

**ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ)  
УНИВЕРСИТЕТ**

Составлен в соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению Реклама и СО



Институт:            **Медиа, Рекламы и Кино**             
*Название института*

Кафедра:            **Креативных индустрий**             
*Название кафедры*

Автор(ы): ст.преподаватель **Мурадян Н.Э**

***РАБОЧАЯ ПРОГРАММА***

Дисциплина: **Б1.В.10 Современный русский язык**  
*Код и название дисциплины согласно учебному плану*

Для бакалавриата:

Направление: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
*Код и название специальности по ОККО*

Профиль: **Реклама и связи с общественностью**

**ЕРЕВАН**

## **1. Паспорт дисциплины:**

Индекс дисциплины: Б1.В.10

Наименование и код специальности подготовки 42.03.01- «Реклама и СО»

Год обучения: 4

Форма обучения: очная

Семестр: 3

Общее кол-во часов на дисциплину: 72

Аудиторное кол-во часов на дисциплину 36, из них лекции –18 часов, семинары – 18 часов и 36 часа самостоятельная работа.

### **2. Аннотация**

В современном обществе, где потребление движет развитием производства, а средства массовой информации – информационным прогрессом общества, реклама не может не занимать видное место во многих сферах жизни. Нет больше необходимости спорить, нужна реклама или нет.

Нами будет рассматриваться концепция рекламного текста, стадии его создания и его специфика. Хорошо подготовленное сообщение может привлечь внимание, побудить прочитать, просмотреть или прослушать рекламную информацию гораздо большее количество людей. В процессе обучения рекламный текст будет рассматриваться нами исключительно с практической точки зрения. Весь материал будет преподноситься в определенной последовательности. Целью изучения дисциплины является умение разрабатывать, готовить к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы и PR.

### **3. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)**

Полученные знания, умения и навыки в процессе изучения могут быть использованы студентами в процессе освоения дисциплин «Мастерство копирайтинга и основы разработки рекламных текстов на армянском языке», «Стилистика и литературное редактирование» и т.д.

#### **3.1. Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины**

Тема курса опирается на ранее изученные дисциплины, в частности, «Русский язык профессионального общения», «История возникновения и развития рекламы», «Стилистика и литературное редактирования» и др.

#### **3.2. В результате освоения дисциплины студент:**

- 1. должен знать:** - базовые понятия, характеристики и профессиональные термины, используемые в рамках дисциплины;
  - систему документов в области связей с общественностью и рекламе;
  - структуру составления и область применения созданных текстов;
- 2. должен уметь:**
  - ориентироваться в системе документов public relations, в их функциональном назначении;
  - применять полученные теоретические знания в процессе составления различных документов и рекламных сообщений;
  - самостоятельно обрабатывать и анализировать полученную информацию в формах

различных документов, а также творчески применять различные методы составления многочисленных документов и рекламных текстов;

**3. должен владеть:** - средствами коммуникативного воздействия, используемыми в текстах сферы связей с общественностью и рекламе, а также первичными навыками использования этих средств при создании сообщений;

- методиками тестирования и экспертной оценки рекламного и рг-продукта с точки зрения их эффективности, а также с точки зрения их соответствия нормативным документам (законам и этическим кодексам);

- основами речи, знать ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения;

- базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламе;

- навыками литературного редактирования, копирайтинга;

- основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации.

**4. должен демонстрировать** способность и готовность:

– базовые понятия, характеристики и профессиональные термины, используемые в рамках дисциплины;

– систему документов в области связей с общественностью и рекламе;

– структуру составления и область применения созданных текстов; – реализовать проекты и владение методами их реализации;

– организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

– применять полученные теоретические знания в процессе составления различных документов и рекламных сообщений;

– самостоятельно обрабатывать и анализировать полученную информацию в формах различных документов, а также творчески применять различные методы составления многочисленных документов и рекламных текстов;

### **3.3. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)**

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 72; Кредиты – 2;

Форма контроля – зачет.

### **Распределение объема дисциплины по темам и видам учебной работы**

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. занятия (ак. часов)	Семина- ры (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)	Друг ие виды зая тий (ак. часо в)
1	2=3+4+5+6 +7	3	4	5	6	7
<b>Раздел I Маркетинговые основы технологий создания рекламного текста</b>						
Тема 1. Маркетинговая база создания рекламного текста		2		2		
Тема 2. Технология создания вербальной составляющей рекламного проекта		2		2		
Тема 3. Работа над ключевыми элементами рекламного сообщения		2		2		
<b>Раздел II. Технологии психологического воздействия</b>						
Тема 4. Составляющие эффективности воздействия рекламного текста на аудиторию.		2		2		
Тема 5. Гендерные модели в рекламном тексте		2		2		
Тема 6. Приёмы речевого воздействия на аудиторию в рекламных текстах.		2		2		
<b>Раздел III. Креативные технологии создания рекламного текста</b>						
Тема 7. Юмор как креативный						

способ повышения лояльности аудитории		2		2		
Тема 8. Творческие технологии создания текстов для разных типов рекламы		2		2		
Тема 9. Стилистические креативные приёмы и техники		1		2		
Тема 10. Риторические креативные приёмы и техники.		1		2		
<b>ИТОГО</b>		<b>18</b>		<b>18</b>		

#### 4. Содержание разделов и тем дисциплины

##### Раздел I. Маркетинговые основы технологий создания рекламного текста.

###### Тема 1. Маркетинговая база создания рекламного текста.

2.1. Сбор маркетинговой информации как основа создания рекламного текста. Комплекс маркетинговых данных о продукте: его характеристики, преимущества, УТП, продающие моменты, формальные особенности и др. Создание информационного перечня характеристик и функциональных качеств продукта в виде иерархической структуры, выстроенной по значимости с точки зрения основной рекламной идеи. Имиджевая и коммерческая модели рекламы.

Техники, используемые копирайтером для подачи информации о продукте: антропоморфизм, усиление (гиперболизация), символичность, эскейпизм, отстройка от конкурентов, самоприсоединение к группе, замена действия наблюдения, ложные смыслы, качественное искажение и д.р. Выбор модели для определённой продуктовой группы.

2.2. Аудитория и её портрет. Потребитель и покупатель. Сущность понятия «целевая аудитория» и принцип учёта особенностей ЦА при создании текста. (Мотивация, аргументация, стилистика, грамматика.)

Демографические характеристики: возраст, пол, местожительство, национальность, вероисповедание, этап жизненного цикла семьи. Социальные характеристики: социальное окружение, образование, род занятий, уровень доходов. Психографические особенности и покупательское поведение. Жизненный уклад. Психологические характеристики и особенности восприятия рекламы людьми разных психологических типов. Выбор доминанты, определяемой суггестивными целями рекламы.

2.3. Медийный канал и создание текста. Формат обращения. Выбор модели взаимодействия текста и изображения. Зависимость количественного и качественного воплощения текстовой информации от канала и формата проекта.

Определение композиционной структуры рекламного текста.

Текст и окружающий его фоновые пласты: контекст, подтекст, затекст. Учёт присутствие фоновых знаний в различных типах реклам

### **Тема 2. Технология создания вербальной составляющей рекламного проекта.**

Бриф – творческая и маркетинговая основа создания рекламного текста. Брифы для различных видов рекламы. Основы работы с брифом. Творческая платформа, творческое резюме, креативная стратегия.

Выбор рекламной идеи. Модели рекламных идей из мировой креативной практики (по Жан-Мари Дрю). «Мозговой штурм» как путь творческого поиска.

Выбор ключевой лексики, отражающей креативную идею и основные значимые маркетинговые позиции. Выбор стиля обращения к аудитории. Выбор типа текста: монолог или диалог; повествование, описание, рассуждение; жанровая модель. Определение количественного и качественного состава изобразительных средств. Помещение текста в плоскость макета. Разработка вариантов текста, редактирование текста. Тестирование готового вербального рекламного продукта.

### **Тема 3. Работа над ключевыми элементами рекламного сообщения.**

Моделирование содержательно-структурной основы рекламного сообщения. Понятие ключевых позиций текста. Ключевые элементы рекламного текста: заголовочный комплекс, цитата, слоган.

Особенности создания рекламных заголовков. Функции заголовка. Коммуникативные модели заголовков. Риторические и грамматические характеристики заголовков. Заголовок, надзаголовок, подзаголовок, внутренние подзаголовки: общее и различное. Слоган, его функции как актуальной композиционной единицы рекламного текста. Способы создания слоганов различного типа (содержание и форма). Критерии эффективности слоганов.

## **Раздел II. Технологии психологического воздействия рекламного текста на аудиторию**

### **Тема 4. Составляющие эффективности воздействия рекламного текста на аудиторию.**

Понятие эффективности рекламной мультимедиа. Эффективность и качество. Требования к технократической части рекламы. Творческие аспекты рекламы и их качество. Качество рекламного текста как совокупность его свойств, которые отвечают предъявляемым законодательством требованиям, соответствует общепринятым правилам и нормам формирования текста, удовлетворяет потребности ЦА.

Показатели, влияющие на качество рекламного текста: благозвучие, грамотность, релевантное графическое обрамление текста, уместное использование стилистических приемов, требуемое количество знаков, читабельность и логичность. Недостатки рекламных текстов, нарушающие их эффективность. Редактирование рекламных текстов для усиления их психологического воздействия на аудиторию.

Использование стереотипов в рекламном тексте как технология повышения эффективности психологического воздействия. Понятие латентной легенды и её использование при создании текста. Техника мифологизации рекламного объекта. Архетипы в рекламном тексте.

### **Тема 5. Гендерные модели в рекламном тексте.**

Гендер как социальная модель пола. История проблемы гендерной репрезентации в массовых коммуникациях. Изображение женщин в рекламе: героиня истории, сексуальный стоппер, представительница ЦА. Мужчина в рекламе. Гендерные стереотипы в рекламе.

Возможности повышение эффективности рекламы при помощи точной гендерной идентификации. Фонетические особенности речи женщин и мужчин. Гендерная морфемика, лексика, грамматика. Гендерный аспект идиоматики, риторики и паремиологии в рекламе. Меры соблюдения гендерной корректности в рекламе. Сексизм как гендерная дискриминация. Этическая и правовая оценка сексистских проявлений в рекламе. Модель использования сексуальных мотивов в рекламных текстах.

### **Тема 6. Приёмы речевого воздействия на аудиторию в рекламных текстах.**

Технология убеждающего воздействия в рекламе. Модели и сферы применения.

Понятие манипулятивного воздействия. Суггестия и манипуляция. Приемы суггестии:

конкретность и образность ключевых слов, избегание отрицания, речевая динамика, воздействие звуко сочетаниями и др. Повторение (персеверация) как необходимое качество рекламного воздействия. Манипулятивные техники: трюизм, иллюзия выбора, нерелевантные сравнения, пресуппозиции, команда, скрытая в вопросе, и др. Проблемы техники NLP в рекламных текстах.

## **Раздел III. Креативные технологии создания рекламного текста.**

### **Тема 7. Юмор как креативный способ повышения лояльности аудитории.**

Формы смешного в рекламной коммуникации. Комизм, ирония, сарказм, сатира, «черный» юмор. Сущность понятия «юмор».

Наиболее распространенные способы использования юмора в рекламе. Нарушение прогноза : парадокс, неверная причина, неожиданная реакция, недостигнутый результат. Пародия и стилизация . Переосмысление слов или их частей. Перенос смыслового акцента. Ломка стереотипов и шаблонов восприятия. Абсурд. Повторение. Игра слов (омонимия, полисемия, созвучие, окказионализмы и др.).

Парадоксальная метафора. Модель анекдота в рекламном тексте. Юмор и сексуальность. «Черный» юмор.

### **Тема 8. Творческие технологии создания текстов для разных типов рекламы.**

Креатив в создании текстов печатной рекламы. Коммуникативная модель «перевернутой пирамиды». Творческое использование композиционных схем текстов различных жанров печатной рекламы. Публицистические жанры с рекламным содержанием. Стилизация в печатной рекламе. Телевизионная реклама. Жанровый набор ТВ-текстов и основы сценарного творчества при разработке сценариев спотов. Наружная реклама ее тексты. Рекламные тексты в Интернете и требования к их креативной составляющей. Рекламные тексты личной коммуникации.

Особенности креатива при создании текстов социальной рекламы.

### **Тема 9. Стилистические креативные приёмы и техники.**

Стилистические черты постмодернизма в текстах современной рекламы. Прецедентность в текстах рекламы. Интертекстуальность как сущностная характеристика современного рекламного медиатекста. Стилизация как актуальная креативная техника в рекламе.

Стилистические ресурсы языка как источник креативных возможностей организации текста. Архаизмы, историзмы и неологизмы, стилистические средства маркировки аудитории и внесения дополнительных маркетинговых смыслов в текст. Заимствования и варваризмы, их функции в рекламных текстах. Проблема использования внелитературных средств копирайтером (жаргон, сленг, арг, вульгаризмы).

Стилистически окрашенная лексика в рекламном тексте. Фразеологизмы и идиомы, вопросы культурной адаптации таких средств.

### **Тема 10. Риторические креативные приёмы и техники.**

Орнаментарность риторических средств и приемов, возможности их использования в рекламных текстах разного типа. Тропы, наиболее актуальные для текстов современной российской рекламы. Риторические фигуры и их смысловая нагрузка в слоганах и рекламных текстах.

Публицистические приемы и средства создания убедительных, эмоционально воздействующих на аудиторию, логически структурированных рекламных текстов.

Художественная литература, массовая культура и фольклор как источники творческих идей и выразительных средств для копирайтера.

Великие копирайтеры о технологиях создания рекламного текста. А. Кромптон, Д.Огилви, Дж.Траут, К.Хопкинс. Современные копирайтеры о технологиях создания рекламного текста. Джо Витале, Жак Сегела, Милан Д. Миск и др. Российские копирайтеры о создании рекламных проектов.

## **5. Теоретический блок**

### **5.1. Учебник(и)**

#### **Рекомендуемая литература (основная).**

Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст, задачник для копирайтеров. М.: ОГИ, 2004.

1. Валладарес Дж. А. Ремесло копирайтинга: Питер, 2005.
2. Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами, М.: Эксмо, 2008.
3. Джулер А. Джером, Дрюани Бонни Л. Креативные стратегии в рекламе. СПб.: Питер, 2004.
4. Дрю Жан-Мари. Ломаю стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое. СПб.: Питер 2003.
5. Имшинецкая Ия. Креатив в рекламе, М.: РИП-холдинг, 2005.
6. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М.: Эксмо, 2005.
7. Кромптон А. Мастерская рекламного текста: Тольятти: «Издательский Дом Довгань» 1995.
8. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М. - Новосибирск: ИНФРА - М - Сибирское со-глашение, 2002.
9. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. М.: Эксмо, 2006.
10. Ученова В. Гринберг Т., Конаныхин к., Петрушко М. Шомова С. Реклама: палитра жанров. М.: Гелла-принт, 2004.

#### **Рекомендуемая литература (дополнительная).**

1. Барнс Р. Как повысить отклик от рекламы: 95 работающих приёмов. М.:



- Издательский дом Гребельникова, 2008.
2. Грановский Л.Г. Полукаров ВЛ. Творческая реклама. Эффективные принципы бизнеса. М. 2003.
  3. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. М.: Вершина, 2007.
  4. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы или сундук с идеями для копирайтера. М.: РИП-холдинг 2003.
  5. Ковриженко М. Креатив в рекламе. СПб.: Питер 2004г.
  6. Крейдлин Г.Е., Кронгауз М.А. Семиотика или азбука общения. М.; Флинта: Наука, 2006.
  7. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы, М. 2005г.
  8. Морозова И. (Гриф научно-методического совета Союза негосударственных вузов Москвы и МО. Рекламный креатив. В поисках ненавязчивой идеи. М. Гелла-принт 2003г.
  9. Песоцкий Е. Реклама и психология потребителя. Ростов на Дону. Феникс 2004 г.
  10. Рубенс А. КоПираты 21 века: роман о копирайтерах М, СПб., изд. «Вершина», 2006.
  11. Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай. СПб.: Питер 2003.
  12. Тивари С. (не)Здравый смысл рекламы. СПб.: изд. Питер, 2005.
  13. Ученова В. Философия рекламы. М.: Гелла-принт, 2003 (Гриф УМО)
  14. Фрэнкель А. Нэйминг: как игра в слова становится бизнесом. М. изд.: «Добрая книга», 2005.
  15. Хопкинс К. Реклама. Научный подход. Москва Альфа-Пресс 2005г.
  16. Цезерани Дж. От мозгового штурма к большим идеям. М. Торговый дом Гранд, 2005г.
  17. Шевчук Д.А. Психолингвистика: техники убеждения. М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008
  18. Шерер Йири. Техники креативности: как в 10 шагов найти, оценить и воплотить идею. М.: Смартбук, 2009.

## **6. Материалы по оценке и контролю знаний**

### **6.1. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов**

1. Место работы над текстом рекламного сообщения в продвижении продукта на рынок.
2. Маркетинговые модели 4Р и 4С и создание современного рекламного медиатекста..
3. Способы отражения гендерной специфики текста в различных видах рекламы.
4. Составляющие бренда и их значение в создании рекламных текстов.
5. Маркетинговые стратегии и копирайтинг.
6. Технологии в слоганистике.
7. Создание портрета представителя целевой аудитории как основа моделирования рекламного обращения .
8. Анализ рекламного заголовка и подзаголовка. Основные правила создания рекламного заголовка.
9. Апеллирование в рекламе. Наиболее распространенные мотивы и обращение к ним в рекламном тексте.
10. Фонетика и ритмика рекламного текста. Аллитерация, ассонанс, звукоподражание и другие фоностилистические приемы.
11. Важнейшие характеристики продукта и их отражение в рекламном тексте. Основные требования к вербальной составляющей таких характеристик. «Запреты» для копирайтера на использование некоторых лексических и фразеологических средств.

12. Взаимодействие визуальной и вербальной части в разных видах рекламы.
13. Бриф и его составляющие. Творческое задание – основа работы копирайтера.
14. Риторика рекламного текста. Тропы, наиболее актуальные в современной рекламе.
15. Композиция рекламного текста. Виды композиций.
16. Риторика рекламного текста. Наиболее актуальные в современной рекламе средства экспрессивного синтаксиса (риторические фигуры).
17. Понятия коммуникативной эффективности рекламного текста. Основные требования к коммуникативной целостности рекламного текста.
18. Особенности использование в рекламе функциональных средств языка и внелитературной лексики и фразеологии.
19. Ошибки, нарушающие коммуникативную эффективность рекламного текста. Алгоритмы их исправления.
20. Особенности использование в рекламе лексических и графических неологизмов, архаизмов и историзмов.
21. Языковая игра и ее использование при создании рекламного слогана.
22. Особенности создания текста рекламы с использованием приёмов НЛП.
23. Стилль и стилизация в рекламном тексте. Жанр пародии в рекламе.
24. Работа копирайтера по созданию названия марки (нейминг) .  
Маркетинговые и психолингвистические основы нейминга.
25. Информативная и риторическая составляющие рекламного слогана, их соотношение.
26. Рекламная стратегия и создание рекламного текста.
27. Грамматические модели рекламных заголовков. Роль грамматики в различных моделях рекламных текстов.
28. Приемы языкового манипулирования в рекламном тексте.
29. Виды макетов. Их предназначение и роль текста в каждом из них.
30. Диалог в рекламном тексте. Диалогические элементы в различных видах рекламы.

## **6.2. Тематика курсовых работ, рефератов, эссе и других форм самостоятельных работ**

1. Маркетинговые технологии в работе над текстом рекламного сообщения.
2. Маркетинговые модели и создание современного рекламного медиатекста..
3. Гендерная репрезентация в различных видах рекламы.
4. Технологии брендинга и их значение в создании рекламных текстов.
5. .Маркетинговые стратегии и копирайтинг.
6. Творческие технологии в слоганистике.
7. Теоретические основы создание моделирования рекламного обращения для женской аудитории.
8. Приёмы конструирования хедлайнов в рекламе.
9. Апеллирование в рекламе. Наиболее распространенные мотивы и обращение к ним в рекламном тексте.
10. Повторяемость как техника организации речевого воздействия в рекламе. Фонетика и ритмика рекламного текста.
11. Повторяемость как техника организации речевого воздействия в рекламе Аллитерация, ассонанс, звукоподражание и другие фоностилистические приемы.
12. Варианты использования смешного в рекламном тексте.
13. Модели взаимодействия визуальной и вербальной части в разных видах рекламы.

14. Риторические приёмы и техники, используемые при создании рекламного текста.
15. Содержательно-структурная организация рекламного текста.
16. Модели использования в рекламе функциональных средств языка и внелитературной лексики и фразеологии.
17. Приёмы использования в рекламе лексических и графических неологизмов, архаизмов и историзмов.
18. Языковая игра и ее использование при создании рекламного слогана.
19. Возможности НЛП в рекламном копирайтинге.
20. Стиль и стилизация в рекламном тексте. Жанр пародии в рекламе.
21. Маркетинговые и психолингвистические основы нейминга.
22. Проблемы применения манипулятивных техник в рекламном тексте.

### **6.3. Перечень зачетных вопросов**

1. Место работы над текстом рекламного сообщения в продвижении продукта на рынок.
2. Маркетинговые модели и создание современного рекламного медиатекста..
3. Способы отражения гендерной специфики текста в различных видах рекламы.
4. Составляющие бренда и их значение в создании рекламных текстов.
5. Маркетинговые стратегии и копирайтинг.
6. Креативные технологии в слоганистике.
7. Создание портрета представителя целевой аудитории как основа моделирования рекламного обращения .
8. Анализ потребностей целевой аудитории при создании рекламного текста..
9. Апеллирование в рекламе. Наиболее распространенные мотивы и обращение к ним в рекламном тексте.
10. Стилистические креативные приёмы и техники. Фонетика и ритмика рекламного текста.
11. Приемы и техники использования прецедентных единиц коммуникации.
12. Важнейшие характеристики продукта и их отражение в рекламном тексте.
13. Позиционирование товара как основа создания рекламного текста.
14. Риторические приёмы и техники в рекламном тексте. Тропы, наиболее актуальные в современной рекламе.
15. Композиционные модели рекламного текста.
16. Риторические приёмы и техники в рекламном тексте. Наиболее актуальные в современной рекламе средства экспрессивного синтаксиса (риторические фигуры).
17. Понятия коммуникативной эффективности рекламного текста. Основные требования к коммуникативной целостности рекламного текста.
18. Особенности использование в рекламе функциональных средств языка и внелитературной лексики и фразеологии.
19. Приём использования в рекламе лексических и графических неологизмов, архаизмов и историзмов.
20. Техники языковой игры и их использование при создании рекламного слогана.
21. Особенности создания текста рекламы с использованием приёмов НЛП.
22. Стиль и стилизация в рекламном тексте. Жанр пародии в рекламе.
23. Работа копирайтера по созданию названия марки (нейминг) .  
Маркетинговые и психолингвистические техники нейминга.
24. Рекламная стратегия и создание рекламного текста.
25. Приемы языкового манипулирования в рекламном тексте.

26. Стилистические приемы публицистики и их использование в рекламных текстах.
27. Создание рекламного текста на разных этапах жизни продукта.
28. Тестирование рекламы как необходимый этап создания рекламного текста.
29. Маркетинговая база создания рекламного текста. Сегментирование в рекламном тексте.
30. Редактирование рекламного текста для усиления их психологического воздействия на аудиторию.

## **7. Методический блок**

### **7.1. Методика преподавания, обоснование выбора данной методики**

Преподавание учебной дисциплины строится на сочетании лекций, практических, семинарских, а также самостоятельной работы студентов.

На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы содержания дисциплины. Лекции проводятся в интерактивной форме с участием студентов в обсуждении, обеспечением «обратной связи» между преподавателем и студентами.

**7.2 Методические рекомендации для студентов** Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 72 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение и усвоение лекционного материала,
- подготовку к контрольным работам и тестам,
- изучение дополнительной литературы по разделам, указанным лектором,
- подготовку к практическим занятиям,
- работу с Интернет-ресурсами,
- подготовку к зачету.

Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников. При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и для освоения последующих разделов курса. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы.