участники рекламного процесса. Взаимодействие участников рекламного процесса.

47. Этапы создания рекламного сообщения.

48. Этнокультурные и лингвистические особенности рекламного текста.

49. Эхо-фраза и ее роль в рекламном тексте.

50. Юмор в рекламе и его воздействие на потребителей.

7.2.3. Критерии и шкала результатов обучения по дисциплине

Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине при проведении промежуточной аттестации:

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине			
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»		«зачтено»	
	0 - 50 баллов	51 - 70 баллов	71 - 85 баллов	86 -100 баллов
Сформированность знаний (знать)	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки. Невозможно оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, или в объеме, превышающем программу подготовки, продемонстрирован без ошибок и погрешностей.
Сформированность умений (уметь)	Отсутствие минимальных умений. При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки. Невозможно оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи, но некоторые с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов.
Сформированность навыков (владеть)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки. Невозможно оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа.	Продemonстрированы минимальный набор навыков. Решены стандартные задачи с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки. Решены стандартные задачи, но некоторые с недочетами.	Продemonстрировано всестороннее владение навыками. Задачи, в том числе нестандартные, решены без ошибок и недочетов.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для реализации рабочей программы дисциплины имеются помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Помещение для проведения занятий лекционного типа поточная аудитория на 100 посадочных мест укомплектовано: специализированной мебелью посадочные места, столы, доска, компьютер, интерактивная доска,

Помещение для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации укомплектовано: специализированной мебелью, компьютером, интерактивной доской, мультимедиа проектором, звуковой системой.

Помещение для самостоятельной работы оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Института.

Институт обеспечен следующим необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

1. Microsoft Windows 10,
2. Microsoft Office 2016 стандартная,
3. Big Blue Button.

Филологический факультет
КАФЕДРА ОБЩЕГО И РУССКОГО ЯЗЫКОЗНАНИЯ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ
Филологические основы нейминга и копирайтинга

Курс – 4, семестр – 7

Уровень образования: бакалавриат

Направление 45.03.01 / Филология

Направленность (профиль) Отечественная филология

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

Форма промежуточной аттестации: зачет

Преподаватель: Гончарова Любовь Марковна

Смежные дисциплины по учебному плану:						
Риторика, Практикум по журналистике						
ВВОДНЫЙ МОДУЛЬ						
(проверка «остаточных» знаний по смежным дисциплинам)						
Тема или задание текущей аттестационной работы	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Проверка имеющихся знаний	Тестовый контроль (задания закрытой и открытой формы)	0	5			
Итого: 5						
БАЗОВЫЙ МОДУЛЬ						
(проверка знаний и умений по дисциплине)						
Тема или задание текущей аттестационной работы	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
1. Основные понятия теории нейминга и копирайтинга. История становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом.	Доклад	0	5			
	Эссе	0	5			
	Тест	0	5			
2. Нейминг как рекламная технология.	Доклад	0	5			
	Эссе	0	5			
	Тест	0	5			

3. Копирайтинг как рекламная технология	Доклад	0	5			
	Эссе	0	5			
	Тест	0	5			
4. Подготовка собственного проекта компании/продукта: разработка рекламного имени, рекламного текста	Выполнение и защита проекта	0	15			
По всем темам				Письменное выполнение д/з	0	10
Академическая активность	Выступление на семинарах систематическое выполнение д/з	0	10			
Посещаемость		0	5			
Промежуточная аттестация	Зачет	0	10			
Итого: 95						

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ						
Тема или задание текущей аттестационной работы	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Итого:						

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