

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 82

УТВЕРЖДАЮ

Ответственный за образовательную программу

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«27» июня 2024 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Теория и практика рекламного и PR текстов»
(Наименование дисциплины)


Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	заочная
Год приема	2024

Санкт-Петербург– 2024

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

доц., к.э.н., доц.
(должность, уч. степень, звание)

 17.06.2024
(подпись, дата)

О.С. Лосева
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 82

«20» июня 2024 г, протокол № 11

Заведующий кафедрой № 82

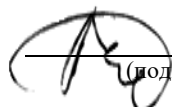
д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)

 27.06.2024
(подпись, дата)

А.С. Будагов
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

проф., д.и.н., доц.
(должность, уч. степень, звание)

 27.06.2024
(подпись, дата)

Л.Ю. Гусман
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Теория и практика рекламного и PR текстов» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№82».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-5 «Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта»

ПК-7 «Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с методами, приемами, особенностями составления рекламного текста, стратегией и приемами его создания.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, семинары, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Целью преподавания дисциплины является ознакомление обучающихся с рекламным текстом как особым видом коммуникации, в формировании представления об отличительных особенностях рекламного текста, в формировании представлений об этических требованиях, предъявляемых к рекламной продукции, в сообщении основных сведений о языке рекламной коммуникации, необходимых для дальнейшего осуществления профессиональной деятельности. Курс призван научить студентов не только анализировать уже созданные рекламные тексты с различных позиций, но и владеть методикой разработки рекламных текстов различных объемов, жанров и в соответствии с этическими нормами и требованиями; подготовить студентов к рекламному творчеству и в конечном результате к успешной профессиональной деятельности рекламиста. Главная задача данной дисциплины - изучение методов, приемов, особенностей составления рекламного текста, знакомство со стратегией и приемами его создания, а также развитие творческих способностей студентов, воспитание у них творческого отношения к работе. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-5 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-5.3.1 знать теоретическую основу создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-5.У.1 уметь создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ПК-5.В.1 владеть навыком создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
Профессиональные компетенции	ПК-7 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-7.У.1 уметь при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде и управлять ими

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Разработка и технологии производства рекламы»;
- «Теория и практика рекламы».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»;
- «Коммуникационный менеджмент»;
- «Планирование и проведение коммуникационных кампаний».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№6
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	3/ 108	3/ 108
Из них часов практической подготовки	6	6
Аудиторные занятия, всего час.	14	14
в том числе:		
лекции (Л), (час)	8	8
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	6	6
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
Самостоятельная работа, всего (час)	94	94
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Зачет	Зачет

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 6					
Тема 1. Копирайтинг как наука о написании рекламных объявлений.	1	-	-	-	11
Тема 2. Методика создания брифа.	1	-	-	-	11
Тема 3. Технологии создания рекламного текста.	1	1	-	-	12

Тема 4. Концепция рекламы.	1	1	-	-	12
Тема 5. Макеты (форматы) печатной рекламы.	1	1	-	-	12
Тема 6. Заголовок рекламного текста, его типы.	1	1	-	-	12
Тема 7. Другие структурные элементы PR-текста: подзаголовок (лид), подпись к рисунку, слоган, логотип.	1	1	-	-	12
Тема 8. Основной текст рекламного объявления, алгоритм создания.	1	1	-	-	12
Итого в семестре:	8	6	-	-	94
Итого	8	6	0	0	94

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	<p>Тема 1. Копирайтинг как наука о написании рекламных объявлений.</p> <p>Основные задачи копирайтера. Основные критерии успешности рекламных текстов. Личность копирайтера: креативность, увлеченность, умение работать в команде, знания о культуре и искусстве, открытость и «хорошее» любопытство к миру, толерантность к другому восприятию мира. Инструментарий копирайтера: энциклопедическая и справочная литература (словари, источники и программы) по русскому языку. Деятельность копирайтера – сочетание умений и навыков профессий лингвиста и продавца, писателя и художника, актера и психолога. Профессионализм копирайтера. Копирайтер и SEO-копирайтер.</p>
1	<p>Тема 2. Методика создания брифа.</p> <p>Бриф и техническое задания: отличия. Способы составления брифа: анкетирование и интервьюирование. Основа брифа – знание продукта, рынка, целевой аудитории. Виды брифов: брифанкета (техническое задание для запроса одной из сторон более детальной, предварительной информации о сделке); медиа-бриф (для планирования и проведения рекламной кампании; креативный бриф (документ, помогающий компании правильно поставить задачу по разработке рекламного сообщения или образа товара, создание рекламного продукта (ролика, плаката и т. п.); экспертный бриф (бриф на создание и выведение новой торговой марки) — его анкетная часть, предлагаемая клиенту, отчасти является инструментом маркетингового исследования, предшествующего брендингу — созданию и поддержанию торговой марки; дизайнерский бриф — краткий письменный документ, который определяет</p>

	<p>желаемый результат дизайнерского проекта. Основная информация в опроснике (Название компании, ее преимущества и ее конкурентов. О товаре / услугах, их характеристиках и особенностях. Портрет потенциальных клиентов и их потребности. Наличие акций, скидок, специальных предложений. Требования по SEO (объем, стиль написания текста и т.д.). Тип текста (продающий, рекламный, информационный, SEO) Примеры удачных и неудачных текстов (по мнению заказчика). Дополнительные пожелания клиента.). Варианты брифов для различных рекламных носителей (печатная реклама, BTL, видеоролик, ивент). Типовой бриф на копирайтинг.</p>
1	<p>Тема 3. Технологии создания рекламного текста. Метод рекомендации. Метод стиля жизни. Метод решения проблемы. Метод Бернбаха (из негатива в позитив). Стили рекламных текстов: основные подходы. Классификация рекламных текстов на основе общеизвестных литературных жанров. Стили рекламных текстов: повествовательный, диалогический, метафорический. Подходы к созданию рекламных текстов: фактический (прямой/косвенный путь воздействия на потребителя), эмоциональный, сравнительный (сравнение своего товара с конкурирующим при условии отсутствия уничижительной информации о конкуренте), креативный подход. Использование рамочных конструкций.</p>
1	<p>Тема 4. Концепция рекламы. Аннотация и рекламная стратегия агентства - документ, устанавливающий нормы и принципы работы всех подразделений, работающих на одну цель. Рекламная стратегия (алгоритм): 1. аннотация как документ, содержащий весь необходимый первоначальный материал; 2. модификация аннотации в рекламную стратегию в соответствии с запросами и бюджетом клиента. Креативная стратегия и креативная аннотация (творческое резюме, или бриф) - документ, устанавливающий критерии поведения рекламного агентства во всех средствах информации. Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение / позиционирование бренда; имидж бренда; интонация; дальнейшие рекомендации.</p>
1	<p>Тема 5. Макеты (форматы) печатной рекламы. Принципы привлекательной и эффективной рекламы: равновесие, доминирование, направленность движения взгляда, пропорция, когерентность, единство. Макет Мондриана (сетка, окно). Перенасыщенная текстом реклама. Рамка или рамочный макет. Цирк или организованный беспорядок. Текстовая реклама. Макет «реклама в обрез». Полоса. Макет «аксиальное расположение». Макет «комикс». Макет «алфавит». Макет «силуэт». Макет «мультиреклама».</p>
1	<p>Тема 6. Заголовок рекламного текста, его типы. Заголовок – основной элемент рекламного текста,</p>

	<p>способного заинтересовать потенциального потребителя (крупный шрифт заголовка, включение в заголовок указания на преимущество, название продукта или торговой марки). Способность копирайтера создать целенаправленное обращение к своей аудитории уже в заголовке. Заголовок и иллюстрации. Заголовки с точки зрения технологии их создания: Заголовок для запуска товара. Заголовок на пустом месте. «Типографский» заголовок. Новостной заголовок. Заголовок «до и после». Заголовок «как сделать». Методика заманивания целевой аудитории. Заголовок «и вы тоже». Заголовок-рекомендация. Заголовок к дате. Заголовок по случаю события. Сезонный заголовок. Дразнящий заголовок. Стилевой заголовок. Заголовки с точки зрения их содержания: сообщение о чем-то новом; заявление; совет; возбуждение любопытства (мало информации, но есть интрига, обращенная к не вполне осозанным желаниям аудитории). Заголовки с точки зрения прозрачности их содержания: прямолинейный, или прозрачный заголовок; непрозрачный, или косвенный заголовок; слепой заголовок. Притягательные свойства заголовка: использование органов чувств (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус) и инстинктов (секс/любовь, ярость/гнев, страх/самосохранение, голод).</p>
1	<p>Тема 7. Другие структурные элементы PR-текста: подзаголовок (лид), подпись к рисунку, слоган, логотип.</p> <p>Основная функция подзаголовка (лида). Варианты подзаголовков. Местоположение подзаголовка. Слоган (фирменный лозунг) – объединяющая часть и отдельного рекламного объявления, и всей рекламной кампании. Условия эффективного сочетания слогана с фирменным стилем: конкретная целевая аудитория, невозможность двоякого толкования, краткость, легкое запоминание, оригинальность, уверенность (напористость), упоминание фирмы или преимущества рекламируемого товара. Логотип (шрифтовой фирменный знак) - оригинальное начертание сокращенного наименования фирмы или товарной серии / отдельного вида товара. Обязательность логотипа во всех PR-кампаниях и PR- текстах фирмы. Мгновенная узнаваемость фирмы через логотип</p>
1	<p>Тема 8. Основной текст рекламного объявления, алгоритм создания.</p> <p>Основной текст рекламы: длина, структура и форматирование, логика изложения; игра слов, рифмы, аллитерации. Грамматика и орфография. Алгоритм создания основного текста рекламы (формула Глима): 1. Сила притягательности; 2. Доказательность; 3. Переход; 4. Конкуренция; 5. Ваш товар; 6. Деловая концовка.</p>

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 6					
1	Копирайтинг: анализ российского и зарубежного опыта.	Групповая дискуссия, кейс, деловая игра	0,5	0,5	1
2	Методика создания брифа.	Групповая дискуссия, кейс, деловая игра	0,5	0,5	1
3	Стили рекламных текстов: практика копирайта и рерайта текста в разных стилях (кейсзадача).	Групповая дискуссия, кейс, деловая игра	0,5	0,5	1
4	Методы создания рекламы: практика копирайта и рерайта текста.	Групповая дискуссия, кейс, деловая игра	0,5	0,5	
5	Концепция рекламы: практика создания концепции рекламного текста.	Групповая дискуссия, кейс, деловая игра	0,5	0,5	1
6	Макеты (форматы) печатной рекламы: практика копирайта и анализа различных макетов рекламы.	Групповая дискуссия, кейс, деловая игра	0,5	0,5	1
7	Заголовок рекламного текста, его типы: практика создания заголовков.	Групповая дискуссия, кейс, деловая игра	0,5	0,5	1
8	Другие структурные элементы PR-текста: подзаголовок (лид), подпись к рисунку, слоган, логотип.	Групповая дискуссия, кейс, деловая игра	0,5	0,5	1
9	Основной текст рекламного объявления, алгоритм создания: практика копирайта.	Групповая дискуссия, кейс, деловая игра	1	1	1
10	Анализ региональных практик копирайтинга.	Групповая дискуссия, кейс, деловая игра	1	1	1
Всего			6	6	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 6, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	52	52
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	10	10
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	10	10
Домашнее задание (ДЗ)	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	10	10
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	12	12
Всего:	94	94

5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: https://znanium.com/catalog/product/912530	Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие / под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. — М. : ИНФРА-М,	

	2017. - 288 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003389-1.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/455085	Зайцева, Л. А. Английский язык в рекламе [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л. А. Зайцева. - 2-е изд., стер. - Москва : Флинта : МПСУ, 2012. - 112 с. - ISBN 978-5-89349-885-1 (Флинта), ISBN 978-5-89502-876-6 (МПСУ).	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1816298	Ильясова, С. В. Язык СМИ и рекламы : игра как норма и как аномалия : монография / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. - Москва : Флинта, 2018. - 328 с. - ISBN 978-5-9765-2075-2.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1817721	Панда, П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно : практическое руководство / П. Панда. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 256 с. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 978-5-4461-0870-1.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1817703	Кот, Д. Продающие тексты: модель для сборки. Копирайтинг для всех : практическое руководство / Д. Кот. - Санкт-Петербург : Питер, 2019. - 192 с. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 978-5-4461-1108-4.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1789478	Асланов, Т. PR-тексты. Как зацепить читателя : практическое руководство / Т. Асланов. - Санкт-Петербург : Питер, 2017. - 176 с. - (Серия «Маркетинг для профессионалов»). - ISBN 978-5-496-02559-1.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1817077	Парабеллум, А. 77 секретов копирайтинга. Тексты, которые продают : научно-популярное издание / А. Парабеллум. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 112 с. - (Бизнес в кармане). - ISBN 978-5-496-00155-7.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
http://lib.aanet.ru/	Электронные ресурсы ГУАП
https://e.lanbook.com/	ЭБС «Лань»
http://znanium.com/	ЭБС «ZNANIUM»

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows, Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM
2	ЭБС «Лань»

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную	

	информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
1.	Особенности и жанрообразующие признаки рекламных текстов	ПК-5.3.1
2.	Особенности и жанрообразующие признаки пиар-текстов	ПК-5.У.1
3.	Характеристика широкого понятия «текст»	ПК-5.В.1
4.	Принципы составления рекламного текста	ПК-7.У.1
5.	Ошибки в рекламном тексте	ПК-5.3.1
6.	Особенности устной коммуникации	ПК-5.У.1
7.	Особенности письменной коммуникации	ПК-5.В.1
8.	Общественное мнение. Элементы влияния на общественное мнение	ПК-7.У.1
9.	Виды рекламной коммуникации	ПК-5.3.1
10.	Классификация ОРТ в зависимости от цели рекламного сообщения и от композиции	ПК-5.У.1
11.	Фонетика, речевые приемы рекламного текста	ПК-5.В.1
12.	Особенности текстов политической рекламы.	ПК-7.У.1
13.	Заголовок в рекламе: типы, особенности, технология создания	ПК-5.3.1
14.	Эхо-фраза в рекламе: типы, особенности, приемы	ПК-5.У.1
15.	Девиз в рекламе: типы, особенности, приемы	ПК-5.В.1
16.	Использование символов в рекламных сообщениях	ПК-7.У.1
17.	Невербальные средства воздействия в рекламных текстах	ПК-5.3.1
18.	Роль знаков, символов, цвета в текстах политической коммуникации	ПК-5.У.1
19.	Основные характеристики рекламного текста	ПК-5.В.1
20.	Принципы составления рекламного текста, недостатки	ПК-7.У.1
21.	Стили рекламных текстов	ПК-5.3.1
22.	Сегментирование рынка. Виды целевой аудитории рекламного сообщения	ПК-5.У.1
23.	Виды, способы сегментирования групп общественности в PR-сообщениях	ПК-5.В.1
24.	Приемы воздействия, применяемые в рекламных текстах	ПК-7.У.1
25.	Слоган: виды, требования, особенности	ПК-5.3.1
26.	Эффективность рекламного сообщения	ПК-5.У.1
27.	Стратегии рекламного сообщения	ПК-5.В.1

28.	Пресс-релиз как основной пиар-текст	ПК-7.У.1
29.	Особенности текста рекламного объявления	ПК-5.3.1
30.	Особенности, цели в различных коммуникациях, техники создания интервью	ПК-5.У.1
31.	Особенности, техники создания кейс-стори	ПК-5.В.1
32.	Рекламные и пиар-тексты на радио – особенности, характеристики, виды, достоинства, недостатки	ПК-7.У.1
33.	Психология потребительской мотивации в рекламе	ПК-5.3.1
34.	Композиция рекламного текста и эмоции человека	ПК-5.У.1
35.	Рекламные и пиар-тексты для ТВ – особенности, характеристики, виды, достоинства, недостатки	ПК-5.В.1
36.	Тексты наружной рекламы – особенности, характеристики, виды, достоинства, недостатки	ПК-7.У.1
37.	Реклама и пиар-тексты в прессе – особенности, характеристики, виды, достоинства, недостатки	ПК-5.3.1
38.	Особенности текстов рекламной и пиар-коммуникации в Интернете	ПК-5.У.1
39.	Печатная реклама – особенности, характеристики, виды, достоинства, недостатки	ПК-5.В.1
40.	Подготовка макета объявления	ПК-7.У.1
41.	Применение научного стиля в рекламных и пиар-тестах	ПК-5.3.1
42.	Применение элементов и приемов художественного стиля в рекламных и пиар-тестах	ПК-5.У.1
43.	Применение разговорного стиля в рекламных и пиар-тестах	ПК-5.В.1
44.	Применение делового стиля в рекламных и пиар-тестах	ПК-7.У.1
45.	Особенности и приемы публицистического стиля в рекламных и пиар-тестах	ПК-5.3.1
46.	Язык маркетинговых коммуникаций	ПК-5.У.1
47.	Соотношение норм языка и целей рекламных и пиар-текстов	ПК-5.В.1
48.	Соблюдение логических законов в рекламных и пиар-тестах	ПК-7.У.1

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Какие ключевые элементы включает эффективный PR текст?</p> <p>а) Заголовок, введение, основная часть, заключение</p> <p>б) Сложный язык и термины</p> <p>в) Только факты без личного мнения</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и</i></p>	<p>ПК-5.3.1</p> <p>ПК-5.У.1</p> <p>ПК-5.В.1</p>

запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.
Какие каналы коммуникации могут использоваться для распространения PR-текстов?

- a) Социальные сети
- b) Телевидение
- c) Газеты и журналы
- d) Личные сообщения
- e) Электронные рассылки

3. Прочитайте текст и сопоставьте элементы рекламного текста с их описаниями. К каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.

Элемент рекламного текста	Описание
A. Яркий заголовок	1. Фраза, которая побуждает к действию
B. Убедительные аргументы	2. Основное сообщение о продукте
C. Призыв к действию	3. Минимум информации, максимальное внимание
D. Визуальные элементы	4. Способы убеждения потребителя

4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов создания рекламного текста. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 1. Определение целевой аудитории
- 2. Составление структуры текста
- 3. Написание черновика
- 4. Редактирование и корректировка
- 5. Разработка уникального торгового предложения (УТП)

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Как важно учитывать культурные различия при создании PR-текстов?

2. *1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.*

Какой из следующих приемов является эффективным в рекламных текстах?

- a) Использование абстрактных понятий
- b) Прямое обращение к читателю
- c) Сложные синтаксические конструкции

2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Какие цели могут преследовать PR-тексты?

- a) Формирование положительного имиджа компании
- b) Увеличение продаж продукта
- c) Информирование общественности

ПК-7.У.1

<p>d) Привлечение инвестиций е) Создание обратной связи с клиентами</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте инструменты PR с их функциями. К каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Инструмент PR</th> <th>Функция</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А. Пресс-релиз</td> <td>1. Формирование имиджа компании</td> </tr> <tr> <td>В. Социальные медиа</td> <td>2. Получение медийного внимания</td> </tr> <tr> <td>С. Спонсорство</td> <td>3. Проведение мероприятий</td> </tr> <tr> <td>Д. Обратная связь с клиентами</td> <td>4. Установление связи с аудиторией</td> </tr> </tbody> </table> <p>4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов PR-кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ ситуации и постановка целей 2. Реализация стратегии и тактики 3. Оценка результатов и коррекция плана 4. Подготовка материалов и сообщений 5. Определение целевой аудитории <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Каким образом эмоциональный аспект может повлиять на восприятие рекламного текста?</p>		Инструмент PR	Функция	А. Пресс-релиз	1. Формирование имиджа компании	В. Социальные медиа	2. Получение медийного внимания	С. Спонсорство	3. Проведение мероприятий	Д. Обратная связь с клиентами	4. Установление связи с аудиторией
Инструмент PR	Функция										
А. Пресс-релиз	1. Формирование имиджа компании										
В. Социальные медиа	2. Получение медийного внимания										
С. Спонсорство	3. Проведение мероприятий										
Д. Обратная связь с клиентами	4. Установление связи с аудиторией										

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
1	<p>Задание №1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ознакомьтесь с понятием «интерпретация информации». Подумайте, как соотносятся с ней понятия «достоверность» и «манипулятивность»? Приведите примеры интерпретации информации в СМИ, классифицируйте эти примеры, поясните, что стало основанием для Вашей классификации. 2. В чем заключаются современные методы компоновки информации, какие цели она, компоновка, преследует. Подберите примеры компоновки информации в СМИ. Поясните понятие «структуризация информации».

2	<p>Задание №2</p> <p>1. Подготовьте сообщение о современных способах хранения информации, какие требования предъявляются к хранению информации в современном обществе?</p> <p>2. Какова быстрота «старения» информации в мирное время, во время военных действий, во время ведения информационных войн? Поясните понятие «опережающей информации».</p>
3	<p>Задание №3</p> <p>1. По указанной работе И. Имшинецкой ознакомьтесь с типологией жанров печатной рекламы. Перечислите особенности основных жанров печатной рекламы. Каковы критерии выбора жанра? Подтвердите свои мысли примерами.</p> <p>2. Составьте рекламное объявление. Обозначьте особенности и жанрообразующие признаки текста рекламы, которые Вы использовали.</p> <p>3. Напишите «житейскую историю» для рекламирования любого выбранного Вами продукта. Охарактеризуйте приемы, используемые Вами в тексте.</p> <p>4. Создайте текст в любом жанре печатной рекламы, охарактеризуйте его особенности.</p> <p>5. Подготовьте сообщение об особенностях принципа «камуфляжа», популярного при создании рекламного сообщения. Создайте свои рекламные тексты, используя принцип «камуфляжа».</p>

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;

–научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);

–получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

Требования к проведению семинаров

На семинарские занятия выносятся узловые темы курса, усвоение которых определяет качество профессиональной подготовки специалистов.

Возможно проведение разных видов семинара: традиционный семинар, семинар-дискуссия, семинар-исследование.

На семинарах и практических занятиях рекомендуется осуществлять сотрудничество и взаимопомощь. Каждому студенту надо дать возможность равноправного и активного участия в обсуждении теоретических позиций, предлагаемых решений, в оценках правильности и обоснованности.

Целесообразно использование на семинаре элементов "мозгового штурма" и деловой игры. Иногда можно назначать на роль ведущего семинара студента.

После посещения семинарского или практического занятия необходимо проводить их анализ. При проведении анализа рекомендуется затронуть следующие вопросы:

1. Формулирование вопросов, уточнение основных положений доклада студента.
2. Фиксирование противоречия в рассуждениях.
3. Инициативность студентов.
4. Умение создавать обстановку уверенности студентов.
5. Формирование мысли на профессиональном языке.
6. Владение устной речью.

7. Умение слушать, слышать и понимать других, корректно и аргументированно вести спор.

8. Умение быть индивидуальным и взаимответственным, требовательным к себе, самоорганизованным, дисциплинированным.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

–закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;

–развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;

–овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;

–выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;

–обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Практические занятия выполняются в нескольких форматах, а именно проведение групповой дискуссии, кейса и деловой игры.

Деловая игра позволяет симитировать рабочий процесс, провести его моделирование. Студенты получают задание от преподавателя и должны постараться создать упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации в области маркетинга на определенную тематику. Перед студентами деловой игры ставятся задачи, например: выполнение индивидуального плана продаж, вывод нового продукта на рынок, открытие магазинов в регионах и другие.

Применение деловых игр позволяет отработать профессиональные навыки студентов и дает возможность оценить:

–уровень владения этими навыками;

–особенности мыслительных процессов (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);

–уровень коммуникативных навыков;

–личностные качества участников.

Групповая дискуссия позволяет создать совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса на заданную тематику, позволяющее прояснить (возможно, изменить) мнения, позиции и установки участников группы в процессе непосредственного общения.

Применение кейсов означает применение деловой игры в миниатюре, поскольку это сочетает в себе профессиональную деятельность с игровой. Сущность проведения данного практического занятия в таком формате состоит в том, что учебный материал подается обучаемым в виде микро-проблем, а знания приобретаются в результате их активной исследовательской и творческой деятельности по разработке решений.

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Предусмотрены следующие формы самостоятельной работы: Изучение теоретического материала дисциплины (ТО); Контрольные работы заочников (КРЗ); Подготовка к промежуточной аттестации (ПА). Указания для ТКУ и ПА смотри в следующем пункте.

Объём и сроки освоения ТО определяются преподавателем, исходя из скорости усвоения студентом лекционного материала. В качестве ДЗ используются: чтение и конспектирование дополнительной литературы (выбор литературы осуществляет преподаватель исходя из понимания личного прогресса конкретного студента); ознакомление с аудиовизуальными материалами, презентующими (или репрезентирующими) текущую тему учебного курса.

Задания контрольных работ заочников представлены в таблице 19 данной РПД.

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Текущий контроль проводится в течение семестра по итогам выполнения контрольных работ, участия в семинарских и практических занятиях, коллоквиумах, подготовке докладов, рефератов, эссе и т.д. Текущий контроль успеваемости студентов является постоянным, осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы преимущественно посредством реализации проведения внутрисеместровых аттестаций.

Критерии оценки письменной работы:

– оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если в представленной работе раскрыта тема, представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылы подтверждены примерами, содержание четко структурировано, при написании работы использовался широкий круг источников, к которым в тексте работы имеются отсылки.

– оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если в представленной работе не раскрыта тема, материал излагается непоследовательно, нет четкой структуры, не представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылы не подтверждены примерами, при написании работы использовался ограниченный круг источников, в тексте работы отсутствуют ссылки.

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено». Зачет по дисциплине проводится в устной форме. Вопросы к зачету представлены в таблице 16 данной РПД.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и

промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой

Система оценивания тестовых заданий

Тестирование определяется пятью типами вопросов – 4 закрытых вопроса, предусматривающие выбор вариантов ответов и их обоснование и 1 открытый вопрос, предусматривающий развернутый ответ с аргументированием и примерами). Система оценивания заключается в следующем:

1 тип. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.

2 тип. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

3 тип. Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца). Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов

4 тип. Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр.

Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

5 тип. Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте. Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД, содержатся в таблице 1П данного приложения.

Таблица 1П – Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Какие ключевые элементы включает эффективный PR текст?</p> <p>а) Заголовок, введение, основная часть, заключение</p> <p>б) Сложный язык и термины</p> <p>с) Только факты без личного мнения</p> <p>Ответ: а) Заголовок, введение, основная часть, заключение</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i></p> <p>Какие каналы коммуникации могут использоваться для распространения PR-текстов?</p>	<p>ПК-5.3.1</p> <p>ПК-5.У.1</p> <p>ПК-5.В.1</p>

- a) Социальные сети
- b) Телевидение
- c) Газеты и журналы
- d) Личные сообщения
- e) Электронные рассылки

Ответы: a, b, c, e

3. Прочитайте текст и сопоставьте элементы рекламного текста с их описаниями. К каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.

Элемент рекламного текста	Описание
A. Яркий заголовок	1. Фраза, которая побуждает к действию
B. Убедительные аргументы	2. Основное сообщение о продукте
C. Призыв к действию	3. Минимум информации, максимальное внимание
D. Визуальные элементы	4. Способы убеждения потребителя

Ответы:

A — 3

B — 4

C — 1

D — 2

4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов создания рекламного текста. Запишите соответствующую последовательность цифр.

1. Определение целевой аудитории
2. Составление структуры текста
3. Написание черновика
4. Редактирование и корректировка
5. Разработка уникального торгового предложения (УТП)

Правильная последовательность: 15234

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Как важно учитывать культурные различия при создании PR-текстов?

Пример ответа:

Учет культурных различий крайне важен, поскольку они могут сильно влиять на восприятие сообщения. То, что может быть приемлемым или популярным в одной культуре, может вызвать негативную реакцию в другой. Поэтому необходимо адаптировать контент с учетом культурных особенностей целевой аудитории.

2. 1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.
Какой из следующих приемов является эффективным в рекламных

ПК-7.У.1

текстах?

- a) Использование абстрактных понятий
- b) Прямое обращение к читателю
- c) Сложные синтаксические конструкции

Ответ: b) Прямое обращение к читателю

2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Какие цели могут преследовать PR-тексты?

- a) Формирование положительного имиджа компании
- b) Увеличение продаж продукта
- c) Информирование общественности
- d) Привлечение инвестиций
- e) Создание обратной связи с клиентами

Ответы: a, c, d, e

3. Прочитайте текст и сопоставьте инструменты PR с их функциями. К каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.

Инструмент PR	Функция
A. Пресс-релиз	1. Формирование имиджа компании
B. Социальные медиа	2. Получение медийного внимания
C. Спонсорство	3. Проведение мероприятий
D. Обратная связь с клиентами	4. Установление связи с аудиторией

Ответы:

A — 2

B — 4

C — 3

D — 1

4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов PR-кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 1. Анализ ситуации и постановка целей
- 2. Реализация стратегии и тактики
- 3. Оценка результатов и коррекция плана
- 4. Подготовка материалов и сообщений
- 5. Определение целевой аудитории

Правильная последовательность: 15423

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Каким образом эмоциональный аспект может повлиять на восприятие рекламного текста?

Пример ответа: Эмоциональный аспект в рекламном тексте может значительно усилить его воздействие. Использование ярких эмоций (радость, надежда, страх) помогает создать

	душевную связь с аудиторией, что делает сообщение более запоминающимся и приводящим к действию.	
--	--	--