



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВОСТОЧНО-ЕВРОПЕЙСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
Пушкинская ул., д. 268, 426008, г. Ижевск. Тел.: (3412) 77-68-24. E-mail: mveu@mveu.ru, www.mveu.ru
ИНН 1831200089. ОГРН 1201800020641

УТВЕРЖДАЮ:
Директор
_____ **В.В.Новикова**
«__» _____ **2023 г.**

Комплект контрольно-оценочных средств
по учебной дисциплине
ОП.09 Речевое воздействие в рекламе

по специальности
42.02.01 Реклама

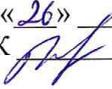
2023

Комплект контрольно-оценочных средств разработан на основе
Федерального государственного образовательного стандарта среднего
профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама.

Организация разработчик:

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация "Международный Восточно-Европейский колледж"

КОС рассмотрен на ПЦК

Протокол № 5 «26» 06 2023 г.
Председатель ПЦК  /  /
расшифровка подписи

СОДЕРЖАНИЕ

1. <u>Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств.....</u>	4
2. <u>Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке.....</u>	5
3. <u>Оценка освоения учебной дисциплины.....</u>	9
<u>3.1. Формы и методы оценивания.....</u>	9
<u>3.2. Типовые задания для оценки освоения учебной дисциплины.....</u>	12
4. <u>Контрольно-оценочные материалы для итоговой аттестации по учебной дисциплине.....</u>	23

1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств

В результате освоения учебной дисциплины ОП.09 Речевое воздействие в рекламе обучающийся должен обладать предусмотренными ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама следующими умениями, знаниями, которые формируют профессиональную компетенцию, и общими компетенциями, личностными результатами:

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь**:

У1 осуществлять выбор оптимальных стратегий и тактик с учётом своеобразия личности собеседника или аудитории и характера рекламной кампании;

У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи;

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать**:

З1 особенности речевого воздействия названия и слогана организации;

З2 текстологические особенности миссии и видения организации;

З3 текстологические особенности истории и легенды организации;

З4 риторику деловой презентации;

З5 особенности делового совещания как полилога;

З6 особенности деловых переговоров в межкультурном аспекте;

З7 семиотику телефонных переговоров;

З8 речевое воздействие в коммерческой рекламе;

З9 правила разработки и оформления рекламного обращения;

З10 приемы увеличения эффективности рекламного обращения;

З11 особенности разработки рекламного продукта для основных медиа;

З12 PR- текст и его жанры.

ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ЛР 2 Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций.

ЛР 3 Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих.

ЛР 4 Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионально конструктивного «цифрового следа».

ЛР 5 Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России.

ЛР 6 Проявляющий уважение к людям старшего поколения и готовность к участию в социальной поддержке и волонтерских движениях.

ЛР 7 Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.

ЛР 8 Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства.

ЛР 13 Демонстрирующий готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения в профессиональной деятельности

ЛР 15 Проявляющий гражданское отношение к профессиональной деятельности как к возможности личного участия в решении общественных, государственных, общенациональных проблем

Формой аттестации по учебной дисциплине является дифференцированный зачет.

2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

В результате аттестации по учебной дисциплине осуществляется комплексная проверка следующих умений и знаний, а также динамика формирования общих компетенций, личностных результатов:

Таблица 1

Результаты обучения: умения, знания и общие компетенции	Показатели оценки результата	Форма контроля и оценивания
Уметь:		
У1 осуществлять выбор оптимальных стратегий и тактик с учётом своеобразия личности собеседника или аудитории и характера рекламной кампании; ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями. ЛР 2-8, 13, 15	Разработка устного и письменного рекламного обращения - результативность информационного поиска профессиональных вопросов; - рациональность подготовки к практическим занятиям, выполнения самостоятельной работы умение работать в группе	Текущий контроль: Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. Рубежный контроль: Проверочная работа Итоговый контроль: Дифференцированный зачет
У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и	Разработка устного и письменного рекламного обращения - результативность	Текущий контроль: Оценка результатов практической работы. Оценка результатов

<p>письменной речи; ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями. ЛР 2-8, 13, 15</p>	<p>информационного поиска профессиональных вопросов; - рациональность подготовки к практическим занятиям, выполнения самостоятельной работы</p>	<p>внеаудиторной самостоятельной работы. Рубежный контроль: Проверочная работа Итоговый контроль: Дифференцированный зачет</p>
Знать:		
<p>31 особенности речевого воздействия названия и слогана организации; ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.</p>	<p>- правильное использование источников для поиска информации; - распределения времени на выполнение задания; - результативность сбора, анализа и обработки, представления и использования профессиональной информации - знание особенностей речевого воздействия названия и слогана организации</p>	<p>Текущий контроль: Оценка устного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. Рубежный контроль: Проверочная работа Итоговый контроль: Дифференцированный зачет</p>
<p>32 текстологические особенности миссии и видения организации; ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.</p>	<p>- правильное использование источников для поиска информации; - распределения времени на выполнение задания; - результативность сбора, анализа и обработки, представления и использования профессиональной информации - знание текстологических особенностей миссии и видения организации</p>	<p>Текущий контроль: Оценка устного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. Рубежный контроль: Проверочная работа Итоговый контроль: Дифференцированный зачет</p>
<p>33 текстологические особенности истории и легенды организации; ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.</p>	<p>- правильное использование источников для поиска информации; - распределения времени на выполнение задания; - результативность сбора, анализа и обработки, представления и использования профессиональной информации - знание текстологических особенностей истории и легенды организации</p>	<p>Текущий контроль: Оценка устного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. Рубежный контроль: Проверочная работа Итоговый контроль: Дифференцированный зачет</p>
<p>34 риторику деловой презентации; ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.</p>	<p>- правильное использование источников для поиска информации; - распределения времени на выполнение задания; - результативность сбора, анализа и обработки, представления и использования профессиональной информации</p>	<p>Текущий контроль: Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. Рубежный контроль:</p>

	- знание приемов риторики деловой презентации	Проверочная работа Итоговый контроль: Дифференцированный зачет
35 особенности делового совещания как полилога; ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.	- правильное использование источников для поиска информации; - распределения времени на выполнение задания; - результативность сбора, анализа и обработки, представления и использования профессиональной информации - знание особенностей делового совещания как полилога	Текущий контроль: Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. Рубежный контроль: Проверочная работа Итоговый контроль: Дифференцированный зачет
36 особенности деловых переговоров в межкультурном аспекте; ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.	- правильное использование источников для поиска информации; - распределения времени на выполнение задания; - результативность сбора, анализа и обработки, представления и использования профессиональной информации - знание межкультурных аспектов в деловых переговорах	Текущий контроль: Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. Рубежный контроль: Проверочная работа Итоговый контроль: Дифференцированный зачет
37 семиотику телефонных переговоров; ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.	- правильное использование источников для поиска информации; - распределения времени на выполнение задания; - результативность сбора, анализа и обработки, представления и использования профессиональной информации - знание семиотики телефонных переговоров	Текущий контроль: Оценка устного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. Рубежный контроль: Проверочная работа Итоговый контроль: Дифференцированный зачет
38 речевое воздействие в коммерческой рекламе; ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.	- правильное использование источников для поиска информации; - распределения времени на выполнение задания; - результативность сбора, анализа и обработки, представления и использования профессиональной информации - знание приемов	Текущий контроль: Оценка устного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. Рубежный контроль: Проверочная работа Итоговый контроль:

	речевого воздействия в коммерческой рекламе	Дифференцированный зачет
39 правила разработки и оформления рекламного обращения; ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.	- правильное использование источников для поиска информации; - распределения времени на выполнение задания; - результативность сбора, анализа и обработки, представления и использования профессиональной информации - знание правил разработки и оформления рекламного обращения	Текущий контроль: Оценка устного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. Рубежный контроль: Проверочная работа Итоговый контроль: Дифференцированный зачет
310 приемы увеличения эффективности рекламного обращения; ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.	- правильное использование источников для поиска информации; - распределения времени на выполнение задания; - результативность сбора, анализа и обработки, представления и использования профессиональной информации - знание приемов увеличения эффективности рекламного обращения	Текущий контроль: Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. Рубежный контроль: Проверочная работа Итоговый контроль: Дифференцированный зачет
311 особенности разработки рекламного продукта для основных медиа; ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.	- правильное использование источников для поиска информации; - распределения времени на выполнение задания; - результативность сбора, анализа и обработки, представления и использования профессиональной информации - знание особенностей разработки рекламного продукта для основных медиа	Текущий контроль: Оценка устного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. Рубежный контроль: Проверочная работа Итоговый контроль: Дифференцированный зачет
312 PR-текст и его жанры. ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.	- правильное использование источников для поиска информации; - распределения времени на выполнение задания; - результативность сбора, анализа и обработки, представления и использования профессиональной информации - знание особенностей PR-текста и его жанров	Текущий контроль: Оценка устного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. Рубежный контроль: Проверочная работа Итоговый контроль: Дифференцированный зачет

3. Оценка освоения учебной дисциплины:

3.1. Формы и методы оценивания

Предметом оценки служат умения и знания, предусмотренные ФГОС по дисциплине «Речевое воздействие в рекламе», направленные на формирование общих и профессиональных компетенций, личностных результатов.

Контроль и оценка освоения учебной дисциплины по темам (разделам)

Таблица 2

Элемент учебной дисциплины	Формы и методы контроля					
	Текущий контроль		Рубежный контроль		Промежуточная аттестация	
	Форма контроля	Проверяемые ПК, ОК, ЛР, У, З	Форма контроля	Проверяемые ПК, ОК, ЛР, У, З	Форма контроля	Проверяемые ОК, ЛР, ПК, У, З
Тема 1. Речевое воздействие названия и слогана организации	Оценка устного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	31, У1, У2 ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.			Дифференцированный зачет	У1, У2 31-312 ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.
Тема 2. Текстологические особенности миссии и видения организации	Оценка устного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	32, У1, У2 ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.				
Тема 3. Текстологические особенности истории и легенды организации.	Оценка устного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	33, У1, У2 ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.				
Тема 4. Риторика деловой презентации	Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	34, У2 ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.				
Тема 5. Деловое совещание как полилог	Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	35, У1, У2 ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.	Проверочная работа № 1	31-35, У1, У2 ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.		
Тема 6. Деловые переговоры в межкультурном аспекте	Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	36, У1, У2 ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.				
Тема 7. Семиотика телефонных переговоров	Оценка устного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	37, У2 ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.				
Тема 8. Корпоративная реклама	Оценка устного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной	311, 312, У1, У2 ОК 6				

	самостоятельной работы.	ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.				
Тема 9. Речевое воздействие в коммерческой рекламе	Оценка устного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	38, У1, У2 ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.	Проверочная работа № 2	36-38, 311, 312, У1, У2 ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.		
Тема 10. Правила разработки и оформления рекламного текста	Оценка устного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	39, У2 ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.				
Тема 11. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения	Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	310, У2 ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.				
Тема 12. Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов	Оценка устного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	311, 312, У1, У2 ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.				
Тема 13. Текст в сети.	Оценка устного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	311, 312, У1, У2 ОК 6 ПК 1.4. ЛР 2-8, 13, 15	Проверочная работа № 3	39-312, У1, У2 ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.		
Тема 14. Отражение специфики рекламируемого товара или услуги в рекламном тексте	Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	311, 312, У1, У2 ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.				
Тема 15. PR- текст и его жанры	Оценка устного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	312, У1, У2 ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.				
Тема 16. Экспертная оценка рекламного текста.	Оценка устного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	311, У2 ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.				

3.2. Типовые задания для оценки освоения учебной дисциплины

3.2.1. Текущий контроль

Вопросы к письменному опросу

1. Требования к подготовке презентации.
2. Успешное публичное выступление.
3. Требования к внешнему виду оратора.
4. Проведение делового совещания: основные рекомендации.
5. Национальная деловая культура (одна страна на выбор студента).
6. Что такое NLP- программирование.
7. Жанры PR текста.

Критерии оценивания по результатам письменного опроса:

Оценка «5» ставится, если студент:

- обстоятельно с достаточной полнотой прописывает содержание соответствующего вопроса;
- описывает правильные формулировки, точные определения и понятия терминов;
- обнаруживает полное понимание материала и может обосновать свой ответ, привести необходимые примеры.

Оценка «4» ставится, если студент:

- прописывает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и оценке «5», но допускаются единичные ошибки.

Оценка «3» ставится, если студент:

- знает и понимает основные положения данного вопроса, но допускает неточности в формулировке;
- частично допускает ошибки или неточности формулировок, излагает материал недостаточно связано и последовательно.

Оценка «2» ставится, если студент:

- обнаруживает незнания общей части вопроса;
- допускает ошибки в формулировке правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Вопросы к устному опросу

Тема 1. РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НАЗВАНИЯ И СЛОГАНА ОРГАНИЗАЦИИ

1. Назовите вербальные корпоративные интеграторы?
2. Какие критерии существуют для выбора названия для организации?
3. Рекомендации, которые помогают при выборе названия организации.
4. Охарактеризуйте коммуникативную модель Р. Якобсона

Тема 2. ТЕКСТОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МИССИИ И ВИДЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

1. Что такое миссия организации?
2. В чем предназначение миссии?

3. Охарактеризуйте синтаксическую структуру текста миссии.
4. В чем разница между миссией и видением?
5. Что такое семантический аспект текста?
6. Что такое прагматический аспект текста?

Тема 3. ТЕКСТОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИСТОРИИ И ЛЕГЕНДЫ ОРГАНИЗАЦИИ

1. Что такое история организации?
2. Каковы функции истории организации?
3. Что такое легенда организации?
4. Назовите виды и функции легенд.

Тема 4. РИТОРИКА ДЕЛОВОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

1. За счет чего достигается цельность внешнего (диалогического) и внутреннего (монологического) содержания?
2. Назовите основные виды монологической речи в процессе принятия решений.
3. Как выстраивается деловая презентация?
4. Что такое спичрайтерство?

Тема 5 ДЕЛОВОЕ СОВЕЩАНИЕ КАК ПОЛИЛОГ

1. Назовите и охарактеризуйте формы устного речевого общения.
2. Как организовать и провести деловое совещание.
3. Какие тип совещаний Вы знаете?
4. Назовите функционально-типологические особенности полилога.

Тема 6. ДЕЛОВЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ В МЕЖКУЛЬТУРНОМ АСПЕКТЕ

1. Что такое глобализация бизнеса?
2. Перечислите расхождения, вызванные этическими нормами и традициями.
3. Что такое принципы, ценности и нормы-правила национальной культуры?
4. Каковы отличительные особенности западной и восточной деловых культур?
5. В чем состоят национальные особенности невербального общения?

Тема 7. СЕМИОТИКА ТЕЛЕФОННЫХ ПЕРЕГОВОРОВ

1. Сравните телефонный разговор и нетелефонный разговор.
2. Каковы цели телефонного разговора.
3. Теория речевых актов.
4. Охарактеризуйте экстралингвистические характеристики телефонного разговора.
5. Лингвистические признаки и невербальные особенности телефонного разговора.
6. Языковые особенности телефонного разговора.

Тема 8. КОРПОРАТИВНАЯ РЕКЛАМА

1. Назовите виды и функции корпоративной рекламы.
2. Перечислите универсальные и специальные информационно-рекламные материалы. Назовите типы информационно-рекламным публикаций.
3. Каковы вербальные и невербальные элементы корпоративной рекламы.

Тема 9. РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

1. Каковы особенности рекламной коммуникации?
2. Что такое речевое воздействие в рекламе?
3. Назовите традиционный прямой способ воздействия на сознание.
4. Что такое УТП?
5. Каковы цели рекламного воздействия на потребителя?
6. Из чего состоит композиция рекламы как средство речевого воздействия?
7. Перечислите синтаксические особенности рекламы как средства речевого воздействия.
8. Что такое синонимизация?
9. Охарактеризуйте стилистические приемы как средства речевого воздействия в рекламе.
10. Охарактеризуйте лексические приемы как средства речевого воздействия в рекламе.

Тема 10. ПРАВИЛА РАЗРАБОТКИ И ОФОРМЛЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

1. От чего зависит выбор стиля и структуры рекламного текста?
2. Из чего состоит традиционная структура рекламного текста?
3. Что такое заголовок/слоган? Зачин? ОРТ ? эхо-фраза?
4. Перечислите критерии отбора слов для рекламного текста.
5. Назовите принципы оформления рекламного текста: от чего зависит подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.

Тема 11. ПРИЕМЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

1. Как учитывается среда восприятия рекламы при разработке креатива?
2. За счет каких приемов достигается серийность в рекламе.
3. Приведите примеры: юмор, шок, метафора, лаконичность, динамика, эмоциональность, прием виртуальной прибавочной стоимости, эротизация.
4. Что такое NLP-программирование?
5. Перечислите и охарактеризуйте приемы NLP-программирования?

Тема 12 .ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА ДЛЯ ОСНОВНЫХ МЕДИАКАНАЛОВ.

1. Телереклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
2. Радиореклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
3. Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
4. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки.

Тема 13. ТЕКСТ В СЕТИ.

1. Как обеспечивается информационное наполнение сайтов?
2. Особенности составления текста на главной страничке.
3. Назовите основные веб-эффекты.
4. Что такое гипертекст?
5. Как составить текст для навигации?
6. Что такое директ-мейл?
7. Назовите особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений.
8. Что такое спам? В чем его проблема для рекламы?

Тема 15. PR- ТЕКСТ И ЕГО ЖАНРЫ

1. Назовите жанры PR текста.
2. Оперативно-новостные жанры PR текста. Виды, характеристика.
3. Исследовательско-новостные жанры PR текста. Виды, характеристика.
4. Фактологические жанры PR текста. Виды, характеристика.
5. Образно-новостные жанры PR текста. Виды, характеристика.
6. Исследовательские жанры PR. Виды, характеристика.
7. Виды заявлений для СМИ. Виды, характеристика.
8. Комбинированные PR тексты и их жанры.

Тема 16. ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.

1. Как оценить коммуникативную эффективность рекламного текста?
2. Назовите методы тестирования рекламы.
3. Как проводится тестирование рекламы до публикации?
4. Как проводится тестирование рекламы после публикации?

Критерии оценивания теоретических знаний:

«Отлично» - ставится, если студент:

- а) обстоятельно, с достаточной полнотой излагает тему;
- б) дает правильные формулировки, точные определения понятий и терминов, обнаруживает полное понимание материала и может обосновать свой ответ, привести примеры, не только данные в конспекте (учебнике), но и самостоятельно составленные, правильно отвечает на дополнительные вопросы;
- в) уверенно и правильно проводит разбор материала и обосновывает его, правильно пользуется терминологией;

г) свободно владеет речью (демонстрирует связность и последовательность в изложении);

д) демонстрирует умение действовать в стандартных и нестандартных профессиональных ситуациях.

«Хорошо» - ставится, если студент

дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает единичные ошибки, которые сам же исправляет после замечания преподавателя.

«Удовлетворительно» - ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

а) допускает неточности в формулировке понятий и терминов, затрудняется обосновать свой ответ, не может привести самостоятельно составленные примеры, затрудняется при ответе на дополнительные вопросы;

б) допускает частичные ошибки при разборе материала;

в) излагает материал недостаточно связно и последовательно с частыми заминками и перерывами.

«Неудовлетворительно» - ставится, если студент обнаруживает незнание или непонимание большей части соответствующего раздела.

3.2.2. Рубежный контроль

Проверочная работа № 1.

1. Важной особенностью имени организации, обеспечивающей выразительность формы названия и как следствие его запоминаемость, является

*А. краткость

Б. объемность

В. оригинальность

Г. ритмичность

2. Относится к стратегическим элементам коммуникации и рассчитан на долговременную перспективу в миссионерской деятельности организации

*А. фирменный слоган

Б. рекламный слоган

В. девиз компании

Г. история организации

3. При анализе слоганов, как рекламных, так и фирменных, полезной оказывается система функций языка, опирающаяся на коммуникативную модель, которую предложил

А.У. Шрамм

Б.К. Шеннон

*В. Р. Якобсон

Г. Г. Лассуэл

4. При описании товара или услуги образность достигается использованием такого фразеологического приема как

А. метафора

Б. гипербола

*В. идиома

Г. Г. аллитерация

5. Кратко сформулированная идея существования организации, разделяемая ее (владельцами) руководством и персоналом, в общем виде определяющая ее деятельность, группы потребителей и сферы деятельности (рынки)- это

- А. слоган
- Б. легенда
- В. история
- *Г. миссия

6. Представляет собой стратегическую цель организации, это описание того, к чему она стремится.

- А. слоган
- *Б. видение
- В. история
- Г. миссия

7. Связь в состоянии помочь людям почувствовать доступность того, что имеет для них значение. Всегда и везде Nokia верит в общение, в обмен впечатлениями и удивительный потенциал объединения двух миллиардов тех, кто уже на связи, с четырьмя миллиардами тех, кто пока не обладает этой возможностью- это пример миссии организации

- А. ориентированной на решение технологических задач и получение прибыли
- *Б. социально ответственной перед обществом в целом или перед определенными группами (клиентами, сотрудниками, партнерами)

8. Предлагать наилучшие технологии для персональных компьютеров и передавать их как можно большему числу людей (миссия компании Apple Computer)- это пример миссии организации

- *А. ориентированной на решение технологических задач и получение прибыли
- Б. социально ответственной перед обществом в целом или перед определенными группами (клиентами, сотрудниками, партнерами)

9. Персонифицирует компанию, делает ее имидж более привлекательным

- А. слоган
- *Б. легенда
- В. история
- Г. миссия

10. Корпоративная история, легенды и мифы компании позволяют укрепить и продвинуть положительный имидж организации в сознании представителей ее целевых аудиторий, и прежде всего ее

- *А. персонала
- Б. клиентов
- В. государственных органов
- Г. инвесторов

11. Цель диалога управления-

- А. осуществление проекта
- *Б. убеждение аудитории в пользе проекта

12. Подразумевает ответственность ратора за выдвигаемые предложения, компетентность в вопросе, добросовестность в подготовке речи

- *А. честность
- Б. скромность
- В. доброжелательность
- Г. предусмотрительность

13. Состоит в умении занять ратора правильную позицию равенства и превосходства в отношении аудитории

- А. честность
- *Б. скромность
- В. доброжелательность

- Г. предусмотрительность
14. Типичная цель деловой презентации-
- А. совершить какие-либо действия
- Б. получить заряд хорошего настроения
- *В. создать благоприятный имидж организации, товара, человека или идеи через информирование об отличительных характеристиках соответствующего предмета
- Г. поменять свое мнение
15. Замена одного предмета, явления или действия другим, подобным ему предметом, явлением или действием. Они украшают речь, делают ее более выразительной, но важнее то, что она позволяет свести сложную аргументацию к запоминающемуся образу и сделать идею оратора более понятной для аудитории
- А.гипербола
- Б. синекдоха
- *В. метафора
- Г.литота
16. Считается одним из самых сильных средств речевого воздействия
- А. анафора
- Б. многосоюзиe
- В. сравнение
- *Г. антитеза
17. К фигурам диалогизма относится
- А. осведомленность
- *Б. риторический вопрос
- В. интерес
- Г. жесты
18. Соотнесите формы устного делового общения и жанры делового общения
- А. монолог 1. деловая беседа
- Б. диалог 2. деловая презентация
- В. полилог 3. деловое совещание
19. Информирование и укрепление корпоративного духа и ценностей. (ежегодное общее собрание акционеров, ежемесячные или ежеквартальные собрания отделов и т.п.). Наличие председателя, повестки дня и ведение протокола обязательны (формальное) – это пример совещания
- А. проблемно - проектного
- Б. спонтанного
- *В. регулярного
- Г. мозгового штурма
20. Одна из особенностей формальных совещаний — тенденция к
- *А. монологизации
- Б. диалогичности
- В. полилогичности
- Г. закрытости

Проверочная работа № 2.

1. В отличие от устной межличностной коммуникации рекламная коммуникация характеризуется
- А. однонаправленностью
- *Б. нацеленностью на запрограммированный результат
- В. ограниченным набором форм и средств
- Г. недолговечностью

2. Управление поведением человека или группы людей посредством языковой информации – это _____ (речевое воздействие)
3. Печатный рекламный текст, по рекомендациям психологов, должен быть составлен так, чтобы читатель мог понять его суть
- *А. за 6—8 секунд
 Б. за 10-15 секунд
 В. за минуту
 Г. за 1-1,5 минуты.
4. Продолжительность аудио- или видеоролика не должна превышать
- А. 6—10 секунд
 Б. 20—30 секунд
 *В. 60—70 секунд
 Г. 80--90 секунд
5. Ощутимый сдвиг в действительности рекламного сообщения наступает чаще всего после
- А. 5 повторений
 *Б. 7-10 повторений
 В. 15 повторений
 Г. повторяемость не оказывает влияния на эффект рекламы
6. Впишите пропущенные слова: Р. Ривз: «Потребитель склонен запоминать из рекламного объявления только что-то одно: либо один сильный _____, либо одну сильную _____» (довод, мысль)
7. Разработал принцип «уникального торгового предложения» (УТП)
- А. Д. Огилви
 *Б. Р. Ривз
 В. Л. Бернетт
 Г. Б. Бартон
8. Оптимальная длина рекламного заголовка составляет
- *А. 7 (5 — 9) слов
 Б. 10 (8 — 12) слов
 В. 15 (13 — 17) слов
 Г. более 20 слов
9. Использование этих предложений в рекламном тексте представляется в достаточной мере рискованным
- А. повествовательных
 *Б. побудительных
 В. вопросительных
 Г. восклицательных
10. Прием, основанный на обращении к уже известным читателю названиям книг, фильмов, музыкальных произведений, сентенциям, пословицам, крылатым выражениям и т.д.
- А. анафора
 Б. эпифора
 В. антитеза
 *Г. аллюзия
11. Этот прием во всех его разновидностях активно используется в рекламных заголовках. Причина этого заключается в том, что первая часть текста, как правило, лучше всего запоминается, а использование этого стилистического приема еще более способствует этому процессу.
- *А. анафора
 Б. эпифора
 В. антитеза
 Г. аллюзия

12. В случае использования данного стилистического приема эффект достигается при помощи контраста. Тогда рекламный текст приобретает более оригинальное звучание, а его значение определяется более точно из-за наложения на это объяснение его противоположного значения.

- А. анафора
- Б. эпитифора
- *В. антитеза
- Г. аллюзия

13. Аллитерация – это

А. фигура речи, состоящая в повторении слова или звуко сочетания в конце фразы или нескольких фраз в целях усиления выразительности

*Б. один из способов звуковой организации речи, относящийся к так называемым звуковым повторам и заключающийся в синонимическом повторении однородных согласных звуков

В. фигура речи, состоящая в повторении начального слова в каждом параллельном элементе речи

Г. фигура речи, состоящая в таком расположении частей высказывания, что каждая последующая часть оказывается более / менее насыщенной, выразительной или впечатляющей, чем предыдущая

14. Персонафикация в рекламе может быть достигнута за счет

- А. многократного повторения
- Б. отсутствия выразительных средств языка
- В. использования слов с эмоционально-экспрессивной окраской
- *Г. употребления личных местоимений,

15. Согласно исследованиям о наиболее употребительных словах в рекламных текстах, одно из слов с наиболее высокой частотностью употребления — прилагательное

- А.отборный
- *Б. лучший
- В. эксклюзивный
- Г.несравненный

16. Впишите слово. Создание слова с новым материалом, звуковым и графическим – это _____ . Приведите примеры.

17. Согласно классификации Ю.В. Рождественского, наиболее распространены три способа синонимизации (укажите неверный вариант)

- А. пояснения
- Б. собрание синонимов
- В. синонимизация контекстом
- *Г. замечания

18. Общепринятой моделью целенаправленного воздействия рекламы на потребителя принято считать модель AIDMA, подразумевающую следующую цепочку:

- А — attention — внимание (привлечь внимание к рекламируемому предмету);
- I — interest — интерес (возбудить в человеке интерес, превращая его в потенциального потребителя);

М — motive — мотив (найти для данного потенциального потребителя мотив приобретения товара или услуги);

А — action — действие (указать путь к действию, т.е. овладению данным товаром).

19. Рекламное предложение, которое «не может быть выведено из признаков и свойств самого товара или способа его производства, а, следовательно, приписывается ему лишь с помощью рекламы»

- А. торговое
- Б. естественное

- *В. искусственное
 - Г. созданное
20. К приемам пропаганды относится
- *А. максимально полное обеспечение простоты
 - Б. сложность сообщений
 - В. развернутость аргументов
 - Г.неубедительность сообщений.

Проверочная работа № 3.

1. Дружественность ресурса пользователям называется
 - *А. юзабилити
 - Б. коммуникативность
 - В. мнемоничность
 - Г. коллация
 - А. однонаправленностью
2. При увеличении количества слов до этого показателя происходит снижение активного восприятия рекламного текста
 - А. 20
 - Б. 30
 - *В. 50
 - Г. 60
3. Единственно допустимым наращиванием объема для раздела "О компании" может быть
 - *А. традиционное обращение руководителя фирмы к посетителям сайта (так называемое письмо президента)
 - Б. перечень высших должностных лиц компании
 - В. указание всех адресов и номеров телефонов, адреса электронной почты компании
 - Г. биографические данные топ- менеджеров компании
4. Какие тексты необходимы и полезны в Сети
 - А. краткие
 - *Б. крупные
 - В. информативные
 - Г. рекламные
5. Для контактов по организационным, рекламным, инвестиционным проектам принято оформлять почтовый адрес следующим образом:
 - А. webmaster@доменное_имя
 - *Б. office@доменное_имя
 - В. sales@ доменное_имя
 - Г. consultant@доменное_имя
6. Воздействие, реализуемое в обращении, которое создает дополнительные основания для стимуляции активности потребителя, подталкивает его к покупке посредством образности, метафоричности, ассоциативности
 - А. когнитивное
 - Б. аффективное
 - В. суггестивное
 - *Г. конативное
7. К метафоричности рекламного текста не относится

- А. сравнение
 - Б. симфора
 - В. аллегория
 - *Г. идеализация
8. Текстовую рекламу в Сети принято называть
- *А. контекстной
 - Б. тизерной
 - В. вирусной
 - Г. поисковая
9. С каким содержимым html-документа связана контекстная реклама
- А. графическим
 - Б. анимационным
 - *В. информационным
 - Г. видео
10. Наиболее сильное воздействие оказывает та реклама, в которой текст
- А. дублирует и поясняет изображение
 - Б. отсутствует
 - В. служит дополнением
 - *Г. придает ему новый смысл
11. Имена объектов и существ, созданных фантазией людей
- *А. теонимы
 - Б. гипотезионимы
 - В. порейонимы
 - Г. топонимы
12. Реклама в международной компьютерной сети размещается на персональных или корпоративных ресурсах
- А. баннерах
 - Б. билбордах
 - *В. сайтах
 - Г. доменах
13. Этот протокол передачи почтовых сообщений обеспечивает функционирование электронной почты
- *А. SMTP
 - Б. TCP
 - В. TNP
 - Г. FTP
14. Интерактивный виртуальный диалог между потребителем и поставщиком товаров, работ, услуг
- *А. интернет-реклама
 - Б. брендинг
 - В. чат
 - Г. коммерческая реклама
15. Форматирование-это
- А. способ хранения поименованной информации на специальном носителе, предполагающий наличие у файла расширения, которое служит опознавательным знаком для программ, способных обрабатывать или просматривать информацию, сохраненную в данном формате
 - Б. документ, составленный на языке гипертекстовой разметки и представляющий собой в сети Интернет одну веб-страничку
 - В. специальная программа - обозреватель, позволяющая открывать веб-страницы для считывания данных

- *Г. операции с абзацами, строками и словами, как и при книжной верстке, чтобы текст обрел читабельность
16. Язык гипертекстовой разметки
- *А. HTML
 - Б. Блокнот
 - В. Notepad++
 - Г. Note Tab
17. Прагматонимы- это
- А. наименования различных предметных (вещных) товаров
 - *Б. словесные товарные знаки
 - В. наименования организаций (учреждений, предприятий и их союзов)
 - Г. названия праздников, памятных дат, торжеств, фестивалей
18. Главные контейнеры, присутствующие во всех страничках вне зависимости от используемого языка разметки, это
- А. «голова» (head) и «ноги» (feet).
 - Б. руки (hands) и «ноги» (feet)
 - *В. «голова» (head) и «тело» (body)
 - Г. «тело» (body) и мозг (brain)
19. Заголовок (head) играет очень важную роль, поскольку
- А. привлекает внимание потребителя
 - *Б. делает страничку видимой для поисковых роботов
 - В. атрибутирует текст
 - Г. позволяет отделять один текст от другого
20. Это значение используется для заполнения тега ключевыми словами, по которым, как кажется рекламисту, его сайт будут искать юзеры и «паучки»
- А. author
 - Б. description
 - В. copyright
 - *Г. keywords

4. Контрольно-оценочные материалы для итоговой аттестации по учебной дисциплине

Предметом оценки являются умения и знания. Контроль и оценка осуществляются с использованием следующих форм и методов: практических занятий, устного и письменного опроса, проверочных работ, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

Оценка освоения дисциплины предусматривает сдачу дифференцированного зачета в виде ответа на теоретический вопрос и решения практических заданий.

I. ПАСПОРТ

Назначение:

КОМ предназначен для контроля и оценки результатов освоения учебной дисциплины ОП.09 Речевое воздействие в рекламе по специальности 42.02.01 Реклама.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь**:

У1 осуществлять выбор оптимальных стратегий и тактик с учётом своеобразия личности собеседника или аудитории и характера рекламной кампании;

У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи;

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать**:

31 особенности речевого воздействия названия и слогана организации;

32 текстологические особенности миссии и видения организации;

33 текстологические особенности истории и легенды организации;

34 риторику деловой презентации;

35 особенности делового совещания как полилога;

36 особенности деловых переговоров в межкультурном аспекте;

37 семиотику телефонных переговоров;

38 речевое воздействие в коммерческой рекламе;

39 правила разработки и оформления рекламного обращения;

310 приемы увеличения эффективности рекламного обращения;

311 особенности разработки рекламного продукта для основных медиа;

312 PR- текст и его жанры.

II. ЗАДАНИЕ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩЕГОСЯ.

Инструкция для обучающихся

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания – 2 час.

Перечень теоретических вопросов к дифференцированному зачету:

1. Речевое воздействие и языковое манипулирование. Основные сферы и разновидности.
2. Манипуляции с классом сравнения. Манипуляции с параметрами сравнения.
3. Семиотика. Синтактика. Семантика. Прагматика.
4. Коммуникативная функция языка. Механизмы коммуникативного воздействия.
5. Виды публичной речи.
6. Логико-речевое доказательство.
7. Имплицитная информация в рекламе.
8. Стратегия и тактика аргументации.
9. Языковая игра в рекламе. Игровые приемы.
10. СММ как основной носитель рекламы. Основные виды. Достоинства и недостатки для рекламной коммуникации.
11. Творческое задание рекламиста: название продукта, слоган.
12. Виды рекламных сообщений. Их стилевые особенности. Композиция рекламного сообщения.
13. Творческое задание рекламиста: формат.
14. Творческое задание рекламиста: общая информация, главные достоинства продукта, цель проекта, суть сообщения, интонация.
15. Творческое задание рекламиста: формирование УТП.

16. Устноречевая и письменноречевая коммуникация
17. Особенности речевого воздействия названия и слогана организации.
18. Текстологические особенности миссии и видения организации.
19. Текстологические особенности истории и легенды организации.
20. Риторика деловой презентации.
21. Особенности делового совещания как полилога.
22. Особенности деловых переговоров в межкультурном аспекте.
23. Семиотика телефонных переговоров.
24. Речевое воздействие в коммерческой рекламе.
25. Правила разработки и оформления рекламного обращения.
26. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения.
27. Особенности разработки рекламного продукта для основных медиа.
28. PR- текст и его жанры.

Перечень практических заданий к дифференцированному зачету:

1) Проанализируйте заголовки (устно): определите их типы с точки зрения прозрачности содержания и коммуникативной техники, опишите с лингвистической точки зрения (части речи, типы предложения, приемы, тропы, фигуры). Варианты:

Гостиница, в которой любят останавливаться владельцы гостиниц (текст о гостинице).

Увидеть Грецию глазами богов (о туроператоре).

Только у нас можно смотреть кино, лежа (о кинотеатре).

Операция «нас не угонят» (о защите автомобиля).

Мой муж – снова мужчина (о лекарственном препарате).

«А у вас вся спина... целая» (о лечении позвоночника).

Что такое «Дышащие окна»? (о производителе окон)

«Деним» непобедим (о джинсах).

Вышлите нам доллар, и мы избавим вас от геморроя, или оставьте свой доллар и свой геморрой при себе (о лекарстве от геморроя).

Холодильники бывают разные – большие, маленькие и Bosch.

Skoda Fabia. Fabia без фобий.

Nokia – финский связной.

Если хандрят суставы – ХОНДРОКСИТ!

Маленькие секреты идеальной хозяйки (об уютке Skarlett).

Осень – время пить больше молока!

Рыбное избранное (о закусках из морепродуктов).

Полезные хрустящие хлебцы.

2) Перед вами несколько рекламных текстов, проанализируйте их по плану:

2.1) Найдите все известные вам вербальные части рекламы.

2.2) Охарактеризуйте имя бренда (если есть), слоган (если есть) и ОРТ по известным вам схемам, определив их типы. 2

2.3) Определите функцию каждого заголовка и его типы с точки зрения прозрачности содержания и коммуникативной техники. Охарактеризуйте заголовки с лингвистической точки зрения.

2.4) В каких текстах есть подзаголовки или надзаголовки? В чем их функция? Охарактеризуйте их, как и заголовки.

2.5) Назовите эхо-фразы. Какая информация в них содержится?

2.6) Какие тексты содержат реквизиты? Проанализируйте состав реквизитов. Обратите внимание на графическое оформление текстов!

а) Журнал для работы! Если вы работаете в маркетинговых или рекламных службах предприятий, занимающихся реальным бизнесом, вы обязательно сталкиваетесь с необходимостью компетентного анализа событий, происходящих на рынке. Вам необходимо быть в курсе последних достижений маркетинговой науки. Вас интересуют книжные новинки по данной проблеме. Научно-практический журнал "Маркетинг и реклама" ежемесячно публикует материалы рубрик: "Практика маркетинга", "Практика рекламы", "Маркетинговые технологии", "Исследования", "Брендинг", "Мерчандайзинг» и др. Подписку на журнал можно оформить в любом отделении связи на территории России или в украинских и российских агентствах альтернативной подписки. Подписной индекс в каталоге Укрпочты: 40711. Справки по e-mail: mir@mr.com.ua. В бизнесе побеждает компетентность!

б) L'Oreal PARIS. Эксперт об уходе за кожей ЛЕТНИЙ загар КРУГЛЫЙ год Так хочется, чтобы лето не кончалось и золотистый загар продолжал нас радовать. Давайте забудем о сером межсезонье, встречая восторженные взгляды окружающих: «Как же долго у Вас держится загар!» Лариса Хачукова, кандидат медицинских наук, консультант-дерматолог L'Oreal Plenitude, отвечает на Ваши вопросы. Вреден ли автозагар для кожи? Совсем не вреден. Активный компонент, входящий в состав средств для искусственного загара, взаимодействует с кератином на поверхности кожи. В результате образуется вещество, напоминающее меланин, что объясняет возникновение на коже бронзового оттенка. Если Вы ни разу не пользовались средствами для автозагара, можно начать с крема-автозагара «Сублим Бронз» для лица, предназначенного для светлой кожи, который особенно деликатно воздействует на нее. Как быстро проявляется и как долго держится на коже автозагар? Первый легкий загар проявляется уже через час. Обновление клеток поверхностного слоя кожи зависит от ее состояния, типа и от скорости ее самовосстановления. Поскольку искусственный загар образуется в самых верхних слоях кожи, полное очищение от него может произойти через 5–7 дней после прекращения нанесения средства и зависит от интенсивности и частоты его применения.

в) ПОДНИМИТЕ ВАШ БИЗНЕС НА НОВУЮ ВЫСОТУ! Фирма Parker предлагает владельцам ручек «Паркер» новую услугу, одновременно рекламируя свой товар и возможную рекламу его владельца. Компании всего мира не случайно используют ручки «Паркер» для своей рекламы. Наши технологические достижения открывают широкие возможности нанесения

логотипа Вашей фирмы на ручку «Паркер». Ваши клиенты, коллеги и конкуренты запомнят имя Вашей фирмы так же хорошо, как знаменитую стрелку «Паркер», ставшую символом наивысшего качества. Хотите знать, почему ручка «Паркер» – это лучший подарок для Ваших клиентов и прекрасная возможность продвижения Вашей компании на рынке? Просто заполните бланк, отправьте его по нашему адресу или пришлите по факсу. Поднимите Ваш бизнес на новую высоту! Нанесите Ваше имя на ручку «Паркер»!

г) УДАЧНОЙ ОХОТЫ! В казино-клубе «Premier» открыта «Охота на ягуара». Узнай, чем живет другая Франция! Салат «Гасконь» – микс-салат, утиные желудки, помидоры, картофель фри, жареное яйцо – 250 р. Антрекот с луковым мармеладом и соусом «Шарон» – 360 р. Топинад с козьим сыром – 270 р. Возьми на заметку! Наш адрес: Москва, Рублевское шоссе – 125.

Методические указания по анализу рекламных текстов. Преподаватель определяет форму работы с текстами (письменная или устная, коллективная, индивидуальная или групповая) и количество текстов, необходимых для анализа. Рекомендуется 1–2 текста проанализировать письменно.

Образец полного анализа вербальной составляющей рекламного сообщения: «Веселый молочник». Веселая страничка Польский вишневый суп Если не вскипятить 1 литр молока «Веселый молочник» и не всыпать туда 1 стакан овсяных хлопьев, а 2 стакана вишни не очистить от косточек, не залить водой и не сварить вишню до готовности, а потом не соединить вареную вишню и набухшие в молоке хлопья, не добавить сахара и соли и не вскипятить еще 5 минут, то вы никогда не попробуете вкуснейший вишневый суп, который считается залогом здоровья детей и символом богатого урожая! Имя бренда – «Веселый молочник» – русское словосочетание, построено по модели «согласованное прилагательное + существительное», содержит наименование лица по роду занятий, образовано по способу метонимического переноса. Слоган отсутствует. Заголовок – «Веселый молочник». Веселая страничка – включает имя бренда; функция – вовлечение читателя, пробуждение интереса к тексту, является косвенным (хотя и указывает на товар, но не несет информацию о нем и не сообщает о содержании текста); коммуникативная техника возбуждения любопытства; заголовок именной, состоит из двух одинаково построенных односоставных номинативных предложений, использован прием синтаксического параллелизма. Подзаголовок – Польский вишневый суп – информирует о содержании текста, является прямым, использована коммуникативная техника утверждения, подзаголовок именной, номинативное односоставное предложение. ОРТ убеждающий по цели, логический по способу изложения, использована композиционная модель инструкции от противного. Реквизиты, эхо-фраза отсутствуют.

3) Оцените коммуникативную эффективность рекламного сообщения
Образец оформления анкеты по оценке коммуникативной эффективности

4. Творческая работа. Задание: создайте свой рекламный текст (работа в творческих группах), используя в нем как можно больше фонетических и графических выразительных средств (товарная категория по желанию выбирается на занятии).

III. ПАКЕТ ЭКЗАМЕНАТОРА

III а. УСЛОВИЯ

Количество вариантов задания для экзаменуемого – теоретические вопросы – 28, практические задания – 1 вариант (содержит 4 задания).

Время выполнения задания – 2 час.

Зачетная ведомость – стандартная.

III б. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Критерии оценивания теоретических знаний:

«Отлично» - ставится, если студент:

- а) обстоятельно, с достаточной полнотой излагает тему;
- б) дает правильные формулировки, точные определения понятий и терминов, обнаруживает полное понимание материала и может обосновать свой ответ, привести примеры, не только данные в конспекте (учебнике), но и самостоятельно составленные, правильно отвечает на дополнительные вопросы;
- в) уверенно и правильно проводит разбор материала и обосновывает его, правильно пользуется терминологией;
- г) свободно владеет речью (демонстрирует связность и последовательность в изложении);
- д) демонстрирует умение действовать в стандартных и нестандартных профессиональных ситуациях.

«Хорошо» - ставится, если студент

дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает единичные ошибки, которые сам же исправляет после замечания преподавателя.

«Удовлетворительно» - ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- а) допускает неточности в формулировке понятий и терминов, затрудняется обосновать свой ответ, не может привести самостоятельно составленные примеры, затрудняется при ответе на дополнительные вопросы;
- б) допускает частичные ошибки при разборе материала;
- в) излагает материал недостаточно связно и последовательно с частыми заминками и перерывами.

«Неудовлетворительно» - ставится, если студент обнаруживает незнание или непонимание большей части соответствующего раздела.

Критерии оценивания практических умений:

«Отлично» - ставится, если студент:

- а) уверенно и правильно выполняет манипуляцию в точном соответствии с алгоритмом;
- б) обнаруживает полное понимание целей выполняемой манипуляции, может обосновать свои действия, пользуясь профессиональной терминологией, правильно отвечает на дополнительные вопросы;
- в) свободно владеет речью (демонстрирует связность и последовательность в изложении);
- г) демонстрирует умение действовать в стандартных и нестандартных профессиональных ситуациях.

«Хорошо» - ставится, если студент обнаруживает практические умения, удовлетворяющие тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает единичные негрубые ошибки, которые сам же исправляет после замечания преподавателя.

«Удовлетворительно» - ставится, если студент обнаруживает практические умения, но:

- а) допускает неточности при выполнении алгоритма, не приводящие к негативным последствиям, затрудняется обосновать свои действия, затрудняется при ответе на дополнительные вопросы;
- б) излагает материал недостаточно связно и последовательно с частыми заминками и перерывами;
- в) испытывает затруднения в действиях при нестандартных профессиональных ситуациях.

«Неудовлетворительно» - ставится, если студент допускает грубые нарушения алгоритма действий и ошибки, влекущие за собой возникновение последствий, отсутствие умения действовать в стандартных профессиональных ситуациях.