

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 07.09.2022 16:35:46
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Реклама книги

Специальность

52.05.04 Литературное творчество

Специализация

Литературный работник

Для студентов V курса очной формы обучения

Составитель: к филол. н., доцент Волкова Н.В.

Тверь, 2017

I. АННОТАЦИЯ

1. Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом - Реклама книги

2. Цель и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины: сформировать основные представления о рекламной деятельности современного издательства и литературного творчества, выработать навыки практической деятельности в этих сферах деятельности. Цель дисциплины призвана способствовать развитию у студентов профессиональных и личностных качеств, общекультурных и профессиональных компетенций, задекларированных в качестве главной цели ООП ВО по специальности 52.05.04 «Литературное творчество».

Задачи дисциплины: выработка представлений и овладение навыками анализа конъюнктуры книжного рынка, организации рекламных мероприятий, кампаний, разработки их планов и анализа их эффективности. Овладение методами подготовки и проведения рекламных мероприятий; способами обслуживания оптовых и розничных покупателей; приемами формирования ассортимента оптовых и розничных каналов распространения издательской продукции; принципами анализа клиентской базы.

3. Место дисциплины в структуре ООП специалитета

Данный курс входит в вариативную часть дисциплин ООП и является дисциплиной по выбору. Данный курс опирается на знания, умения и навыки, приобретенные студентами в рамках курсов «Менеджмент в издательском деле», «Правовые основы издательского дела», «Редакторская подготовка изданий», сопровождает курсы «Экономика издательского дела», «Авторское право», «Культура книжного издания».

4. Объем дисциплины

для студентов 2017 года набора: составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часа, в том числе **контактная работа:** лекции 24 часа, практические занятия 24 часа, лабораторные работы 0 часов, **самостоятельная работа:** 24 часа.

5. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Способность и готовность к предыздательской подготовке и редактированию текстов художественной словесности и текстов «нехудожественных» стилей (ПСК-1.12)	Владеть: основными методами, способами и средствами предыздательской подготовки рекламных материалов; редакторским чтением рекламных текстов; методами редакционной и редакторской обработки рекламных теле-, радио-, веб-медиа-текстов (телевизионных, радиальных,), а также медиа-текстов печатных СМИ разных стилей и жанров. Уметь: выявлять и редактировать рекламные тексты с нарушениями правовых, моральных, этических норм; рекламные тексты с нарушением маркетинговых требований; рекламные тексты с нарушениями норм литературной формы. Знать: сущность двойственной природы рекламного дис-

	курса и его элементы; семиотику, структуру, прагматику рекламного текста
--	--

6. Формы контроля

Текущие формы контроля – опрос на практических занятиях, проверка практических заданий и рефератов, тестирование, модульный рейтинг-контроль.

Итоговая форма отчета – зачет.

В соответствии с Положением о рейтинговой системе обучения студентов ТвГУ от 31 мая 2017 года протокол № 10 рейтинг-контроль по дисциплине осуществляется по следующей схеме: 1. За каждое посещенное занятие студент получает 2 балла.

2. За правильно и вовремя выполненное задание 4 балла.

3. За демонстрацию владения одной из прикладных программ студент может получить от 1 до 4 баллов в зависимости от качества выполненной работы.

4. Рубежный контроль проводится в установленные сроки. Студентам предлагается выполнить творческие работы по текущим темам.

7. Язык преподавания: русский

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (ИЛИ МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

- Для студентов очной формы обучения

для студентов 2017 года набора:

№	Учебная программа наименование разделов и тем	Всего (час)	Контактная работа (час)		Самостоя- тельная работа (час.)
			Лекции	Практические (лабо- раторные) занятия	
1.	Предмет и задачи курса. История рекламы в книж- ной торговле	6	2 (2)	2 (2)	2
2.	Классификация реклам- ных средств книги	6	2	2 (2)	2
3.	Планирование рекламной деятельности.	8	2	2(2)	4
4.	Составление рекламного бюджета. Организация и проведения рекламной кампании. Определение эффективности рекламы книги	10	4	4 (2)	2
5.	Реклама и паблик ри- лейшнз	6	2	2 (2)	2
6.	Рекламный бизнес	6	2	2 (2)	2
7.	Психология рекламного	6	2 (2)	2 (2)	2

	воздействия				
8.	Организация рекламы в книжном магазине	8	2 (2)	2 (2)	4
9.	Рекламный дискурс	6	2 (2)	2 (2)	2
10.	Редакторское чтение рекламного текста	10	4 (2)	4 (2)	2
	Итого	72(40)	24(10)	24(20)	24

2. Для студентов заочной формы обучения

№	Учебная программа наименование разделов и тем	Всего (час)	Контактная работа (час)		Самостоя- тельная работа (час.)
			Лекции	Практические (лабо- раторные) занятия	
1.	Предмет и задачи курса. История рекламы в книжной торговле	8	2		6
2.	Классификация рекламных средств книги	8	2		6
3.	Планирование рекламной деятельности.	7		1	6
4.	Составление рекламного бюджета. Организация и проведения рекламной кампании. Определение эффективности рекламы книги	9		1	8
5.	Реклама и паблик рилейшнз	6			6
6.	Рекламный бизнес	6			6
7.	Психология рекламного воздействия	6			6
8.	Организация рекламы в книжном магазине	6			6
9.	Рекламный дискурс	6			6
10.	Редакторское чтение рекламного текста	6			6
	контроль	4			
	всего	72	4	2	62

III. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ИЛИ МОДУЛЮ):

- планы практических (семинарских) занятий и методические рекомендации к ним;
- тематика рефератов и методические рекомендации по их написанию;
- сборники упражнений;
- практикумы;
- сборники тестов для самоконтроля.

IV. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции ПСК-1.12 способность и готовность к предыздательской подготовке и редактированию текстов художественной словесности и текстов "нехудожественных" стилей

Этап формирования компетенции, в котором участвует дисциплина	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
<p>Заключительный</p> <p>владеть</p>	<p>Подготовиться к публичному выступлению (по выбору студента):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Двойственная природа рекламного дискурса и его элементы. 2. Признаки рекламного дискурса, его функции. 3. Каналы передачи рекламного сообщения. 4. Участники рекламного общения. 5. Семиотическая природа рекламного текста. 6. Семиотическая избыточность. 7. Два плана рекламного сообщения: референтный и метареферентный. 8. Аргументация в рекламе, ее типы. 9. Слоган. 10. Сущность редакторского чтения рекламного текста. 	<ul style="list-style-type: none"> • привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. публикации последних лет) – 2 балла • реферат опирается на учебную литературу и/или устаревшие издания – 1 балл • сопоставление различных точек зрения по одному вопросу (проблеме) – 1 балла; • Все представленные выводы обоснованы – 2 балла; <p style="text-align: right;"><i>Аргументирована часть выводов – 1 балл</i></p>
<p>Заклучительный</p>	<p>Разделите дефектные тексты на две группы по</p>	<p>Все задания выполнены подробно и</p>

<p>уметь</p>	<p>следующим признакам:</p> <p>1) в ряду однородных членов нарушена грамматическая сочетаемость слова;</p> <p>2) в ряду однородных членов нарушена семантическая сочетаемость слова. Исправьте высказывания.</p> <p>1. В нашем клубе также работает центр психологии, в котором вы найдете понимание и уважение к вашим вопросам профессиональных психологов. 2. Рецензент указывает на общность и на отличие этой постановки от предыдущих. 3. В оздоровительном SPA-центре волшебные прикосновения специально привезенных из Бали массажистов заставляют почувствовать необыкновенное сияние и жизненную силу. 4. Уход и лечение натуральных ногтей по системе Jessica. 5. Уникальные аппаратные процедуры по омоложению и лечению проблем лица и тела.</p>	<p>верно – 3 б</p> <p>Все задания выполнены верно, не подробно – 2 б.</p> <p>Выполнено более половины заданий – 1 б.</p> <p>Выполнено менее половины заданий – 0 б.</p>
<p>Заключительный</p> <p>знать</p>	<p>1. После кодирования идея не воплощается:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> в графики <input type="checkbox"/> в мыслительные образы <input type="checkbox"/> во фразы <p>2. Какими бывают помехи (барьеры, шумы) при коммуникации:</p>	<p>Выбран верный ответ – 1 балл</p>

	<input type="checkbox"/> фоновые <input type="checkbox"/> позитивные <input type="checkbox"/> негативные 3. Рекламный слоган - это: <input type="checkbox"/> рекламный девиз <input type="checkbox"/> главный аргумент рекламного послания <input type="checkbox"/> адресная информация рекламного характера <input type="checkbox"/> любой броский элемент рекламы 4. К основным компонентам рекламного текста не относится: <input type="checkbox"/> заголовок <input type="checkbox"/> эхо-фраза <input type="checkbox"/> имя бренда	
--	---	--

**Соответствие этапов (уровней) освоения компетенции
планируемым результатам обучения и критериям их оценивания**

Шкала Критерии	Высокий уровень (3 балла по каждому крите- рию)	Средний уровень (2 балла по каждому крите- рию)	Низкий уровень (1 балл по каждому крите- рию)
Знать: сущность двойственной при- роды рекламного дискурса и его элементы; семио- тику, структуру, прагматику ре- кламного текста	знает пол- ностью, правиль- но, делает вы- воды, приводит достаточное коли- чество примеров	знает сущ- ность двойствен- ной природы ре- кламного дискурса и его элементы; семиотику, струк- туру, прагматику рекламного текста, но при воспроиз- ведении допус- кает грубые	Слабо знает сущность двойственной при- роды рекламного дискурса и его элементы; семио- тику, структуру, прагматику ре- кламного текста

		ошибки	
<p>Владеть: основными методами, способами и средствами предыздательской подготовки рекламных материалов; редакторским чтением рекламных текстов; методами редакционной и редакторской обработки рекламных теле-, радио-, веб-медиатекстов (телевизионных, радиийных,), а также медиатекстов печатных СМИ разных стилей и жанров.</p>	<p>Владеет основными методами, способами и средствами предыздательской подготовки рекламных материалов; редакторским чтением рекламных текстов; методами редакционной и редакторской обработки рекламных теле-, радио-, веб-медиатекстов (телевизионных, радиийных,), а также медиатекстов печатных СМИ разных стилей и жанров</p>	<p>Владеет основными методами, способами и средствами предыздательской подготовки рекламных материалов; редакторским чтением рекламных текстов; методами редакционной и редакторской обработки рекламных теле-, радио-, веб-медиатекстов (телевизионных, радиийных,), а также медиатекстов печатных СМИ разных стилей и жанров, но допускает ошибки</p>	<p>Плохо владеет основными методами, способами и средствами предыздательской подготовки рекламных материалов; редакторским чтением рекламных текстов; методами редакционной и редакторской обработки рекламных теле-, радио-, веб-медиатекстов (телевизионных, радиийных,), а также медиатекстов печатных СМИ разных стилей и жанров</p>
<p>Уметь: выявлять и редактировать рекламные тексты с нарушениями правовых, моральных, этических норм; рекламные тексты с нарушением маркетинговых требований; рекламные тексты с нарушениями норм литературной формы</p>	<p>Умеет выявлять и редактировать рекламные тексты с нарушениями правовых, моральных, этических норм; рекламные тексты с нарушением маркетинговых требований; рекламные тексты с нарушениями норм литературной формы</p>	<p>Умеет выявлять и редактировать рекламные тексты с нарушениями правовых, моральных, этических норм; рекламные тексты с нарушением маркетинговых требований; рекламные тексты с нарушениями норм литературной формы. Допускает отдельные ошибки</p>	<p>Слабо выявляет и плохо редактирует рекламные тексты</p>

V. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ИЛИ МОДУЛЯ)

а) Обязательная литература

1. Дмитриева, Л. М. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / [Л. М. Дмитриева и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 271 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=882785>
2. 8. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 335 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>
3. 13. Ульяновский А. В. Реклама в сфере культуры [Электронный ресурс] : учебное пособие. — Электрон. дан. — СПб. : Лань, Планета музыки, 2012. — 532 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=3807

б) Дополнительная литература

1. Гуревич П. С. Психология рекламы / П. С. Гуревич; П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129>
2. Шишова Н. В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=362871>

VI. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ИЛИ МОДУЛЯ)

www.sostav.ru	российский рекламный портал
www.es.ru	"Рекламные идеи -YES!": профессиональный журнал о рекламе и маркетинге
www.reklamodatel.ru	Журнал "Рекламодатель: теория и практика". Дизайн, фото, галереи
www.artlebedev.ru	Артемий Лебедев представляет: дизайн для умных
www.index.ru	Index.ru открытая база данных по компаниям, работающим в области визуальных коммуникаций. Самый большой каталог выполненных работ.
www.ooh.ru	Первая всероссийская интернет-биржа наружной рекламы "Out Of Home" - единое информационное пространство для владельцев рекламных поверхностей и заказчиков наружной рекламы в России. Владельцы могут бесплатно размещать свои

	предложения и продавать рекламные поверхности (щиты, перетяжки, брэндмауеры) через Интернет.
www.prforum.ru	форум специалистов в области Связей с общественностью - PR, Government Relations, Investor Relations, Полит-PR, рекламные технологий, репутационный менеджмент. Обмен опытом, публикации материалов специалистов, обзор рынка профессиональной литературы, вакансии агентств.
www.mlm-profi.ru	MLM-Профи: первый русскоязычный профессиональный ресурс, посвященный сетевому маркетингу
www.reclamen.perm.ru	"Рекламэн" - попытка создать информационную среду вокруг рекламного бизнеса. Миссия проекта - организовать диалог между рекламодателями и рекламными агентствами.
www.treelectures-advert.narod.ru	Лекции о том, что Вам никто про Рекламу не рассказывал, но что Вам, как настоящим или будущим Рекламистам о Рекламе знать полезно.
www.adware-info.al.ru	Adware INFO: еженедельный журнал посвященный рекламным технологиям в интернете
www.108.ru	108 рекламных уловок
www.marketsite.narod.ru	Начальная теория по маркетингу, термины, словарь маркетинга
www.marketer.ru	Маркетер.
www.raskrutka.net	Раскрутка сайта - от а до я. Статьи и рекомендации.
www.daezh.ru	Самый первый Фестиваль Региональной Рекламы и PR "Да... Ёж!" прошел еще в прошлом веке - в 1999 году. И лишь две вещи остались неизменными с того времени - название и цель фестиваля - развитие региональной рекламной индустрии.
www.oguretz.ru	Алюминиевый огурец Изначально Фестиваль задумывался как промопроект РА "ВидеоАрт", но по происшествии небольшого количества времени превратился в самостоятельное детище.
www.btl-magazine.ru	Журнал "BTL-magazine" - всероссийское издание, специализирующееся на технологиях BTL
www.allmedia.ru	Российский деловой портал "Альянс Медиа"
www.raso.ru	Российская Ассоциация по Связям с Общественностью . Действует с 1991 года. Объединяет несколько десятков профильных компаний и организаций
www.psycho.ru	Сборник статей о психологии в брендинге.
www.showreel.ru	Сетевая библиотека видеоработ. Здесь можно познакомиться с творчеством ведущих российских режиссеров и операторов, работающих в рекламе. На сайте много роликов в приличном качестве.
www.rwr.ru	Информационный сайт "Все о рекламе в России": постоянная лента новостей рекламного мира России, а также конференции "Наружная реклама", "Реклама в прессе", "Public Relations", "Медиапланирование", "Электронные СМИ", "Маркетинг", "Наружная реклама" и пр.
www.kak.ru	Интернет-версия журнала [кАк) - лучшего русского издания о графическом дизайне
www.advertology.ru	Сайт "advertology. наука о рекламе" - это новости мира рекламы, коллекция ссылок, расписание выставок, официальная информа-

ция профессиональных рекламных объединениях, общение с коллегами. А также статьи журнала "Лаборатория рекламы"

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (ИЛИ МОДУЛЯ)

1. Тематика итоговых рефератов и докладов

Написать реферат, по нему подготовить публичное выступление.

Задание к реферату: выбрать тему, подготовить, оформить и сдать реферативное сообщение объемом 5-7 стандартных страниц. При написании можно пользоваться любыми источниками (в частности, если реферат посвящен компьютерной графической программе, целесообразно использовать электронное учебное и/или справочное пособие, прилагаемое к программе), список которых необходимо представить в конце реферата. В тексте реферата сделать ссылки на использованные источники.

1. Выбор средств рекламы.
2. Выставки и ярмарки как инструмент рекламы и PR.
3. Имидж издательства и его руководителя. Имиджевая реклама издательства в Интернете.
4. Интернет как рекламное коммуникационное пространство.
5. История книжной рекламы.
6. Как провести успешную презентацию книги.
7. Книжная реклама в Интернете
8. Критический обзор книжной рекламы.
9. Культурная роль книжной рекламы.
10. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса
11. Организация работы отдела рекламы, менеджера по рекламе.
12. Организация рекламы в книжном магазине
13. Event marketing.
14. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
15. Оценка результатов паблик рилейшнз.
16. Презентация книги.
17. Психология рекламного воздействия
18. Работа с рекламными агентствами, дизайн-студиями, типографиями.
19. Разработка стратегии рекламной деятельности.
20. Реклама и средства массовой информации.
21. Реклама книги в СМИ (отдельно: в газете, журнале, на радио, телевидении).
22. Рекламная роль книжной рецензии.
23. Рекламная роль книжной аннотации.
24. Рекламное агентство, его функции.
25. Рекламный медиатекст.
26. Роль изображения и цвета в рекламе.
27. Роль книжной рекламы в развитии общества.
28. Роль рекламы в организации продвижения книги. Книга как субъект рекламы
29. Принципы составления и редактирования рекламных текстов.
30. Социально-этические и юридические аспекты рекламной деятельности.

2. Тематика практических занятий

Практическая работа 1

1. Дайте определение понятию «реклама».
2. В чем состоят основные цели и задачи рекламы?
3. Какую роль выполняет реклама в обществе?
4. Какие существуют классификации рекламы?
5. В чем сущность социальной рекламы?
6. Назовите сходство и отличие между социальной и коммерческой рекламой.
7. Что такое политическая реклама?
8. Дайте анализ развития рекламного рынка России.
9. Назовите перспективы развития российского рекламного рынка.
10. Назовите основных участников рекламного процесса.
11. Назовите основные функции и виды рекламных агентств.
12. Дайте определение понятиям «медиабайер» и «медиаселлер».
13. Приведите примеры конкретных организаций, которые бы относились к различным типам субъектов рекламного процесса.
14. Что такое рекламный тендер?
15. Назовите основные требования к рекламе, обозначенные в Законе РФ «О рекламе».

Практическая работа 2

1. Охарактеризуйте деятельность глашатаев в эволюции, начиная с античных времен.
2. Как появился лубок в средневековой России?
3. Охарактеризуйте эволюцию рекламного плаката.
4. Чем объясняется отставание в развитии рекламных средств в средние века в России по сравнению с Западом?
5. Чем отличается рекламный плакат от афиши?
6. Охарактеризуйте отношение к рекламе второй половины XIX в. и его причины.
7. Как произошел переход от государственной к частной рекламе в российской прессе?
8. Перечислите этапы развития рекламы в Западной Европе и России.

Практическая работа 3

1. Как передается информация по каналам коммуникации (схема)?
2. Охарактеризуйте основные этапы процесса коммуникации.
3. Опишите значение для рекламы второго этапа коммуникации (кодирование).
4. Какова роль шумов (помех, барьеров) в коммуникации? Назовите их виды.
5. Охарактеризуйте роль и место рекламы в концепциях маркетинга.
6. Какая концепция маркетинга является в настоящее время преобладающей в России? Какова в ней роль рекламы?
7. Перечислите основные средства маркетинговых коммуникаций.
8. Охарактеризуйте этапы работы рекламного агентства (отдела) на ярмарках/выставках.

Практическая работа 4

1. Назовите известные вам типы периодических изданий. Каким образом их характеристики влияют на характер их использования в качестве медианосителей?
2. В чем достоинства и недостатки рекламы в прессе?
3. Назовите характеристики периодических изданий, интересующие читателей и рекламодателей.
4. Назовите виды телевизионной рекламы.
5. Перечислите преимущества и недостатки рекламы на телевидении.
6. В чем заключаются особенности радио как средства рекламы?
7. Назовите крупнейших рекламодателей на телевидении и радио.
8. Дайте классификацию аудиороликов.
9. В чем преимущества радио как средства распространения рекламной информации?
10. Назовите основные виды и требования к наружной рекламе.
11. В каких случаях целесообразно использовать наружную рекламу?
12. В чем состоят особенности транспорта как рекламоносителя?
13. Какова тенденция использования в России кино как средства распространения рекламы?
14. Чем листовка отличается от буклета? Плакат от листовки? Проспект от каталога?
15. Чем объясняются столь стремительные темпы развития Интернет-рекламы?
16. Назовите функции и преимущества прямой почтовой рекламы.
17. Дайте определение ярмарок и выставок. В чем их различие?

Практическая работа 5

1. Назовите вербальные компоненты рекламы.
2. Какие требования предъявляются к слогану?
3. В чем различие прямых и косвенных заголовков?
4. Какое количество слов должно входить в заголовок?
5. Что такое амплификация?
6. В какой части ОРТ нужно располагать наиболее важную информацию?
7. Что из себя представляет эхо-фраза?
8. Какая информация учитывается при создании имени брэнда?
9. В каких случаях имя брэнда обязательно должно входить в слоган? Почему?
10. В чем отличие в использовании в рекламе абстрактных и конкретных слов?
11. Перечислите модальные операторы возможности и необходимости.
12. Перечислите аргументы по цели воздействия.
13. Назовите приемы усиления рекламной аргументации.
14. Назовите три типа свидетельств в рекламе.
15. Что такое ценностно-нравственные аргументы социальной рекламы?

Практическая работа 6

1. В чем заключаются цели планирования рекламной кампании?
2. Какие типы рекламных кампаний вы можете назвать? Приведите конкретные примеры.
3. Что такое бриф?

4. Назовите постоянные разделы брифа.
5. Назовите основные этапы процесса планирования РК.
6. В чем важность ситуационного анализа в процессе планирования РК?
7. Что понимается под рекламной стратегией? Какие виды рекламных стратегий используют агентства?
8. Каким образом происходит определение целевой аудитории?
9. Что включает в себя разработка концепции РК?
10. Какие стратегии позиционирования вы можете назвать?
11. Какие виды рекламных каналов вы можете использовать для рекламы конкретного товара или услуги?
12. Какими критериями оцениваются рекламоносители?
13. Каким образом планируется выбор средств рекламы?
14. Какие методы расчета рекламного бюджета существуют? В чем их отличие?
15. Что такое медиаплан?

Практическая работа 7

1. Назовите основные этапы рекламного исследования.
2. В чем различие между первичной и вторичной информацией?
3. Охарактеризуйте основные методы рекламных исследований.
4. Что такое панель? Какие виды панелей вы можете назвать.
5. Что такое фокус-группа?
6. Назовите основные процедуры медиаисследований.
7. В чем достоинства и недостатки измерения телеаудитории с помощью пиплметров?
8. Дайте определение коммуникативной и экономической эффективности рекламы.
9. Назовите проблемы измерения эффективности рекламы.
10. Охарактеризуйте основные методы предтестирования и посттестирования.

Практическая работа 8

1. Охарактеризуйте состояние мирового рекламного рынка.
2. Какие кампании являются крупнейшими рекламоделателями мира?
3. Назовите главные тенденции развития мирового рынка рекламы.
4. Чем отличаются местная, региональная и международная торговая марка?
5. Перечислите специфические трудности в международной рекламе.
6. Дайте характеристику деятельности международных рекламных организаций.
7. В чем специфика восприятия рекламы в разных странах?
8. В чем проявляется влияние национальных особенностей и традиции при создании международной рекламы?
9. В чем особенности использования цвета в рекламе в разных странах?
10. Дайте характеристику специфики восприятия рекламы российским потребителем.

Практическая работа 9

1. Дайте определение понятию мерчендайзинга.

2. Назовите основные принципы расположения товара в торговой точке в зависимости от особенностей поведения покупателей в магазине.
3. Перечислите и поясните виды витрин.
4. Назовите композиционные типы выкладки.
5. Какие правила учитываются в мерчендайзинге при выборе цветового решения?
6. Назовите основные цели рекламы, проводимой промышленными предприятиями.
7. Перечислите этапы жизненного цикла промышленных товаров.
8. Какие средства рекламы используются промышленными предприятиями? Почему?
9. Отличительные особенности промышленного и потребительского бренда.
10. Основные средства рекламы оптовых предприятий.
11. Назовите отличительные черты маркетинговых коммуникаций в сфере туризма.
12. Почему в сфере туризма активно используется прямой маркетинг?
13. Перечислите критерии, по которым клиент выбирает банк.
14. Охарактеризуйте преимущества и недостатки мелких, средних и крупных банков.
15. Почему рекламная и PR-кампания банка должны быть согласованы друг с другом?

Практическая работа 10

1. В чём заключается специфика рекламного дискурса?
2. Охарактеризуйте основные элементы рекламного дискурса: *рекламный текст, каналы распространения рекламной информации, участники общения, функции дискурса.*
3. Перечислите основные экстралингвистические факторы, влияющие на содержание и структуру рекламного текста.
4. В чём состоит особенность знаковой (семиотической) природы рекламного текста?
5. Назовите и охарактеризуйте типы рекламного текста по степени кролизации.
6. Перечислите основные содержательные признаки рекламного текста, обусловленные его особой прагматикой.
7. Какие элементы рекламного текста являются основными носителями маркетинговой информации? Ответ проиллюстрируйте примерами из рекламной практики.
8. Какие типы аргументов используются в рекламе? Какова их функция в тексте?
9. В чём сущность слогана и его роль в рекламе?
10. Объясните роль категорий автора и адресата в преодолении неличного характера рекламной коммуникации.
11. Что понимается под рекламным образом и какова его структура?
12. Перечислите и охарактеризуйте основные требования, предъявляемые к редактированию рекламного текста.
13. Назовите основные социальные требования, предъявляемые к рекламному тексту, и охарактеризуйте типичные нарушения законодательства в рекламе.
14. Каковы типичные нарушения маркетинговых требований к рекламе?
15. В чём сходство и различие приема выразительности и ошибки?

16. Каковы первичные сигналы дефектности высказывания и о каких нарушениях требований к речевой деятельности они свидетельствуют?
17. Какие виды редакторских стратегий вы знаете? Определите условия применения каждого из типов редакторской стратегии.

3. Письменные практические контрольные задания

1. Разделите дефектные тексты на четыре группы: 1) с орфографическими ошибками, 2) с пунктуационными ошибками, 3) с ошибками в образовании формы слова, 4) с ошибками в употреблении формы слова. Тексты отредактируйте.

1. Не оценить палантин из шерсти ягненка альпаки или шарф из королевской ламы невозможно. 2. Я работала ни где-нибудь, а в самом Париже. 3. Являясь эксклюзивным дистрибьютором лидирующих российских производителей, компания «ДЖУСА-С» предлагает ассортимент то- варов, насчитывающий более пятиста единиц качественных продуктов питания. 4. В 2000 году был заключен первый контракт с железнодорожниками на поставку шпалы. 5. Каким бы сложным не был бюджет города, решение проблем молодежи должно быть в числе приоритетных. 6. На фабрике есть немало работников, охотно занимавшихся бы в группах здоровья. 7. Только кажется мне, что бумага та гроша ломанного не стоит. 8. Для рабочих «Михалюма», наверное, уже никогда миллион долларов не заработающих, он выглядит гораздо привлекательнее, чем для какого-нибудь брокера. 9. Я хочу, чтобы нашелся человек, сказавший бы всю правду о нашем времени. 10. Но собой радости не испытываю, когда кожа, подвергшаяся излишнему солнечному влиянию начинает облазить. 11. Принимаем лома металлов. 12. Вследствие этого возникает проблема, наиболее актуальная для женской аудитории – сухость кожи. 13. Одноразовая посуда, плитка, кафель, салфетка (наружная реклама).

2. Объясните причины нарушения смысловой сочетаемости в следующих текстах: влияние сходного по значению/звучанию слова; влияние слова на основе метонимической смежности явлений; неясность лексического значения слова; контаминация фразеологизмов; замена слова во фразеологизме под влиянием сходства, смежности значений, под влиянием созвучий, совпадения корней и т. п.; вставка слова во фразеологизм. Тексты отредактируйте.

А. 1. Шеф-повар приготовил для Вас постное меню, обновляемое каждую неделю. 2. Эфемерная коллекция... Какое воздушное, загадочное, манящее словосочетание! Эфемерная коллекция – это очередной дар от её Величества Моды! 3. Всё по плечу этому работоспособному коллективу. Многие годы трудилась я с ним, шла плечо в плечо. 4. Земфира: «Я не во всех своих песнях пою, где-то я декларирую, где-то кричу...» 5. Кроме того, должны соблюдаться преимущества, которые по закону имеют некоторые категории сотрудников при сокращении штата. 6. Что ещё мы можем перенять от стариков вымирающей деревни? Патриотизм. Истинный, рьяный. 7. Осенью, как правило, цены на многие продукты питания, на многие услуги дорожают.

Б. 1. Это ритуал, обряд присовокупления к многовековой и многонациональной культуре кофейного питья. 2. В очередной раз подорожали тарифы на электрическую и тепловую энергию. 3. Есть женщины, которые особенно тщательно относятся к чистоте и порядку в своем доме. 4. А мы, все наше общество, обременяем на страдания множество людей. 5. От этого они отрекшиваются как черт от ладана. 6. Мы услаждаем искушенные души наших гостей истинным гостеприимством и рождественским меню. 7. Ничего нет лучше, чем расслабиться в джакузи – поиграете в бильярд и получите азарт.

3. В следующих высказываниях найдите и объясните случаи нарушения семантической сочетаемости в результате смешения однокоренных и разнокоренных паронимов. Тексты отредактируйте.

1. Все больше мужчин обращаются к пластиковой хирургии. 2. Приглашаем Вас отдохнуть в нашей гостинице... Комфорт, домашняя атмосфера, безукоризненная работа персонала, пять комфортных номеров. 3. Эта процедура (созревание вина) проистекает под строгим температурным контролем для получения свежего фруктового вкуса. 4. Кроме насморка, при простуде бывают невысокая температура, слезливость глаз и ощущение общего недомогания. 5. Это я вам как дипломированный статист говорю: сама тогда исследования проводила. 6. Эксклюзивная коллекция мехов: норка, ондатра, каракуль, бобр, песец, нутрия. 7. Кафе «Корчма «Гуляй-Поле» приглашает всех почитателей украинской и европейской кухни отпраздновать любое торжество или отдохнуть с семьей. Вас ждет интерьер в стиле «украинской хаты» и вкусная, сытая еда. 8. В нашей области всего восемь депутатов Государственной Думы, во- семь человек, обличенных высшей властью в стране.

4. Найдите в текстах случаи нарушения норм синтаксического уровня. Определите причины нарушения: экспансия предлогов о/на/по; аналогия (выравнивание форм в парадигме; метонимическое сближение; другое значение или другое употребление того же слова; влияние синонимического слова); ошибки в порядке слов; ошибки в употреблении деепричастного оборота; неправильное употребление сопоставительных союзов. Тексты отредактируйте.

А. 1. Впереди у спортсменов второй и третий этапы, по их завершению и станет известна команда, завоевавшая титул чемпиона России. 2. Сегодня подушка должна сочетать в себе не только комфорт и эстетику, но и быть предельно технологичной. 3. Это отель для самых взыскательных клиентов с отличным сервисом. 4. Он доброжелателен с окружающими. 5. Тренажерный зал, современная кардиозона Precor, Cybex, Kettler, новейшее спортивное оборудование, лучшие тренеры России проводят уникальные тренировки на похудение. 6. Конфеты из швейцарского шоколада ручной работы – ещё одна гордость ресторана. 7. Шантаж против любовника своей супруги разворачивает тихий парикмахер. 8. Трихология от лучшего специалиста по волосам Великобритании Филиппа Кингсли.

Б. 1. Отдохнув с нами, хочется ещё! 2. В нашем клубе также работает центр психологии, в котором вы найдете понимание и уважение к вашим вопросам профессиональных психологов. 3. 29 процентов предприятий – партнеров по предъявлению дисконтной карты «Урал-Зитра» предоставляют скидки от 3 до 10%. 4. Греческая кухня достаточно легкая и не нуждается в адаптации под русский вкус. 5. Подарив лампу «Дама с веером» своей подруге, вы не только привнесёте в её жизнь нотки романтики, но и шлейф эпохи Возрождения. 6. Пресс-служба регулярно публикует в печатных СМИ и выходит в эфир местных телекомпаний с материалами, знакомящими население с азами «топливной грамоты». 7. Одно предложение сопоставляется другому. 8. Решение об отводе земли будет приниматься после рассмотрения всех поступивших заявок на конкурсной основе. 9. Агентство недвижимости «Новосел» приглашает жителей города в новые однокомнатные квартиры по улице Малышева улучшенной планировки.

5. Разделите дефектные тексты на две группы по следующим признакам: 1) в ряду однородных членов нарушена грамматическая сочетаемость слова; 2) в ряду однородных членов нарушена семантическая сочетаемость слова. Исправьте высказывания.

1. В нашем клубе также работает центр психологии, в котором вы найдете

понимание и уважение к вашим вопросам профессиональных психологов. 2. Рецензент указывает на общность и на отличие этой постановки от предыдущих. 3. В оздоровительном SPA-центре волшебные прикосновения специально привезенных из Бали массажистов заставляют почувствовать необыкновенное сияние и жизненную силу. 4. Уход и лечение натуральных ногтей по системе Jessica. 5. Уникальные аппаратные процедуры по омоложению и лечению проблем лица и тела.

6. Найдите в следующих высказываниях плеоназм: 1) выделите тавтологические словосочетания, сформулируйте значения входящих в них слов и покажите смысловую избыточность высказываний; 2) определите, какие детали в высказывании являются лишними. Тексты отредактируйте.

А. 1. При приеме серебряной воды внутрь повышается иммунитет и устойчивость к простудным заболеваниям и гриппу. 2. В набор «Вандер Ви» входит удобный безопасный держатель, который уберезет Вас от порезов и ран. 3. Компания «МОТИВ» добавит ярких красок в программу праздника! Отличные призы, памятные сувениры, веселые конкурсы и позитивное настроение. 4. Неустойчивая в плане инсталляции программа часто «виснет» и дает сбой. 5. Эксклюзивные модели никогда не повторяются! 6. Перламутровые оттенки с блеском содержат солнцезащитный фильтр с пятнадцатикратной защитой. 7. Что ещё надо настоящему индейцу? Ну, конечно, лошадь. В конноспортивном клубе «Мустанг» час проката живого настоящего орловского рысака стоит 350 рублей в будни. 8. Силуэт Слим энд лифт – утягивающие шорты подтянут все ненужные складки от линии бюста до колен, не причинив при этом ненужного неудобства!

Б. 1. Там легко помещались: лекционный и выставочный зал, юридическая приемная, архив документов, библиотека. 2. Утром и днем – отличное место для проведения успешных деловых встреч, а вечером и ночью в Coffee.in – идеальная атмосфера для встречи с друзьями или коллегами по работе. 3. На выставке представят товары, услуги и сервис для домашних животных. 4. И не забывайте о том, что именно в Испании находятся самые знаменитые в Европе и совершенно бесплатные пляжи. 5. Если вы до сих пор не были в Хорватии, то вы не знаете, что значит кристально чистое море, прозрачные реки и нетронутая девственная природа (реклама сети магазинов горящих путевок). 6. До 6 утра самая горячая латиноамериканская музыка от живых исполнителей. 7. Уральская вертолетная компания Uralhelicom предоставляет полный комплекс услуг при покупке и эксплуатации зарубежных вертолетов из США и Европы на территории России.

7. Определите, какой закон логики нарушен в следующих высказываниях. Если нарушен закон тождества, укажите в высказывании точку, после которой не оправдываются читательские ожидания (резкая, необоснованная смена предмета речи). Если нарушен закон противоречия, сформулируйте два противоречащих суждения (по модели «А есть В, А есть не В»). Если нарушен закон достаточного основания, сформулируйте суждение, которое показывает необоснованную связь между предложениями. Укажите причины появления алогизма: дефектность авторской мысли; пропуск смыслового звена; неудачное языковое оформление. Исправьте высказывания.

А. 1. Вам нравятся новые вещи? Вам ещё больше понравится стирать их в AEG LAVAMAT. Кроме специальных программ стирки шерсти, шёлка, хлопка или синтетики, новая AEG LAVAMAT предлагает Вам дополнительные программы стирки особенно деликатных тканей и программу «Модные вещи». А чтобы следить за новинками моды, используйте программу ускоренной стирки. 2. Beauty. Естественная красота – твоё самое драгоценное украшение. Beauty – первый молочный продукт для красоты! Изо дня в день Beauty питает твою красоту изнутри благодаря эксклюзивной формуле 3D Regeneo, которая

содержит сок алоэ, минералы, витамины и антиоксиданты. Поэтому Beauty питает, укрепляет и регенерирует кожу, волосы и ногти. Поддержи красоту изнутри! (серия кисломолочных продуктов Beauty). 3. Поэтому я бы не советовала покупать на обещания щедрых барышей и доверять крупным и стабильным банкам. 4. Кто сказал, что хороший ресторан должен находиться в центре города? Хороший ресторан – это уютный интерьер и доброжелательная атмосфера, качественный сервис и, конечно, отличная кухня. 5. Хорошо прошло в Красном Яре празднование Дня работников леса, ведь жизнь почти всех жителей поселка связана с лесом.

Б. 1. Мама не сделала в своей жизни ни одной ошибки. Единственная – развелась с мужем. 2. Но если даже непосредственное начальство Юрия приходит поболеть за него на соревнованиях, это ли не лучшее доказательство любви родного коллектива? 3. Депутаты не должны забывать о развитии культурной жизни города, строить новые дома культуры. 4. По моему убеждению, человек должен всегда выглядеть здоровым и преуспевающим, а если у него смуглая, загорелая кожа, то это так и есть. 5. Праздник удался. Его устроители были щедры на призы, хотя непонятно, за что они присуждались, ведь программу до конца выполнить не удалось. Да и мнение жюри не всегда совпадало с мнением зрителей. 6. Порой дочери-подростку сложно объяснить, для чего нужно хорошо учиться, к чему нужно стремиться. Подарите абонемент в салон красоты, и она поймет, какие перспективы откроет перед ней хорошая учеба и достойная карьера.

8. Объясните нарушения операций с понятиями. Если нарушено правило определения понятия, уважите, какое понятие неправильно определено и какая ошибка допущена в определении (включен лишний признак, исключен необходимый признак, указаны несущественные признаки и т. п.). Если нарушено правило классификации или деления объема понятия, укажите делимое понятие или класс и причину ошибки (деление не одному основанию, пересечение элементов членения, неудачное языковое оформление и т. п.). Отредактируйте тексты.

А. 1. Обширное меню европейской, японской и итальянской кухонь. 2. Большая, но очень уютная и укромная сауна с жарким ароматным паром. 3. Жители «поместья» смогут питаться в старинном ресторане, где искусные повара приготовят для гостей немецкие и европейские блюда с душой и неизменным баварским вкусом. 4. Круглосуточно! «Труба-Дело»: прочистка канализаций; устранение засоров; сантехнические работы. Категории пляжных отелей: «классический семейный отдых»; «отдых для молодежи»; «спокойный отдых»; «отели для россиян». 6. Наркотики и наркомания – уже не новость, а болезнь, которая, как зараза, расплзается среди городской молодежи. 7. Юные, но талантливые танцоры приняли участие в танцевальном конкурсе «Стиль УГМК». 9. Занятия проводятся в вечернее время и в выходные дни. 10. Стоматологический салон «Новодент» с 1 по 31 декабря предоставляет скидку пенсионерам, студентам и жителям района.

Б. 1. Психическое перенапряжение в результате большой загруженности у врачей или преподавателей может вызывать эффект запредельного торможения, когда человек просто не способен адекватно воспринимать информацию от ученика или пациента. Синдром выгорания также может возникнуть и у тех, чья специальность требует сопереживания, сочувствия, внимания и участия к окружающим, – у тех, кто работает с людьми, то есть у психологов. 2. Это уникальный продукт с оздоравливающим эффектом, полезный и детям, и взрослым, и беременным женщинам. 3. Были закуплены лекарственные средства: обезболивающие, кровоостанавливающие, шприцы одноразового использования. 4. Бары, рестораны (русская, европейская, итальянская кухни), ночной клуб, стрелковый центр.

5. «Маэстро» творит чудеса – вы получите набор приятных дополнений:

- разработка дизайн-проекта, выполнение замеров и составление технической карты по подготовке помещения к монтажу;
- бесплатная доставка и монтаж;
- подключение техники;
- гарантийное и постгарантийное обслуживание;
- экономичные варианты кредитования;
- современные технологии производства (каркасы кухонь выполняются из плиты толщиной 18 мм, что соответствует евростандарту)...

6. Именно воспитатели и все дошкольные работники, вкладывая в свой труд душу и любовь, помогают своему воспитаннику познавать окружающий мир. 7. Зрелищность, особый шик и блеск – вот такие эмоции испытывают люди, доверяющие нам свои лучшие моменты жизни. 8. Собрать из этого можно было в основном уродливые тракторы, комбайны и сельхозтехнику. 9. Автобусные экскурсии по Уралу, а также по Свердловской области (реклама турагентства «Вко-клуб»).

9. Определите, какие элементы текста приводят к неясности высказывания: использование заимствованной лексики и специальной терминологии без объяснения; использование малоизвестных аббревиатур; незнание лексического значения слова; использование метафор (неясность или неопределенность объекта сравнения; неясность основания сравнения); грамматическая омонимия; использование указательных слов; нарушение целостности грамматических групп, то есть нарушение порядка слов; включение в ряд однородных членов слов с разнородными признаками.

1. Goddess: пасты для шугаринга. Просто! Быстро! Эффективно! 2. ЦС «Албан» – качественное восстановление и художественная реставрация зубов. Профгигиена «Air Flow». Суперсовременная технология пломбирования трехмерным аппаратом (3D) Bee Fill (VDW). Лечение аппаратом «Вектор»... 3. NEW! Элюминирование волос, покрытие ногтей гелем-лаком «Gelish»! Предлагаем Вам: RF-терапия, IPL-омоложение, эпиляция. Контурная пластика, ботокс, биоревитализация, перманентный макияж... БИОдепиляция, солярий. 4. RF-лифтинг, RF-липолиз от Regen-Tripolar. Перманентный макияж. Фотоомоложение, мезотерапия, диспорт, пилинги, чистки, депиляция. Нарращивание волос Hair Talk. Окрашивание L'Oreal Inoa... 5. Новая качественная и стильная кофточка из Франции, размер 40. Тел. 6. Импозантный руководитель приглашает сотрудника. Плачу з/п 6000 руб. + социальный пакет. 7. Самая обаятельная руководительница приведёт к финансовому успеху. 8. Одежда для мужчин весенне-летнего ассортимента. 9. Чай – это приятное без излишества, уникально ценное без дороговизны, это естественность и гармония, гостеприимство и миролюбие. Это бережливость, потому что учит находить комфорт в простом и скромном. Это «моральная геометрия», определяющая оптимальную форму сочетания личных интересов с интересами других. 10. Мы приглашаем старых, новых и добрых важных нам гостей, чтобы посетили наш бар «Аут» в кругу своих родных и друзей. 11. Спортивная форма с логотипом спонсора двух видов.

10. Проанализируйте речевые погрешности в следующих текстах. Дефектные тексты не переписывайте. Под той же цифрой объясните, какая (или какие) ошибка допущена в высказывании:

1) Понятна ли главная мысль? Смысловая или бессмысловая погрешность допущена автором?

2) Если погрешность бессмысловая, то определите, что это: плеоназм или языковая неправильность речи. Если это языковая неправильность, то нормы какого уровня на-

рушены: оформления письменной речи (орфографические и/или пунктуационные ошибки), морфологического, лексического или синтаксического.

3) Если погрешность смысловая, то определите, что это: алогизм (указать его тип), каламбурность, неясность, нечеткость или бессодержательность.

4) Попробуйте определить причину ошибки с точки зрения адресата.

5) Запишите исправленный вариант высказывания. При ответе используйте данные словарей.

Учтите, что в высказывании может быть несколько ошибок. При редактировании помните, что **Вы должны сохранять основное рекламное предложение.**

А. 1. Уже много лет трактир «Подкова» притягивает и остается любимым местом для встреч самых разнообразных людей, которых объединяет вкус к русской кухне и душевной застольной атмосфере. 2. Шкафы-купе – интерьерные решения мебелью. 3. В пивном ресторане «Ганс плюс» широкий выбор пива, добротная немецкая и европейская кухня, пивные закуски, сочные стейки, немецкие колбаски, свиная ножка. Утолите аппетит и более глубокие чувства! 4. Секреты обольщения в Новогоднюю ночь! Пилинги последнего поколения. Программы по омоложению лица с четкими контурами и разглаженными морщинами. 5. Проснувшись утром, взглянув в зеркало и увидев там свое ухоженное красивое лицо и тело, ваши глаза засветятся от счастья. 6. Она как организатор и идейный вдохновитель действия, напоминает: все средства, собранные от продажи билетов, пойдут на благотворительные цели, часть – на постановку нового спектакля в следующем году

Б. 1. Опыт применения дыхательного тренажера поражает воображение. Невозможно опубликовать огромное количество писем в адрес изобретателя с огромной благодарностью о помощи тренажера при самых различных заболеваниях. 2. Затраты не должны быть высокими и приносить ущерб рентабельности предприятия. 3. По вашему желанию организуем праздник в любом стиле. Широчайший выбор коллективов – от русских народных танцев до стриптиза и экстрим-шоу. 4. Сезон в Гоа длится с октября-ноября по март-апрель, и в это время там наиболее пре- красная погода. 5. Портрет злоумышленника совпадает с описание. Это высокий коренастый мужчина чуть старше 30 лет. 6. Такой стильный и практичный презент расскажет о дарителе не только как о человеке, обладающем безупречным вкусом, но и проявляющем заботу.

В. 1. Большое помещение производит более уютное впечатление, если используются обои с крупным рисунком. 2. Порции обильны, чтобы насытиться после трудового дня, а пикантность блюд утолит жажду вкуса любого гурмана. 3. В этой статье я хотел бы рассмотреть порядок действий, необходимых для получения паспорта РФ, обмена паспорта по окончании срока его действия и восстановления паспорта при утере. 4. Самый русский ресторан «Иван» приглашает отведать яства со скатерти самобранки, горячие кушанья из мяса и дичи, осетра и форели. 5. Цель визита – поиск партнеров для установления взаимовыгодного сотрудничества в сфере торговли, организации совместных проектов, для обмена опытом. Что мы знаем о Китае? Одна из древнейших цивилизаций мира не торопится раскрывать свои секреты. 6. Для своих продавцов-консультантов мы предъявляем высокие требования.

Г. 1. Романтика настроения, великолепный вечер как вдвоем, так и весёлой шумной компанией под караоке-песни. 2. Приятно вытащить из холодильника удобную бутылку: утром – на кашу малышке, днем – чтобы истушить рыбу, а для вечернего торжества на качественном молоке компании «Белый кит» я приготовлю детям и взрослым молочный коктейль. 3. Театр оперы и балета работает 31 декабря, чтобы порадовать и вдохновить новогодним настроением тех, кто без него.. 4. Ресторан «Лондон» приглашает посетить оча-

рование старой доброй Англии, «прокатиться» в VIP-купе с дорогим вашему сердцу человеком, скрасив путешествие изысками от нашего шеф-повара. 5. Новый шотландский паб в центре Екатеринбурга. Оригинальный интерьер, теплая, уютная атмосфера, располагающая к добродушному общению. Зал для некурящих. Шотландская и европейская кухня, стейк-меню, 11 сортов пива, виски на любой вкус, большой выбор различных алкогольных напитков. 6. Звоните, по цене до- говоримся!

Д. 1. Авторская кухня шеф-повара впечатлит как вкусом, так и необычной подачей хорошо знакомых блюд. Каждый день балует Вас необыкновенным вкусом и нестандартным подходом к бизнес-обедам. 2. И галлюцинации, появившиеся у Лоры, тоже кажутся совершенно оправданными, будто обетованными заранее кем-то свыше. 3. По вечерам для всех гостей звучит живая музыка и скрипка. 4. Людям, заключавшим контракты, предоставляется социальный пакет, денежное пособие, жилплощадь и место в общежитии. 5. Приглашаем Вас приятно провести время с семьей или в кругу друзей в небольшую, но уютную сауну, рассчитанную на 6-8 человек. 6. Кожаная обивка салона – это не пыльная тряпка и прожженные чехлы, а экология, престиж и удобство.

Е. 1. Сообщение о том, что новая сборная России приступает к шефству над крейсером «Петр Великий», не прошло мимо мировых информационных агентств и национальных футбольных федераций. 2. Применение его на ремонте деревянного жилого фонда позволяет значительно удешевить и многие затраты на обновление и утепление домов. 3. В поисках истинного украинского духа можно наведаться в «Пирогово». Здесь можно изучить не только традиционный быт, но и понаблюдать за современными украинцами со всей страны. 4. Средство для ухода за ногами из Англии. 5. В салоне Вас ждут: роскошные уходы от Opalis, Alterna, Philip Kingsley. 6. Предлагаем Вам стать нашими идеальными клиентами! А какой он, идеальный клиент? А вот такой: встреченный долгожданным гостем, принятый вовремя, обслуженный качественно, довольный результатом и приятно удивленный стоимостью лечения!

11. Проанализируйте содержание текста. Определите, какие фрагменты текста затрудняют понимание основного рекламного предложения. Дайте отредактированный вариант текста. Проведите правку-вычитку.

Весна в салоне «Стиль и Я»

Создание стиля – тонкое искусство, познать которое нам помогают опытные дизайнеры. Салон «Стиль и Я» вносит в нашу жизнь индивидуальность, дарит большой ассортимент материалов для создания собственного интерьера и ландшафта. А опытные дизайнеры-флористы во главе с директором Верой Масловой, осуществляют заветные желания и мечты!

«Стиль и Я» раскроет перед вами огромный спектр возможностей и красоты цветка, покажет, какие цветы существуют.

Войдите в мир красоты, оригинальности и творчества. Почувствуйте весеннюю свежесть в авторских работах, богатый выбор которых вы найдете в салоне. Гармоничный коллаж, композиция из живых цветов и природных материалов станут отличным подарком для любого случая! И будьте уверены, что он будет в единственном экземпляре! Адрес... тел...

12. Ответьте на следующие вопросы: 1. Что является предметом рекламирования? 2. На какую целевую аудиторию рассчитано рекламное объявление? 3. Определите, какие маркетинговые элементы рекламного текста поданы с ошибками. 4. С опорой на содержательный анализ объясните, какие нарушения законов логики допу-

щены на уровне смысловой структуры текста. 4. Оцените связь заголовка с содержанием текста. 5. Определите, какой вид редакторской стратегии нужно применить к данному тексту. 6. Выпишите пять примеров высказываний с различными видами нарушений (языковой правильности, алогизмами, другими погрешностями). Ошибки объясните. 7. Отредактируйте рекламу.

Шкатулка с секретом

Выбираем подарок для мамы в салоне «Французский стиль» вместе с дизайнером Маргаритой Жуковой

Есть подарки, которые остаются с нами на всю жизнь, а иногда даже передаются по наследству. Это бывает в тех случаях, когда даритель выбирает с любовью. Именно так делают выбор новогодних подарков в салоне «Французский стиль», ведь любая красивая вещь затрагивает эмоции и манит прикоснуться к себе.

Какой подарок вызовет теплые чувства у самого близкого для нас человека – мамы? Что будет приятно ей получить от самых дорогих людей? В салоне «Французский стиль» вы сможете найти ответы на все вопросы, ведь в представленных нами изделиях отражена тысячелетняя культура европейской живописи, скульптуры, дизайна.

Вот, например, посеребренная шкатулка (покрытие серебром 925 пробы) – причудливые завитки, ровный серебряный блеск, темно-синий, цвета южной летней ночи бархат внутренней поверхности. Эта приятная вещь ручной работы пробудит самые лучшие воспоминания, всю гамму неопределимых ощущений, без которых жизнь не может быть полноценной. В ней может храниться всё что угодно – от фамильных украшений, писем отца до фотографий детей. Кроме того, в таком подарке заложен ещё один смысл: он без слов расскажет о вашем статусе, поскольку выглядит дорого и безупречно.

У Вас есть прекрасная возможность окунуться в атмосферу красивых и элегантных вещей. Наполните свой интерьер и интерьер ваших близких индивидуальностью и неповторимостью.

13. Перед Вами текст, написанный в жанре «житейской истории». Проанализируйте нарративный план рекламного объявления: а) из каких этапов складывается событие, о котором повествуется в тексте; б) кто рассказывает о событии. Оцените, насколько последовательно соблюдается форма повествования от первого лица и как это сказывается на подаче такого смыслового компонента, как целевая аудитория рекламного сообщения. Текст отредактируйте.

Для любителей постучать по клавиатуре

С тем, что к концу рабочего дня у меня глаза словно песком засыпаны и голова гудит, я смирилась – ничего не поделаешь, издержки цивилизации. Скептически повертев в руках, опробовала подарок друзей. И – удивительно – к вечеру только вспомнила, что глаза-то не устали! Волшебство!

Понятно, что долгое вглядывание в монитор утомляет глаз. Изображение мелькает, световые волны попадают в глаза не в отраженном виде, как при естественном излучении, а напрямую с экрана, изображение лишком контрастно. Специальные же очки обеспечивают правильное проникновение света в глаз, улучшают четкость изображения без нагрузки на зрение. Компьютерные очки имеют особый спектральный фильтр – они словно убирают часть лучей синего спектра и немного красного и зеленого. В результате яркость монитора становится не столь агрессивной для глаз. С компьютерными очками целый день можно работать легко, уходят в прошлое покрасневшие после работы глаза и связанные с этим головные боли.

Особенно нужны такие очки тем, кто способен пропасть на просторах Интернета не определенно долгое время, любителям стрелялок и поклонникам электронных книг. В

компьютерных очках чтение их не вызывает такого быстрого утомления и прыганья строчек. Проверено на себе!

**14. Ксерокопируйте текст, копию вычитайте, используя корректурные знаки.
Ресторан «Монетный двор»**

Уголок изыска и уюта в шумном центре города – ресторан «Монетный двор». Классическая теплая атмосфера ресторана, живая музыка в сопровождении трапезы, авторское меню исторической русской кухни 18 века. Рады предложить Изысканный деловой обед с 12.00 до 16.00 за 170 и 190 руб. Меню для приезжих гостей города на французском и английском языках. «Монетный двор» – великолепное место для свиданий tete-a-tete , деловых обедов и романтических ужинов. Добро пожаловать!

**15. Ксерокопируйте текст, копию вычитайте, используя корректурные знаки.
Где живут игрушки?**

Живут игрушки в красивом и очень уютном магазине «Зайка». Приходите туда с ребенком, и вы обязательно найдете ту игрушку, которая заставит его радостно улыбаться. Здесь есть игрушки для мальчиков и девочек, для школьников и даже для грудничков.

ТГ «Дирижабль», 2 эт.

**16. Ксерокопируйте текст, копию вычитайте, используя корректурные знаки
(в тексте сохранены графические выделения оригинала).**

Нанометрическая кружка. Патент. Сертификат.

Вода – жизнь.

Недостаток воды в организме – причина всех болезней.

Вода – это не просто жидкость, питательная среда для клеток и основная составляющая нашего организма (2/3 воды).

Кружка изменяет воду, превращая её из высокомолекулярной (любая: **водопроводная, отстойная, бутилированная, фильтрованная**) в низкомолекулярную (**структурированную**), кластер которой состоит из 5-7 молекул.

Кружка обладает сильными **бактериальными** действиями эффективно борется с **кишечной палочкой и стафилококком белым кандидомикозом**, снижает содержание в воде вредных веществ, как **свинец и фтор**.

Структурированная вода эффективно разжижает **кровь**, повышает иммунитет, препятствует прогрессированию **онкологических** процессов.

Кружку рекомендовано использовать при: **сахарном диабете, гипертонии, аллергии, болезнях сосудов сердца и мозга, заболеваниях пищеварительного тракта, почек и мочевого пузыря, позвоночника, всех разновидностях артрита, кожных и онкологических заболеваниях, вирусных инфекциях и др.**

Телефон...

**17. Ксерокопируйте текст, копию вычитайте, используя корректурные знаки.
Быть роскошной всегда**

Мастера салона любую женщину сделают красивой, уникальной, неповторимой. При создании образа мы ориентируемся на конкретного человека, учитывая его настроение и эмоции. Какой женщина хочет быть сегодня, на чём акцентировать внимание? Это либо скромность и сдержанность, либо кокетливый нрав, либо желание подчеркнуть царственность, английскую холодность, недоступность.

Воплотить фантазии можно благодаря специальной технике нанесения макияжа. С помощью неё мы не просто выделяем глаза, нанося лучи-сто-розовые или небесно-голубые

тени, но и делаем их более выразительными. Тем, кто готовится к свадьбе, мы поможем быть на высоте. Смешивать лучше всё – эпохи, тренды, направления... Это самый актуальный прием при создании образа невесты. Жених в очередной раз убедится, что сделал правильный выбор.

Салон красоты и здоровья Королева красоты. Адресный блок....

18. Ксерокопируйте текст, копию вычитайте, используя корректурные знаки.
ООО «Предприятие ТАЭН» оказывает услуги в области **поставки, монтажа и сервисного обслуживания** (ремонт) котельного оборудования и систем отопления.

Что мы Вам предлагаем?

1. Выезд два раза в год.
2. гидравлическая балансировка и удаление воздуха из систем радиаторного и внутрипольного отопления;
3. промывка котлов и систем отопления от образовавшихся отложений накипи на внутренних поверхностях труб, радиаторов и котлов.
4. техническое обслуживание насосного оборудования
5. техническое обслуживание тепловой автоматики
6. незамедлительный выезд на принятую заявку о неисправности теплового оборудования

19. Ксерокопируйте текст, копию вычитайте, используя корректурные знаки.
РОСКУРОРТ

Планета целебных путешествий

Желаете продлить лето?!

Отправляйтесь в увлекательные туры в Юго-Восточную Азию и Китай.

Уникальная возможность окунуться в экзотику и вечное лето.

Удобные прямые перелеты в мир: буддистских храмов, крокодиловых ферм, экзотических фруктов и тропических лесов в Таиланде; императорских дворцов, величественных пагод; садов, сочетающих философию Инь и Янь, своеобразной кухни в Китае. Именно здесь можно сочетать оздоровительный отдых с прекрасным сервисом и экскурсионные программы, а также просто пляжный отдых.

Для тех, кто планирует отдых в России, есть тоже немало интересного: лечебно-оздоровительные туры на Урале, в центральной России, Краснодарском крае, экскурсионные туры в Москву, Санкт-Петербург, Киев, по Золотому Кольцу, активные маршруты.

Европа ждет самых любознательных туристов: экскурсионные маршруты в Венгрию, Чехию, Францию, Германию и другие страны.

20. Ксерокопируйте текст, копию вычитайте, используя корректурные знаки.
Решившись нарастить волосы, вы получите ошеломляющий эффект! А мастера салона «Посольство Красоты» не только идеально нарастят волосы, превратив женщину как минимум в звезду Голливуда, но и прекрасно сохраняют здоровье и грамотно объяснят дальнейший уход за шикарными волосами.

Длинные густые волосы – это:

- женская сила
- это магия притяжения
- это вечный магнит

21. Ксерокопируйте текст, копию вычитайте, используя корректурные знаки.

Для тех, кто любит мебель и театр

В мебельном салоне «Карти» на распродажу выставлена небольшая, но очень удобная прихожая по цене 5.400 рублей. Кроме этого, здесь можно присмотреть симпатичные и очень функциональные тумбы под бытовую технику. По-прежнему всех покупателей ждут приятные сюрпризы – два билета на спектакль в Драматический театр.

ТК «Сити-центр», 3 этаж

22. Ксерокопируйте текст, копию вычитайте, используя корректурные знаки. Кувалда США, 1986-1987.

Режиссер: Реза Бадийи. 1-я серия.

Гроза преступности полицейский Слэдж, по прозвищу Кувалда, не особенно разборчив в средствах. Он предпочитает долгим объяснениям стрельбу из пистолета. Но ведь и его противники не очень-то сентиментальны. Слэдж может показаться бесчувственным чурбаном, не способным на нежные чувства. Однако это не так – он обожает свой ... «Магнум».

«Мой отец всегда говорил: оружие, это опасная вещь, сынок. Но если держать его вот так: (со взведенным курком), то можно получить массу удовольствия», – такими словами напутствует свою напарницу Кувалда, отправляясь на очередное задание. Похищена дочь мэра. Слэдж клянется её вернуть по-любому – живой или мертвой...

В ролях: Дэвид Раш, Анна-Мария Мартин, Гаррисон Пейдж.

23. Ксерокопируйте текст, копию вычитайте, используя корректурные знаки.

Питьевая вода «Лесная» добывается из экологически – чистого родника в Ленинском районе Брянской области. Вода проходит тройную фильтрацию, проходит лабораторные испытания. Пластиковые бутылки емкостью 0, 5 литра удобны для использования, завинчивающаяся крышка не дает каплям воды пролиться из тары. Источник освящен митрополитом Владимирским Сергием, наша компания является официальным поставщиком питьевой воды в митрополитском подворье. Вода богата минералами, будет полезна школьникам, пенсионерам, служащим, жителям города Брянска.

Вода «Лесная». От всей души!

24. Ксерокопируйте текст, копию вычитайте, используя корректурные знаки.

Трактир «Жили-были» – это первое в Екатеринбурге заведение известной российской сети ресторанов русской кухни. Заведение выдержано в исконно русском стиле крестьянского подворья. Основу кухни составляют блюда, приготовленные по старорусским рецептам – на углях и в горшочках, богатое блинное меню. С пылу с жару прямо в присутствии покупателей готовятся вкусные ароматные блинчики. Вы сами можете выбирать сладкие (варенье, сгущенка, орешки, шоколад, клубника с взбитыми сливками) либо сытные (грибочки в сливочном соусе, мясо по-старорусски, цыпленок по-домашнему и др.) начинки.

Здесь устроят для Вас и банкет, и свадьбу, и торжество. «Жили-были» – обеденный и семейный ресторан для тех, кто предпочитает русскую кухню, отдых в необычной сказочной атмосфере, отличный сервис.

25. Ксерокопируйте текст, копию вычитайте, используя корректурные знаки.

Эксклюзивное предложение для профессионалов индустрии красоты: итальянская косметика HANORAN

HANORAN для мужчин.

Бери от жизни всё каждый день, ЭТО ТАК ПРОСТО,
ЭТО ТАК ПО-МУЖСКИ

Совершенные косметические средства из Италии, учитывающие специфику мужской кожи:

- Стильная упаковка
- Качество и эффективность
- Гарантия блестящего результата
- Простота в использовании
- Серия для перфекционистов
- Программы домашнего ухода.

Попробовать и испытать препараты профессиональной линии ухода, а также поучаствовать в мастер-классах для косметологов можно только в Центре «ЭлитКосметик».

26. Определите, какие требования закона о рекламе были нарушены в следующей наружной рекламе (зрительный образ представляет собой стилизованное изображение «капиталиста-буржуя» из плакатов советских времен):

А теперь, товарищ, подумай головой: какой же банк надежный, ну а какой – плохой.

27. Федеральная антимонопольная служба по Свердловской области признала ненадлежащей наружную рекламу жилищного комплекса «Родина» и наложила крупный денежный штраф на рекламное агентство. Объясните, какие положения ФЗ «О рекламе» нарушены в тексте.

Продаем Родину. Платим за детей. 60 тысяч/метр Родины. 100 тысяч/ребенок.

4. Тестирование по основным понятиям курса

1. С какого времени образовался жанр граффити в рекламе:

- со времен античности
- со времен раннего средневековья
- со времен позднего средневековья

2. Как в античности назывался специально нанятый торговцем человек, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя:

- глашатай
- коробейник
- герольд

3. В какой период истории рекламы наблюдается её "затухание" в Европе:

- раннее средневековье
- развитое средневековье
- XVIII век

4. Каким образом обновлялись альбумы:

- закрашивались
- забеливались
- заклеивались

5. *Объявления о продаже людей существовали:*

- в античности
- в средневековье
- в России XVIII век

6. *Печатный станок изобрел:*

- Б. Франклин
- И. Гуттенберг
- Б. Батдольд

7. *Чем объясняется временное "затишье" в рекламе во Франции XIX века:*

- последствиями Великой французской революции
- приходом к власти Наполеона I
- экономическими причинами

8. *В какой жанр рекламы (рекламное средство) преобразовался русский лубок:*

- в рекламную афишу
- в рекламный плакат
- в печатный "летучий листок"

9. *Конклюзия – это:*

- комплекс гравированного изображения и текста приглашения;
- "летучий листок" пригласительного содержания
- изображение предстоящего события светского характера

10. *Ограниченный объем рекламы в российской прессе XVIII-XIX вв. был связан:*

- с отсутствием потребности в больших объемах объявлений
- с запретом государства на печатание объявлений в ряде изданий
- с отсутствием в течение долгого времени частных изданий

11. *Основателем книгопечатания в России является:*

- И. Федоров
- А. Родченко
- А. Петров

12. *Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на рынок:*

- информативная реклама
- увещательная реклама
- напоминающая реклама

13. *По ширине охвата аудитории выделяется реклама:*

- локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная;
- товарная, престижная, реклама идей, личности, территории
- информативная, увещательная, напоминающая
- коммерческая, социальная, политическая

14. *Заказчиком рекламы является:*

- рекламодатель

- рекламное агентство
- медиабайер

15. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

- потребитель
- средства распространения рекламы
- рекламодаделец
- рекламное агентство

16. Рекламный процесс представляет собой:

- процесс создания рекламной продукции
- комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка
- совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодавателя к потребителю
- определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе

17. Укажите неверный ответ. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она:

- способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест
- поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта
- способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности
- способствует популяризации товара и повышению спроса

18. Основной задачей увещательной рекламы является:

- убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар
- формирование осведомленности и знания о новом товаре
- удержание в памяти потребителей информации о товаре

19. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это:

- социальная реклама
- бизнес-реклама
- имиджевая реклама.
- политическая реклама

20. Размер «бегущей строки» не должен превышать:

- 5 % площади кадра
- 7 % площади кадра
- 10 % площади кадра

21. В радио – и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать:

- 25 % объема вещания в течение суток
- 40 % объема вещания в течение суток
- 30 % объема вещания в течение суток

22. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения является:

- недостоверной рекламой
- недобросовестной рекламой
- неэтичной рекламой.

23. *Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, является:*

- недостоверной рекламой
- недобросовестной рекламой
- неэтичной рекламой

24. *Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:*

- Правительство РФ
- Федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы
- Органы внутренних дел

25. *Скидки с цены, распространение купонов, проведение конкурсов – это приемы:*

- рекламы
- стимулирования сбыта
- прямого маркетинга
- паблик рилейшнз

26. *Укажите неверный ответ. Основным недостатком рекламы в газетах является:*

- многочисленность «вторичных читателей»
- кратковременность существования
- низкое качество воспроизведения

27. *Какое средство распространения рекламы имеет личностный характер вплоть до абсолютной конфиденциальности?*

- реклама в прессе
- реклама на радио
- прямая почтовая реклама
- реклама на телевидении

28. *Укажите неверный ответ. Радио наиболее подходит для рекламы:*

- товаров и услуг массового спроса
- потребительских товаров
- промышленной продукции и технологий

29. *При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:*

- реклама в прессе
- печатная реклама
- реклама на ТВ
- реклама на месте продажи

30. *Какие из функций присущи рекламе как одному из видов коммуникаций?*

- информативная
- экономическая
- практическая

31. *Какие из перечисленных этапов коммуникации не относятся к ней:*

- кодирование
- отправление
- прием

32. *После кодирования идея не воплощается:*

- в графики
- в мыслительные образы
- во фразы

33. *Какими бывают помехи (барьеры, шумы) при коммуникации:*

- фоновые
- позитивные
- негативные

34. *Какие из перечисленных маркетинговых концепций отводят рекламе наибольшую роль:*

- концепция совершенствования производства
- концепция совершенствования товара
- концепция интенсификации коммерческих усилий

35. *Какой дополнительный элемент присутствует в концепции социально-этичного маркетинга:*

- продавец
- покупатель
- общество

36. *Какие из форм (помимо рекламы) не относятся к средствам маркетинговых коммуникаций:*

- медиабаинг
- прямой маркетинг
- стимулирование сбыта
- паблик рилейшнз

37. *Слухи (молва) играют в распространении маркетинговой информации:*

- никакой роли
- большую роль
- главную роль

38. *Информация о выставках и ярмарках должна быть:*

- доведена заранее до максимальной по размеру аудитории
- доведена только до определенного круга лиц
- доведена только до узкой "специализированной" аудитории

39. *Фирменный стиль:*

- не зависит от рекламы
- не зависит в целом от маркетинга
- повышает эффективность рекламы

40. Логотип – это:

- оригинальное начертание наименования фирмы, товарной группы или конкретного товара, производимых данной фирмой
- постоянно используемый фирменный девиз
- зарегистрированный знак в трехмерном измерении

41. Спонсорство в основном применяется с целью

- бескорыстно помочь кому-либо
- получить "моральные дивиденды"
- улучшить свой рекламный образ

42. Разворот - это:

- размещение рекламного материала на обложке журнала
- рекламное объявление, полностью занимающее две солидные полосы
- одно или несколько связанных между собой рекламных сообщений, размещенных в рамках одного издания

43. Брандмауэр - это:

- крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой
- крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий свободных от окон
- специально построенные рекламные щиты, располагающиеся вдоль автомобильных трасс
- отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта

44. Буклет представляет собой:

- малоформатное несфальцованное недорогое издание
- многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата
- хорошо иллюстрированный пригласительный билет
- сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание

45. Категория целевого воздействия (целевая аудитория) - это:

- фактические и потенциальные потребители рекламной продукции
- категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах
- совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной компании
- фактические потенциальные покупатели рекламируемого товара

46. Какие решения не принимаются при работе над рекламным обращением:

- формирование идеи
- оценка и выбор вариантов обращения
- составление сметы расходов
- исполнение обращения
- составление слогана

47. *Рекламный слоган - это:*

- рекламный девиз
- главный аргумент рекламного послания
- адресная информация рекламного характера
- любой броский элемент рекламы

48. *Рекламная кампания называется целевой, если:*

- преследует цель постоянного увеличения, интенсивность рекламного воздействия
- направлена на определенную группу целевого воздействия
- рекламодатель использует лишь одно конкретное средство рекламы
- в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж

49. *По основным целям рекламные кампании подразделяются следующим образом:*

- недифференцированные и дифференцированные
- вводящие, увещательные, напоминающие
- местные, региональные, общенациональные, международные
- одноканальные, многоканальные

50. *Рекламная кампания - это:*

- фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью
- процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю
- планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий
- комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающий определенный период времени и направлены на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели

51. *Позиционирование марки - это:*

- управление мнением потребителя относительно места вашей марки среди множества различных марок данной или смежной товарной группы
- процесс разбивки рынка на группы потребителей на основе различных признаков
- утверждение уникальности марки

52. *Термин "уникальное товарное предложение" (УТП) ввел в рекламную практику:*

- Р. Ривз
- Ч. Фрейзер
- Э. Райс
- Дж. Траут

53. *К основным компонентам рекламного текста не относится:*

- заголовок
- эхо-фраза
- имя бренда

54. *Краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании – это:*

- заголовок
- слоган
- имя бренда

55. *Амплификация – это:*

- повторение в начале текста мысли, вынесенной в заголовок
- учет возрастных особенностей целевой аудитории
- синтаксический параллелизм рекламных фраз

56. *Выберите из вариантов недостаток имени бренда:*

- название по ассоциации
- использование каламбура
- использование пустых аббревиатур

57. *Что является недостатком при выявлении УТП:*

- УТП повторяет УТП конкурентов
- УТП отражает не характеристику, а преимущество
- выявленным УТП не могут воспользоваться конкуренты

58. *Слова типа «должен, нужно, надо, обязан, необходимо, непременно, однозначно» - это:*

- модальные операторы необходимости
- модальные операторы возможности
- слова негативного воздействия

59. *Слова негативного воздействия:*

- можно использовать в рекламе
- нельзя использовать в рекламе
- можно использовать в рекламе некоторых товаров при условии акцента на положительном действии товара

60. *К словам социально-престижных потребностей относятся:*

- здоровье, самочувствие, питание, рацион, экологически чистый
- предохранять, безопасно, защита, спокойно, снимать тревогу
- престиж, признание, компетентность, значимость (личная), карьера

61. *Выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях – это:*

- индукция
- аналогия
- дедукция

62. *Использование контраргументов важно, если:*

- потребитель лояльно относится к товару
- потребитель имеет среднее образование
- потребитель имеет высшее образование

63. Какой из методов расчета рекламного бюджета ведет к полному игнорированию влияния рекламных мероприятий на сбыт?

- метод конкурентного паритета
- метод исчисления в процентах к сумме продаж
- метод исчисления от наличных средств

64. Медиаисследования – это:

- процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации
- изучение оптимальных каналов рекламной коммуникации
- изучение потребительских предпочтений, позиций марок, состояния рекламы

65. Фактический эффект рекламной кампании определяется на стадии:

- предтестирования
- посттестирования

66. Экономическая эффективность рекламы учитывает:

- прибыль
- затраты на рекламу
- и то, и другое

67. Экономическая эффективность рекламы - это категория, отображающая:

- изменения покупательского поведения потребителей
- результат сопоставления расходов на рекламу с объемом полученной прибыли
- сравнение "мощности рекламной атаки" с затратами на рекламную кампанию
- результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж

68. Основным критерием экономической эффективности рекламы являются:

- возросшая известность рекламы
- яркость и красочность рекламы
- повышение узнаваемости марки
- прибыль, полученная от дополнительного товарооборота под воздействием рекламы

69. Коммуникативная эффективность рекламных мероприятий характеризуется:

- отношением полученной прибыли от рекламирования к затратам на рекламу
- числом охвата потребителей, степенью привлечения внимания, глубиной впечатлений от рекламного обращения
- изменением уровня издержек обращения в результате изменения расходов на рекламу

70. Комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки – это определение:

- рекламы промышленных товаров
- мерчендайзинга
- выставки

71. Застекленный проем в фасадной части торгового предприятия, в котором обычно выставляется товар, называются:

- фасадная витрина
- демонстрационная витрина
- торговая витрина

72. В какой выкладке делается акцент на возможностях применения товара:

- информационная выкладка
- выкладка – консультация
- выкладка – напоминание

73. Наиболее сильным раздражителем среди цветов является:

- красный
- оранжевый
- синий

74. Мерчендайзинг эффективен, если:

- возможен личный контакт с каждым покупателем
- недорогие товары массового спроса
- требуется демонстрация товара в действии

75. Для рекламы промышленной продукции наиболее целесообразно использовать средство рекламы:

- выставки
- телевизионная реклама
- наружная реклама

76. Совокупность мнений о том, насколько хорошо и корректно ведет себя компания как поставщик, насколько высок у нее уровень сервиса, какие есть накладки при работе с клиентом, насколько качественен ее продукт – это характеристика промышленного бренда с точки зрения:

- имиджа
- известности
- доверия

77. Какая из характеристик маркетинговых коммуникаций в сфере издательского дела является неверной:

- неличный характер
- односторонняя направленность
- зависимость факта продвижения книги только от рекламы

78. Какая реклама реже всего используется туристическими агентствами:

- телефонное общение
- прямая почтовая рассылка
- телереклама

79. Какая характеристика не может быть выделена как преимущество в рекламе банка:

- надежность
- профессионализм сотрудников
- высокая цена обслуживания

80. Комплекс мероприятий по стимулированию розничных продаж – это:

- брендинг
- семплинг
- мерчендайзинг

81. Скрытая реклама - это...

- не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие
- заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью
- сюжет в телевизионной программе, за который рекламодатель заплатил деньги
- рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется

82. Распространение информации о существовании продукта – это:

- понимание
- отношение
- знание
- намерение

83. Рекламно-информационное письмо относится к:

- рекламным материалам
- почтовой рекламе
- рекламным сувенирам
- наружной рекламе

84. Почему в процессе телефонного разговора с клиентом предпочтительнее форма глаголов настоящего времени, например, «Вы довольны нашей последней поставкой?» (вместо – «Вы были довольны нашей последней поставкой?»)?

- Так рекомендуют психологи.
- Форма настоящего времени сообщает собеседнику, что он является клиентом, а не был им в прошлом или станет в будущем.
- Так проще формулировать вопросы при разговоре с клиентом.

85. Наиболее удачным ответом менеджера по рекламе в ситуации, когда клиент указывает ему на преимущества конкурента, будет:

- «Вы не правы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно».
- «Давайте обсудим все преимущества наших конкурентов».
- «Да, у наших коллег есть свои преимущества, а у нас – свои. Давайте поговорим о наших».

86. Рекламный слоган – это:

- стихотворная форма рекламного обращения;
- сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
- краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
- краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

87. «Эхо-фраза» представляет собой:

- периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
- эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
- выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;
- «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

89. На информационном листе не размещается:

- фирменный знак;
- логотип;
- атрибуты фирменной символики;
- атрибуты адресата

. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЙТИНГ-КОНТРОЛЮ:

В соответствии с Положением о рейтинговой системе обучения и оценки качества учебной работы студентов ТвГУ от 28 мая 2014 года протокол № 9 рейтинг-контроль по дисциплине осуществляется по следующей схеме:

- За каждое посещенное занятие студент получает 2 балла.
- За правильно и вовремя выполненное задание 4 балла.
- Промежуточный контроль проводится в установленные сроки. Студентам предлагается выполнить творческие работы по текущим темам, за которые начисляются дополнительные баллы (от 2 до 8).

2. Промежуточная аттестация

Вопросы к зачету:

1. Реклама книги как фактор формирования и развития культуры.
2. Саморегулирование рекламной деятельности
3. Реклама как вид социальной коммуникации.
4. Классификация средств рекламы по каналам передачи информации.
5. Рекламные мероприятия.
6. Реклама книги в газетах и журналах.
7. Типология рекламы.
8. Рекламное законодательство в России.
9. Разработка стратегии рекламной деятельности.
10. Возможности книжной рекламы на радио и телевидении.
11. Цели и направления мероприятий публичных рилейшнз как средства продвижения на рынок издательской продукции.
12. Выбор средств рекламы.
13. Книга как объект рекламы
14. Основные этапы медиапланирования
15. Рекламное агентство, его функции, структура и основные направления деятельности.
16. Критерии выбора печатных изданий при медиапланировании
17. Основные виды печатной рекламы

18. Презентация как средство PR
19. Психология рекламного воздействия
20. Организация специальных событий
21. Создание рекламного продукта как творческий процесс
22. Роль рекламы в организации продвижения книги
23. Функции изображения и роль цвета в рекламном обращении
24. Кривая Вундта.
25. Основные принципы составления рекламного бюджета.
26. Психографика рекламного текста
27. Методы подсчета рекламного бюджета.
28. Принципы организации рекламной компании
29. Правовое регулирование рекламной деятельности.
30. Паблик рилейшнз как система установления связей с общественностью и создания общественного мнения.
31. Социально-этические и юридические аспекты рекламной деятельности. Общественная критика рекламы.
32. Оценка эффективности рекламных обращений.
33. Основные функции рекламы и принципы их осуществления.
34. Инструменты паблик рилейшнз.
35. Составление рекламного бюджета
36. Взаимосвязь рекламы и паблик рилейшнз.
37. План рекламной кампании.
38. Интернет как коммуникационное пространство в рекламе
39. Разработка стратегии рекламной деятельности
40. Древнейшие формы рекламы
41. Имиджевая и прямая реклама в Интернете.
42. Двойственная природа рекламного дискурса и его элементы. Признаки рекламного дискурса, его функции.
43. Каналы передачи рекламного сообщения. Участники рекламного общения.
44. Семиотическая природа рекламного текста. Семиотическая избыточность.
45. Два плана рекламного сообщения: референтный и метареферентный.
46. Аргументация в рекламе, ее типы. Слоган.
47. Сущность редакторского чтения рекламного текста.
48. Редактирование текстов с нарушениями правовых, моральных, этических норм.
49. Редактирование текстов с нарушениями маркетинговых требований.
50. Редактирование текстов с нарушениями норм литературной формы.

VIII. ПЕРЕЧЕНЬ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ИЛИ МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПО НЕОБХОДИМОСТИ)

Лекция традиционная и проблемная, практические занятия в компьютерном классе, упражнения, метод малых групп, дискуссия, разработка оригинальных проектов, подготовка мультимедийных презентаций, учебная экскурсия.

IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ИЛИ МОДУЛЮ)

Компьютерный класс с подключением к сети Интернет, доступ к ЭБС. Учебная литература.

X. СВЕДЕНИЯ ОБ ОБНОВЛЕНИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (ИЛИ МОДУЛЯ)

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины (модуля)	Описание внесенных изменений	Дата и протокол заседания кафедры, утвердившего изменения