

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра медиакommunikации

КОММЕРЧЕСКИЕ ВИДЫ ТЕКСТА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.05 «Медиакommunikации»

Код и наименование направления подготовки/специальности

Медиакommunikации в цифровой среде

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Коммерческие виды текста
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К.п.н., доцент кафедры медиакоммуникаций Е.В. Лавеч

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

Медиакоммуникаций

№ 3 от 29.03.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1.Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	5
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	7
2. Структура дисциплины.....	7
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	10
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	11
5.1 Система оценивания.....	11
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	12
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	13
5.4. Вопросы для подготовки к экзамену	16
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	17
6.1 Список источников и литературы.....	17
6.2..Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	18
6.3..Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	18
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	18
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	19
9. Методические материалы.....	20
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	20
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	24
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	26

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины. Формирование у обучающихся теоретических знаний и профессиональных компетенций, связанных с решением комплексных задач по разработке содержания коммерческих текстов, сообщений, слоганов, включая их текстовую и иллюстративную составляющие.

Задачи дисциплины. Достижение поставленной цели осуществляется через реализацию следующих задач:

1. Сформировать комплекс знаний о коммерческом тексте;
2. Освоить разные подходы к изучению коммерческого текста;
3. Сформировать представление о структуре текста и его признаках;
4. Составить представление об уровнях коммерческого текста и его поэтике;
5. Выявить особенности рекламного и PR текста;
6. Сформировать представление о жанровой парадигме рекламного и PR текста;
7. Выработать навыки анализа и конструирования различных жанров коммерческого текста
8. Сформировать умения и навыки по оценке эффективности и успешности рекламного текста

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основы теории создания коммерческого текста (копирайтинга), типологию основных форм и типов коммерческих текстов, законы их составления;
- основные творческие техники и технологии создания продающих текстов.

Уметь:

- планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем:

- использовать мировой и отечественный опыт копирайтинга с учётом тенденций развития этой сферы на современном этапе.

- производить и воспроизводить идеи, авторские ходы и преобразовать их в рекламный текст (продукт);

- создавать тексты официально-делового стиля, информационно-воздействующие, а также сочетающие в себе несколько стилей в пределах одного текста в полноте их видовых и жанровых разновидностей

- генерировать новые идеи при создании коммерческих видов текста;

- подбирать методы планирования, организации и координации процесса создания текстов и продуктов (в том числе медиа- и коммуникационных)

- применять на практике полученные теоретические знания о создании и продвижении коммерческих текстов.

Иметь навыки:

- разработки вербальной части рекламных коммуникаций;

- выявления потребности общества в текстах и продуктах (в том числе медиа- и коммуникационных) различных видов, жанров, стилей и форматов; планирует, организует и координирует процесс их создания, использует нормы русского и иностранного языков, понимает особенности иных знаковых систем с учетом их изменений;

- творческих концепций в соответствии с техническим (творческим) заданием для решения маркетинговых и творческих задач;

- разработки творческих идей по брифу;

- сбора и анализа информации для создания текстов разностильных, информационно-воздействующих, в полноте их видовых и жанровых разновидностей.

Приобрести опыт:

- разработки нескольких вариантов решений, поиска нестандартных и наиболее приемлемых решений творческих задач
- оперативного планирования и контроля профессиональной деятельности в области копирайтинга - публичной презентации результатов профессиональной деятельности

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1. Проявляет способность повышать свой интеллектуальный уровень, квалификацию и мастерство, строить траекторию личностного и профессионального роста и карьеры, с опорой на методы самоменеджмента и самоорганизации	<i>Знать:</i> траектории успеха отдельных личностей в профессии, науке, общественно-политической жизни; основные требования к компетенциям на разных уровнях квалификации, <i>Уметь:</i> повышать свой интеллектуальный уровень, квалификацию и мастерство, строить траекторию личностного и профессионального роста и карьеры, <i>Владеть:</i> ретроспективной, ситуационной и перспективной рефлексией, навыками управления карьерой и персонального менеджмента
	УК-6.2. Демонстрирует способность вести интеллектуальную, в том числе научно-исследовательскую деятельность	<i>Знать:</i> основные требования к компетенциям на разных уровнях квалификации, <i>Уметь:</i> повышать свой интеллектуальный уровень, квалификацию и мастерство, строить траекторию личностного и профессионального роста и карьеры, <i>Владеть:</i> ретроспективной, ситуационной и перспективной рефлексией, навыками управления карьерой и персонального менеджмента
	УК-6.3. Демонстрирует способность к самообразованию и использует предоставленные возможности для приобретения новых знаний и навыков	<i>Уметь:</i> анализировать и оценивать собственные силы и возможности; выбирать конструктивные стратегии личностного развития на основе принципов образования и самообразования
ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы	ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и	<i>Знать:</i> основные методы и принципы интерпретации данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп,

<p>аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</p>	<p>интересах отдельных аудиторных групп</p>	<p>основные факторы, влияющие на процессы интерпретации данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп</p> <p><i>Уметь:</i></p> <p>использовать инструментарий интерпретации данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп; выявлять и интерпретировать новые данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп</p> <p><i>Владеть:</i></p> <p>навыками использования инструментария социологических исследований</p>
	<p><i>ОПК-4.2.</i> Прогнозирует потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые медиапроекты и (или) медиапродукты</p>	<p><i>Знать:</i></p> <p>основные методы и принципы изучения аудиторий и использования результатов анализа, выявленных данных о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке/реализации иных коммуникационных продуктов. Основные факторы, влияющие на характеристики аудиторий и возможности использования результатов анализа, выявленных данных о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке/реализации иных коммуникационных продуктов</p> <p><i>Уметь:</i></p> <p>использовать инструментарий изучения аудиторий и использовать результаты анализа, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке/реализации иных коммуникационных продуктов. Владеть: навыками определения новых характеристик аудиторий и использования результаты анализа, навыками поиска и выявления новых данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке/реализации иных коммуникационных продуктов</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Коммерческие виды текста» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Сторителлинг», «Методология исследовательской деятельности и академическая культура», «Межкультурное взаимодействие», «Инструменты для создания контента», «Digital-маркетинг в сфере культуры», «Основы управления проектами», профессионально-ознакомительная практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Виды и проектирование визуального контента», «Клиентоцентричность и дизайн мышления», «Создание сетевых медиапродуктов», «Дистрибуция и монетизация контента» и прохождения производственной и преддипломной практик.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов (общее)	Количество часов (дистант)	Количество часов (аудитория)
1	Лекции	10	10	0
1	Семинары/лабораторные работы	20	14	6
Всего:		30	24	6

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 60 академических часа.

3. Содержание дисциплины¹

№	Наименование раздела Тема 1. дисциплины	Содержание
1.	Тема 1. Классификация видов текста	Различные классификации текста. Виды текстов по форме представления: письменные, устные. По типу знаков: вербальные, визуальные, аудиальные, смешанные. Различающиеся по стилю: художественные, разговорно-бытовые, научные, деловые, смешанные. По количеству субъектов: монологические, диалогические, полилогические. По динамике представления: статичные, динамичные. Текст с точки зрения коммуникации.

¹ Раздел может быть представлен как в текстовой форме, так и в таблице

		<p>Рекламный текст и PR текст: специфика и функциональные задачи. Рекламный текст и рекламное объявление. Рекламная тема и рекламная идея как интегрирующие композиционно-содержательное пространство рекламного текста. Соотношение в рекламном и PR текстов вербального, визуального и аудиального текстов. Понятие синтетического рекламного и PR текстов</p>
2.	Тема 2. Понятие, основные виды, назначение коммерческого текста	<p>Классификация видов: Виды текстов по интену пользователя: Коммерческий, Информационный, Развлекательный. Виды по типу ответа: Коммерческий (транзакционный), Информационный (статьи), Коммерческо-информационный, Продающий (тезисы), Новостной, Товарный (описания товаров), Развлекательный (игровой, вовлекающий). По семантическому содержанию: Просто тексты, SEO тексты, LSI-тексты.</p> <p>Варианты “посередине” Коммерческие тексты с доп. информацией. Информационные тексты с комм. предложением. Информационные тексты, связанные с коммерческими. Комм.-информационный текст. Нативная реклама. Бизнес-легенда. Коммерческое предложение. Презентационные тексты. Имиджевое интервью. Деловые письма. SEO тексты. Лайфстаил.</p>
3.	Тема 3. Модели коммерческого текста	<p>Рациональные модели коммерческого текста. Информационная модель. Определение, функциональные задачи применения. Пространственное расположение в тексте. Модель с УТП. Определение УТП, ложное и истинное УТП. Функциональные задачи применения модели с УТП. Модель перевернутой пирамиды. Определение, функциональные задачи применения модели перевернутой пирамиды. Модель инструкция. Определение, функциональные задачи применения модели инструкции. Модель список: простой список, интегрированный список, список-троп. Определение, функциональные задачи применения модели список. Параграфная модель. Определение, функциональные задачи применения параграфной модели. Художественные модели рекламного текста. Нарративная модель. Определение, функциональные задачи применения нарративной модели. Драматизированная модель. Определение, функциональные задачи применения. Сюжетная композиция драматизированной модели. Модель свидетельские показания: свидетельские показания экспертов, известных личностей, представителей целевой аудитории, персонифицированных личностей. Определение,</p>

		<p>функциональные задачи применения модели свидетельские показания. Модель диалог. Определение, функциональные задачи применения модели диалог. Модель аналогия. Определение, функциональные задачи применения модели аналогия. Модель загадка. Определение, функциональные задачи применения модели загадка.</p>
4.	Тема 4. Композиционная структура коммерческого текста	<p>Понятие композиционной организации коммерческого текста. Виды композиционных составляющих рекламного текста: слоган, заголовок, ОРТ, эхо-фраза, реквизиты. Требования к слогану (краткость, запоминаемость, переводимость на другие языки. Корпоративные и товарные слоганы. Слоганы широкого и узкого применения. Рациональные и эмоциональные слоганы. Суррогатные слоганы. Слоган и логотип. Маркетинговая и художественная ценность слогана. Принципы создания слогановых конструкций (по И.Морозовой). Определение заголовка. Функции заголовка: привлечения внимания, идентификация товара, адресация к целевой аудитории. Классификация заголовков Классификация по формальному принципу: объем (короткие, средние, длинные), цвет и шрифт, использование двух алфавитов. Классификация по характеру апелляции: эмоциональные и рациональные. Классификация по характеру коммуникативной техники (заголовок-номинация, заголовок-вопрос, заголовок-приказ, заголовок-утверждение, заголовок-суперутверждение, заголовок-демонстрация, заголовок-загадка, заголовокпарадокс, заголовок-продолжение истории, заголовок-свидетельские показания. Виды заголовков, состоящих из двух и более предложений (сверхактуализация торговой марки, сравнение/аналогия, заголовок, расположенный на двух страницах). Маркетинговая и художественная ценность заголовка. Эпиграф и заголовок. Понятие эхо-фразы. Функции эхо-фразы. Модели эхо-фразы. Использование бренда и логотипа в эхо-фразе. Эхо-фраза как повторение слогановой конструкции. Эхофраза как повторение основной идеи рекламного текста с дублированием лексики слогана. Эхо-фраза как выражение основной идеи рекламного сообщения. Маркетинговая и художественная ценность эхо-фразы. Определение реквизитов. Функции реквизитов. Пространственное расположение реквизитов. Представление информации в реквизитах.</p>
5.	Тема 5. Жанры коммерческого текста. Медиатекст.	<p>Парадигма жанров. Основания для дифференциации, жанровые виды. Оперативно-</p>

		<p>новостные жанры продающего текста. Жанровые признаки оперативно-новостных текстов. Исследовательско-новостные жанры коммерческого текста: бэкграундер, лист вопросов и ответов. Жанровые признаки исследовательски-новостных текстов. Особенности бэкграундера, листа вопросов и ответов. Фактологические жанры: факт-лист и биография. Жанровые признаки фактологических текстов. Особенности факт-листа и биографии. Виды биографии: конспект, рассказ, повествование, легендирование, некролог (собственно некролог, расширенный некролог). Образно-новостные жанры: байлайнер, письмо, поздравление. Жанровые признаки образно-новостных текстов. Особенности байлайнера, письма, поздравления. Виды байлайнера: текущий, спорадический.. Медиатексты: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори. Жанровые признаки медиатекстов. Особенности имиджевой статьи, имиджевого интервью, кейс-стори Смежные PR тексты: слоган, резюме, пресс-ревью. Жанровые признаки смежных текстов. Особенности слогана, резюме, пресс-ревью.</p>
--	--	--

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Тема 1. Классификация видов текста	<p>Лекция</p> <p>Семинар 1,2</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Вводная лекция с использованием видеоматериалов</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением докладов</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий</p>
2.	Тема 2. Понятие, основные виды, назначение коммерческого текста	<p>Лекция</p> <p>Семинар 1,2</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением доклада</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий</p>
3.	Тема 3. Модели коммерческого текста	<p>Лекция</p> <p>Семинар 1,2</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением докладов</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий</p>
4.	Тема 4. Композиционная структура коммерческого текста	<p>Лекция</p> <p>Семинар 1,2</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением докладов</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий</p>

			<i>заданий</i>
5.	Тема 5. Жанры коммерческого текста. Медиатекст.	<i>Лекция Семинар 1,2 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением докладов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	Отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	Хорошо		C
56 – 67	Удовлетворительно		D

50 – 55			E
20 – 49	Неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетвори тельно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы.

Все предлагаемые задания - творческие и предполагают самостоятельный сбор рекламных текстов в любых печатных изданиях.

Задание 1.

В самостоятельно подобранных рекламных текстах необходимо выделить его составляющие (слоган, заглавие, ОРТ, эхо-фраза, реквизиты). Определите пространственное расположение всех составляющих рекламного текста. Аргументируйте прагматику выбора копирайтером именно этих составляющих рекламного текста

Задание 2.

Проанализируйте своеобразие слогана с точки зрения его маркетинговой и художественной ценности. Выделите основные значимые рекламные единицы и вспомогательные. Перечислите художественные приемы, использованные в слогане. Является ли данный слоган эффективным, запоминающимся. Аргументируйте свой ответ. Составьте свой вариант слогана.

Задание 3.

Выделите заголовок и если есть, эпиграф. Назовите значимые рекламные единицы, художественные приемы. Определите тип заголовка на основании классификации по характеру коммуникативной техники. Является ли удачным данный заголовок? Аргументируйте свой ответ. Составьте свой вариант заголовка.

Задание 4.

Сколько ОРТ присутствуют в вашем рекламном сообщении? Какие модели ОРТ? Как соотносятся эти модели друг с другом? Эффективны ли эти модели? Аргументируйте свой ответ.

Задание 5.

Найдите в рекламном сообщении эхо-фразу. Сопоставьте эхо-фразу со слоганом: является ли эхо-фраза буквальным повторением слогана? В чем их отличие? К какой модели относится эхо-фраза?

Задание 6.

Напишите свое рекламное сообщение. Попробуйте дать обоснование своему рекламному тексту с точки зрения целостного анализа его содержательной и композиционной структуры

Вопросы для самопроверки, диалогов, обсуждений, дискуссий, экспертиз

1. Назовите виды текстов.
2. Какова концепция текста в работах Ю. Лотмана?
3. Определите суть концепции текста в работах Р. Барта.
4. Назовите различие между произведением и текстом.
5. Определите типологию художественных приемов на разных уровнях языка. Назовите художественные приемы на стилистическом уровне.
6. Охарактеризуйте информационную модель рекламного текста.
7. Охарактеризуйте модель перевернутой пирамиды.
8. Охарактеризуйте модель инструкция.
9. Определите типологию PR-текста.
10. Назовите жанровые признаки комбинированных текстов.
11. Какова художественная ценность рекламного текста?
12. Назовите формы упоминания товарной категории.

Примеры тестов.

1. Определите, какие из нижеперечисленных относятся к основным рекламным единицам:
 - а. УТП
 - б. товарная категория
 - в. целевая аудитория
 - г. бренд
 - д. производитель/происхождение товара
2. Какие художественные приемы относятся к фонетическому уровню:
 - а. рифма
 - б. звукопись
 - в. архаизм
 - в. Каламбур
3. Какие художественные приемы относятся к группе, выделенные на основании отхождения от знака:
 - а. неологизм
 - б. повтор
 - в. эллипсис
 - г. анаграмма
4. Какие художественные приемы относятся к группе, выделенные на основании отхождения от грамматического кода:
 - а. палиндром
 - б. анафора
 - в. Инверсия
 - г. оксюморон
5. Какие художественные приемы относятся к группе, выделенные на основании отхождения от значения:
 - а. метонимия
 - б. метафора
 - в. цитация
 - г. пермутация
6. Какие художественные приемы относятся к группе, выделенные на основании отхождения от логики:
 - а. персонификация

- б. олицетворение
- в. гипербола
- г. эвфемизм

7. Определите, какие из нижеперечисленных относятся к рациональным моделям рекламного текста:

- а. модель с УТП
- б. перевернутая пирамида
- в. нарративная реклама
- г. свидетельские показания

8. Определите, какие из нижеперечисленных относятся к художественным моделям рекламного текста:

- а. реклама-аналогия
- б. модель-инструкция
- в. реклама-загадка
- г. информационная модель

9. Допишите недостающие виды слогана:

- а. корпоративные - ...
- б. ... - эмоциональные
- в. ...

10. Допишите недостающие модели эхо-фразы:

- а. упоминание торговой марки
- б. ... в. новая синтаксическая конструкция, в которой выражена основная мысль

рекламного текста

11. Допишите недостающие виды лида:

- а. единичный
- б. ...
- в. ...
- г. затяжной

2. Вариант

1. Определите тип художественной модели рекламного текста и аргументируйте свой выбор.

1. Volkswagen. Новый Jena. Это по-взрослому. Чтобы начать играть по-взрослому, не обязательно становиться снобом. Ты уже достаточно вырос, чтобы никому ничего не доказывать. Новый Volkswagen Jetta гоже вырос и готов «зажигать» вместе с тобой: 200 лошадей, шестиступенчатая коробка, «климат» и десять динамиков. Если вы вместе, скучно не будет. А что скажут вечно деловые и правильные?.. Разве это кого-то волнует?

2. «Самое страшное, что происходит с возрастом, - потеря физической энергии. Можно выглядеть лучше или хуже, но главное – энергия и быстрота реакции...» Катрин Денев («Кудесан Форте»).

3. Греческая культура оставила в наследство Римской империи библиотеки. Но если в Греции библиотека была почти приравнена к храму, то у римлян она стала частью интерьера дома каждого гражданина, который занимал хоть какое-то положение в обществе. Сегодня культура фамильных библиотек возвращается. На смену Приобретателю, который собирал, в сущности, «красивые корешки», идет Читатель. И если дом задуман как родовое гнездо, то без семейной библиотеки не обойтись. Мебельный салон «Интерьер».

4. ...Ну вот, уже 8:15. В очередной раз опоздаешь. В очередной раз шеф вызовет к себе, будет отчитывать, лишит премии. Да и коллеги уже тебя заждались. Будешь оправдываться, мол, в пробке застрял и так далее... Может, стоит задуматься о покупке новых часов?! GIOD: Точность, с которой стоит брать пример!

Вариант 2. Определите тип художественной модели рекламного текста и аргументируйте свой выбор. 1. (Из дневника мамы, жены, хозяйки, умницы, красавицы и просто женщины) Каждый год с наступлением осени встает вопрос – как оградить себя и своих близких от

чихающих и кашляющих людей вокруг? Что делать, если на работе все болеют?... Знакомая история? Мне – да. Но для меня вопрос решен. В современном быстром мире нужно научиться справляться с проблемами. Поэтому я использую Назаваль ПЛЮС.

2. Вот-вот в дверь постучат гости. Волнующий момент для молодой домохозяйки. Что они подумают о столе, накрытом специально для них? Лучше уж почитать детектив, чем думать об этом. Почему? Это так просто! «Микоян» все давно сделал. Похозяйничал. Теперь без хлопот проводим гостей за ломящимся от изобилия стол и слушаем похвалы. С «Микояном» любой праздник в радость, а приготовление к нему — легче простого. (Микоян).

3. Одно из самых древних женских увлечений – окрашивание волос. Уже в Древнем Египте женщины умели менять себя, играя с цветом прически. С тех пор прошли тысячи лет, но женщины, как и раньше, стремятся к красоте. Wella

4. ...Ребята заботятся не только о моей еде, но и о туалете. Они убирают старые маленькие шарики Catsan и подсыпают новые. Поэтому у меня в туалете никогда ничем не пахнет! Это так здорово! Catsan.

5.4. Вопросы для подготовки к экзамену

1. Понятие и основные принципы коммерческих текстов
2. Информационная модель рекламного текста.
3. Модель с УТП. Определение УТП, ложное и истинное УТП. функциональные задачи применения..
4. Модель перевернутой пирамиды. Определение, функциональные задачи применения.
5. Модель инструкция. Определение, функциональные задачи применения (Объясните, в чем эффективность модели. В каких случаях используется эта модель).
6. Модель список: простой список, интегрированный список, список-троп. Определение, функциональные задачи применения.
7. Параграфная модель. Определение, функциональные задачи применения
8. Нарративная модель. Определение, функциональные задачи применения. Субъекты повествования.
9. Драматизированная модель. Определение, функциональные задачи применения. Сюжетная композиция модели
10. Модель свидетельские показания: свидетельские показания экспертов, известных личностей, представителей целевой аудитории, персонифицированных личностей. Определение, функциональные задачи применения
11. Модель диалог. Определение, функциональные задачи применения
12. Модель аналогия. Определение, функциональные задачи применения
13. Модель загадка. Определение, функциональные задачи применения
14. Типология коммерческого текста: по степени выраженности признаков рекламного текста, по признаку первичности, по признаку сложности, по типу адресности, по типу доставки.
15. Типология по степени выраженности признаков: базисные, смежные.
16. Типология по признаку первичности: первичные, вторичные (медиатексты).
17. Типология по признаку сложности: простые, сложные (комбинированные).
18. Типология по типу адресности: для внешней, внутренней аудиторий.
19. Жанры коммерческого текста. Парадигма жанров. Основания для дифференциации, жанровые виды (перечислить).
20. Смешанные: Исследовательско-новостные жанры коммерческого текста: бэкграундер, лист вопросов и ответов. Определение. Жанровые признаки исследовательски-новостных текстов. Особенности бэкграундера, листа вопросов и ответов.
21. Фактологические жанры продающего текста: факт-лист и биография. Жанровые признаки фактологических текстов. Особенности факт-листа и биографии.

22. Образно-новостные жанры коммерческого текста: байлайнер, письмо, поздравление.. Жанровые признаки образно-новостных текстов. Особенности байлайнера, письма, поздравления. Виды байлайнера: текущий, спорадический.

23. Комбинированные рекламные тексты и их жанры. Жанровые признаки комбинированных текстов. Особенности пресс-кита, брошюры, проспекта, годового отчета, листовки, ньюслеттера. Виды ньюслеттера: внутрикорпоративные, внутренние, смешанные.

24. Медiateксты: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори. Определение. Жанровые признаки медiateкстов. Особенности имиджевой статьи, имиджевого интервью, кейс-стори

25. Смежные продающие тексты: слоган, резюме, пресс-ревью. Определение. Жанровые признаки смежных текстов. Особенности слогана, резюме, пресс-ревью.

26. Художественная ценность рекламного текста. Маркетинговая ценность рекламного текста.

27. Значимые рекламные единицы в печатной рекламе. Формы упоминания значимых рекламных единиц.

28. Уникальное торговое предложение. Способы выявления УТП. Зависимость УТП от типа товара и типа потребителя. Имя торговой марки и бренд.

29. Новизна бренда. Товарная категория. Определение. Формы упоминания товарной категории. Необходимость указания товарной категории.

30. Целевая аудитория. Формы упоминания целевой аудитории. Необходимость указания целевой аудитории.

31. Способы указания особенностей товара. Необходимость указания формальных признаков товара. Производитель/происхождение товара. Необходимость указания производителя/происхождение товара.

32. Вспомогательные рекламные единицы в печатной рекламе. Формы упоминания значимых рекламных единиц.

33. Слоган. Определение. Требования к слогану: запоминаемость, краткость, переводимость на другие языки. Виды слоганов: корпоративные - товарные, эмоциональные — рациональные, суррогатные.

34. Художественная и маркетинговая ценность слогана. Способы выражения маркетинговой и художественной ценности слогана. Прагматика использования разных видов слоганов. Слоган и лозунги: сходство и различие.

35. Заголовок. Определение. Основные функции заголовка. Объемные характеристики рекламного заголовка. Типология рекламного заголовка. Краткая характеристика.

36. Эхо-фраза. Определение. Функциональные задачи эхо-фразы. Модели эхо-фразы: использование названия торговой марки/бренда, слогана, конструкции.

37. Лид. Определение. Функциональные задачи лида. Основные виды лида.

38. Тексты для разных платформ: общность и функциональные различия Структурные и стилистические особенности текстов для печатных СМИ, радио и ТВ, интернет-СМИ, соцсетей.

39. Различия коммерческих текстов в традиционных и новейших СМИ.

40. Способы адаптации одного и того же текста для разных медийных платформ: принципы, приемы.

41. Заголовки, лиды, концовки как способы привлечь читателя при написании текстов Функции заголовка. Критерии качества заголовков.

42. Значимость заголовков для текстов разных платформ. Стилистические и структурные особенности заголовков в современных интернет-СМИ. Заголовки-«ловушки».

43. Приемы создания и корректировки заголовков.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Основная:

1. Ильяхов, М. Пиши, сокращай: как создавать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблицер, 2021. – 439 с. - ISBN 9785961459678. (или более поздние издания)
2. Шевченко Д. Создание коммерческого предложения. Изд-во Директ-медиа, М.: 2022
3. Розенталь, Д. Э. Комплект классических справочников: Для работников печати АСТ, 2023
4. Шардаков Д. Копирайтинг с нуля, М., Нонфикшн рунета, 2022.
5. Майер А. Как заниматься рерайтом. Издательские решения, 2023.
6. Язык современной публицистики [Электронный ресурс]: сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. - 3-е изд. - М.: Флинта: Наука, 2008. - 232 с. - ISBN 978-5-89349-743-4 (Флинта), 978-5-02-032997-3 (Наука). Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=465558> Дата обращения: 25.08.2019

Дополнительная:

1. Колесниченко, А.В. Практическая журналистика : учебное пособие / А.В. Колесниченко. — Москва : МГУ имени М.В.Ломоносова, 2010. — 192 с. — ISBN 978-5- 211-05510-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/10197> — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка [Электронный ресурс]: учебник / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский. - 4-е изд., стереотип. - М. : Флинта : Наука, 2008. - 464 с. - ISBN 978-5-9765-0256-7 (Флинта), ISBN 978-5-02-034758-8 (Наука). Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=405896> Дата обращения: 25.08.2019
3. Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PRтехнологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2018. — 132 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85382.html>
4. Луговой Д. Б. Копирайтинг: учебное пособие / Д. Б. Луговой. — Ставрополь: СевероКавказский федеральный университет, 2017. — 131 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>
5. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / И. С. Шамина, А. С. Ушакова, Е. А. Ткаченко [и др.]. — Москва: Инфра- Инженерия, 2018. — 260 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78250.htm>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Состав программного обеспечения:

При проведении занятий без специального ПО Windows

1. Microsoft Office
2. Kaspersky Endpoint Security

3. Adobe Master Collection
4. Adobe Creative Cloud
5. Медиалогия

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

– для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

– для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

– для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

– для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

– для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

– для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

– для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

– для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Задания для семинаров

1. Тема 1: Основные виды коммерческих текстов в медиакоммуникациях

Цель: Понять основные виды коммерческих текстов и их роль в медиакоммуникациях.

Задание:

Определить основные виды коммерческих текстов (рекламные тексты, пресс-релизы, деловые письма) в контексте медиакоммуникаций.

Вопросы для обсуждения:

Какие основные виды коммерческих текстов используются в медиакоммуникациях?

Каковы особенности каждого вида коммерческих текстов в медиасреде?

Как выбрать правильный вид текста для конкретной цели в медиакоммуникациях?

2. Тема 1.2: Структура и состав рекламных текстов в медиа

Цель: Научиться составлять эффективные рекламные тексты для медиа.

Задание:

Разработать структуру рекламного текста для онлайн-платформы.

Вопросы для обсуждения:

Какие элементы должны быть включены в рекламный текст для медиа?

Каковы ключевые принципы написания эффективного рекламного текста для онлайн-платформ?

Как использовать призыв к действию в рекламном тексте для медиа?

3. Тема 1.3: Пресс-релизы в медиакоммуникациях

Цель: Понять роль пресс-релизов в медиакоммуникациях.

Задание:

Написать пресс-релиз о новом медиа-проекте или продукте.

Вопросы для обсуждения:

Каковы основные цели пресс-релизов в медиакоммуникациях?

Как правильно составить пресс-релиз для медиа?

Как распространить пресс-релиз для максимального охвата аудитории в медиасреде?

4. Тема 2: Деловые письма и их роль в медиакоммуникациях

Цель: Научиться писать деловые письма для медиа-проектов.

Задание:

Написать деловое письмо по конкретному вопросу в медиакоммуникациях.

Вопросы для обсуждения:

Каковы основные типы деловых писем в медиакоммуникациях?

Как правильно структурировать деловое письмо для медиа-проекта?

Как поддерживать профессиональный тон в деловом письме для медиа?

5. Тема 2.2: Технические тексты в медиакоммуникациях

Цель: Понять особенности технических текстов в медиакоммуникациях.

Задание:

Разработать техническое описание продукта или услуги для медиа-проекта.

Вопросы для обсуждения:

Каковы ключевые характеристики технических текстов в медиакоммуникациях?

Как сделать технический текст понятным для широкой аудитории в медиасреде?

Как использовать иллюстрации и диаграммы в технических текстах для медиа?

6. Тема 2.3: Маркетинговые тексты и их роль в продвижении медиа-проектов

Цель: Научиться создавать эффективные маркетинговые тексты для продвижения медиа-проектов.

Задание:

Разработать маркетинговый текст для нового медиа-проекта.

Вопросы для обсуждения:

Каковы основные типы маркетинговых текстов в медиакоммуникациях?

Как использовать психологические приемы в маркетинговых текстах для медиа?

Как измерить эффективность маркетингового текста для медиа-проекта?

7. Тема 3.1: Социальные сети и коммерческая коммуникация в медиа

Цель: Понять роль социальных сетей в коммерческой коммуникации для медиа-проектов.

Задание:

Разработать стратегию использования социальных сетей для продвижения медиа-проекта.

Вопросы для обсуждения:

Какие социальные сети наиболее эффективны для коммерческой коммуникации в медиа?

Как создать привлекательный контент для социальных сетей для медиа-проекта?

Как измерить эффективность использования социальных сетей для медиа-проекта?

8. Тема 3.2: Email-маркетинг в медиакommunikациях

Цель: Научиться использовать email-маркетинг для продвижения медиа-проектов.

Задание:

Разработать email-кампанию для продвижения медиа-проекта.

Вопросы для обсуждения:

Каковы ключевые принципы эффективного email-маркетинга для медиа?

Как составить привлекательное письмо для email-кампании для медиа-проекта?

Как избежать спам-фильтров при отправке email-рассылок для медиа?

9. Тема 3.3: Контент-маркетинг в медиакommunikациях

Цель: Понять роль контент-маркетинга в медиакommunikациях.

Задание:

Разработать стратегию контент-маркетинга для медиа-проекта.

Вопросы для обсуждения:

Каковы основные типы контента для контент-маркетинга в медиа?

Как создать ценный и привлекательный контент для медиа-проекта?

Как использовать контент для привлечения аудитории в медиакommunikациях?

10. Тема 4: Визуальный контент в медиакommunikациях

Цель: Понять роль визуального контента в медиакommunikациях.

Задание:

Разработать визуальный контент для медиа-проекта.

Вопросы для обсуждения:

Каковы основные типы визуального контента для медиа?

Как использовать изображения и видео в медиакommunikациях?

Как сделать визуальный контент привлекательным и эффективным для медиа-проекта?

11. Тема 4.1: Коммерческие тексты для социальных медиа в медиакommunikациях

Цель: Научиться писать коммерческие тексты для социальных медиа в медиакommunikациях.

Задание:

Разработать текст для социальной сети для продвижения медиа-проекта.

Вопросы для обсуждения:

Каковы особенности коммерческих текстов для социальных медиа в медиакommunikациях?

Как использовать хэштеги и другие инструменты социальных медиа для продвижения медиа-проекта?

Как измерить эффективность текстов в социальных медиа для медиа-проекта?

12. Тема 4.2: Коммерческие тексты для email-рассылок в медиакommunikациях

Цель: Понять особенности коммерческих текстов для email-рассылок в медиакommunikациях.

Задание:

Разработать текст для email-рассылки для продвижения медиа-проекта.

Вопросы для обсуждения:

Каковы ключевые принципы написания email-текстов для медиа?

Как использовать персонализацию в email-текстах для медиа-проекта?

Как избежать спам-фильтров при отправке email-текстов для медиа?

13. Тема 4.3 Коммерческие тексты для блогов в медиакоммуникациях

Цель: Научиться писать коммерческие тексты для блогов в медиакоммуникациях.

Задание:

Разработать текст для блога для продвижения медиа-проекта.

Вопросы для обсуждения:

Каковы особенности коммерческих текстов для блогов в медиакоммуникациях?

Как использовать SEO-техники в блогах для продвижения медиа-проекта?

Как поддерживать регулярность публикаций в блоге для медиа-проекта?

14. Тема 5: Коммерческие тексты для презентаций в медиакоммуникациях

Цель: Понять особенности коммерческих текстов для презентаций в медиакоммуникациях.

Задание:

Разработать текст для презентации для продвижения медиа-проекта.

Вопросы для обсуждения:

Каковы ключевые принципы написания текстов для презентаций в медиакоммуникациях?

Как использовать визуальный контент для поддержания внимания аудитории во время презентации?

Как поддерживать профессиональный тон во время презентации для медиа-проекта?

15. Тема 5.1: Эффективное использование ключевых слов в коммерческих текстах для медиа

Цель: Научиться использовать ключевые слова для улучшения поисковой оптимизации в коммерческих текстах для медиа.

Задание:

Оптимизировать коммерческий текст для поисковых систем для медиа-проекта.

Вопросы для обсуждения:

Как выбрать ключевые слова для коммерческого текста для медиа?

Как использовать ключевые слова без спама в коммерческих текстах для медиа?

Как измерить эффективность использования ключевых слов в коммерческих текстах для медиа?

16. Тема 5.2: Стилль и тон в коммерческих текстах для медиа

Цель: Понять важность стилия и тона в коммерческих текстах для медиа.

Задание:

Анализировать стилль и тон в различных коммерческих текстах для медиа.

Вопросы для обсуждения:

Какой стилль и тон наиболее подходят для разных видов коммерческих текстов в медиакоммуникациях?

Как поддерживать профессиональный тон в коммерческих текстах для медиа?

Как использовать эмоциональные призывы в коммерческих текстах для медиа?

17. Тема 5.3: Правила написания коммерческих текстов для медиа

Цель: Научиться писать коммерческие тексты, соблюдая основные правила для медиа.

Задание:

Написать коммерческий текст, соблюдая основные правила для медиа-проекта.

Вопросы для обсуждения:

Каковы основные правила написания коммерческих текстов для медиа?

Как избежать ошибок в коммерческих текстах для медиа?

Как использовать активный голос в коммерческих текстах для медиа?

18. Тема 6: Использование статистики и данных в коммерческих текстах для медиа

Цель: Понять важность использования статистики и данных в коммерческих текстах для медиа.

Задание:

Включить статистические данные в коммерческий текст для медиа-проекта.

Вопросы для обсуждения:

Как использовать статистику для подкрепления аргументов в коммерческих текстах для медиа?

Как представить данные в понятной форме в коммерческих текстах для медиа?

Как избежать манипуляций с данными в коммерческих текстах для медиа?

19. Тема 6.2: Визуальный контент в социальных медиа для медиа-проектов

Цель: Понять роль визуального контента в социальных медиа для продвижения медиа-проектов.

Задание:

Разработать визуальный контент для социальных медиа для продвижения медиа-проекта.

Вопросы для обсуждения:

Каковы основные типы визуального контента для социальных медиа в медиакоммуникациях?

Как использовать изображения и видео в социальных медиа для продвижения медиа-проекта?

Как сделать визуальный контент привлекательным и эффективным для социальных медиа?

20. Тема 6.3: Оценка и редактирование коммерческих текстов для медиа

Цель: Научиться оценивать и редактировать коммерческие тексты для медиа.

Задание:

Редактировать коммерческий текст для медиа-проекта.

Вопросы для обсуждения:

Как оценить качество коммерческого текста для медиа?

Какие ошибки наиболее часто встречаются в коммерческих текстах для медиа?

Как улучшить стиль и тон коммерческого текста для медиа

9.2 Методические рекомендации по написанию творческих работ

Цели и задачи написания творческих работ:

В процессе написания реферата студенты имеют возможность обобщить и применить на практике и получить новые знания по дисциплине.

Задачами написания творческих работ являются:

- систематизация и закрепление знаний по дисциплине;

- применение этих знаний при решении практических задач;
- получение новых знаний.
- организация написания реферата.

Студентам предлагается написать реферат по одной из предложенных тем в установленные преподавателем сроки.

Структура и основные требования к оформлению творческих работ.

Структура реферата должна включать следующие разделы:

Титульный лист оформляется в соответствии с установленными требованиями.

Введение. Во введение необходимо отразить актуальность и практическую значимость рассматриваемых вопросов, сослаться на отечественный и зарубежный опыт решения аналогичных задач, показать неоднозначность методического и практического решения и возникающих в этой связи вопросов. Введение должно занимать 2 страницы машинописного текста, в нем не принято размещать графические и табличные материалы.

Основная часть, состоящая из нескольких параграфов, в которых излагаются теоретические и методические положения реферируемой темы, отечественный и зарубежный опыт. Все параграфы размещаются в тексте реферата последовательно с нумерацией и без группировки.

Заключительная часть с выводами. В заключении необходимо сформулировать выводы по проделанной работе.

Приложение. В приложение целесообразно выносить различные вспомогательные материалы, если таковые имеются.

Список используемой литературы. В списке используемой литературы, указываются, в алфавитном порядке, литературные источники, используемые в ходе выполнения работы.

Исходя из рекомендуемой структуры, объем реферата должен составлять около 20-25 страниц компьютерного текста, набранного через полтора интервала, размер шрифта № 14.

В начале реферата приводится его содержания, включающее все разделы отчета с указанием страниц начала каждого раздела и параграфа.

В тексте не должны применяться сокращения слов, за исключением общепринятых.

Страницы реферата, а также таблицы, схемы и рисунки (помимо названия) должны быть пронумерованы. Номер и название таблицы указываются над ней, номер и название рисунка и схемы – под ними. При этом на каждую таблицу, схему или рисунок должна быть ссылка в тексте с анализом приводимых данных. Соответствующие диаграммы, схемы, графики и другие иллюстративные материалы должны быть оформлены на основе принятых унифицированных методов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Коммерческие виды текста» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой медиакоммуникаций.

Цель дисциплины. Формирование у обучающихся теоретических знаний и профессиональных компетенций, связанных с решением комплексных задач по разработке содержания коммерческих текстов, сообщений, слоганов, включая их текстовую и иллюстративную составляющие.

Задачи дисциплины. Достижение поставленной цели осуществляется через реализацию следующих задач:

1. Сформировать комплекс знаний о коммерческом тексте;
2. Освоить разные подходы к изучению коммерческого текста;
3. Сформировать представление о структуре текста и его признаках;
4. Составить представление об уровнях коммерческого текста и его поэтике;
5. Выявить особенности рекламного и PR текста;
6. Сформировать представление о жанровой парадигме рекламного и PR текста;
7. Выработать навыки анализа и конструирования различных жанров коммерческого текста
8. Сформировать умения и навыки по оценке эффективности и успешности рекламного текста

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основы теории создания коммерческого текста (копирайтинга), типологию основных форм и типов коммерческих текстов, законы их составления;
- основные творческие техники и технологии создания продающих текстов.

Уметь:

- планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем:

- использовать мировой и отечественный опыт копирайтинга с учётом тенденций развития этой сферы на современном этапе.

- производить и воспроизводить идеи, авторские ходы и преобразовать их в рекламный текст (продукт);

- создавать тексты официально-делового стиля, информационно-воздействующие, а также сочетающие в себе несколько стилей в пределах одного текста в полноте их видовых и жанровых разновидностей

- генерировать новые идеи при создании коммерческих видов текста;

- подбирать методы планирования, организации и координации процесса создания текстов и продуктов (в том числе медиа- и коммуникационных)

- применять на практике полученные теоретические знания о создании и продвижении коммерческих текстов.

Иметь навыки:

- разработки вербальной части рекламных коммуникаций;
- выявления потребности общества в текстах и продуктах (в том числе медиа- и коммуникационных) различных видов, жанров, стилей и форматов; планирует, организует и координирует процесс их создания, использует нормы русского и иностранного языков, понимает особенности иных знаковых систем с учетом их изменений;

- творческих концепций в соответствии с техническим (творческим) заданием для решения маркетинговых и творческих задач;
- разработки творческих идей по брифу;
- сбора и анализа информации для создания текстов разностильных, информационно-воздействующих, в полноте их видовых и жанровых разновидностей.

Приобрести опыт:

- разработки нескольких вариантов решений, поиска нестандартных и наиболее приемлемых решений творческих задач
- оперативного планирования и контроля профессиональной деятельности в области копирайтинга - публичной презентации результатов профессиональной деятельности

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-6.1. Проявляет способность повышать свой интеллектуальный уровень, квалификацию и мастерство, строить траекторию личностного и профессионального роста и карьеры, с опорой на методы самоменеджмента и самоорганизации.

УК-6.2. Демонстрирует способность вести интеллектуальную, в том числе научно-исследовательскую деятельность

УК-6.3. Демонстрирует способность к самообразованию и использует предоставленные возможности для приобретения новых знаний и навыков

ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп

ОПК-4.2. Прогнозирует потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые медиапроекты и (или) медиапродукты

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.