

Программа самостоятельной познавательной деятельности

Программа самостоятельной познавательной деятельности включает подготовку рефератов, докладов по тематикам семинарских и лекционных занятий. Студентам предлагается выбрать из нижеприведенного списка тему и выполнить ее письменно согласно требованиям и/или представить устно.

Методические указания по выполнению реферата в письменной форме и/или представлению доклада в устной форме

Подготовка реферата имеет цели:

- а) закрепление, расширение и углубление теоретических знаний по изучаемому курсу;
- б) развитие практических навыков самостоятельной работы со специальной литературой;
- в) выяснение степени подготовленности студента к самостоятельным, ответственным суждениям и оценкам.

Реферат представляет собой обзор литературы по какой-либо проблеме (изложение содержания работ, книг, статей, с обозначением позиций их авторов по соответствующим вопросам). Автор реферата анализирует, сопоставляет эти позиции и высказывает свою позицию. Текст реферата обязательно должен включать ссылки на источники, обозначенные в списке литературы с указанием страниц.

Структура реферата:

1. Титульный лист.
2. Развернутый план реферата (включая введение и заключение).
3. Текст, соответствующий пунктам плана и с краткими выводами по каждому пункту плана
4. Список использованной литературы.

Реферат должен иметь объем не менее 15 страниц формата А 4, кегель 14, интервал 1,5, верхнее и нижнее поле 2 см., правое – 1,5 см., левое – 3 см. Возможны художественные иллюстрации, рисунки, таблицы. Реферат скрепляется.

Письменно выполненный реферат представляется в форме устного доклада в рамках лекционного или практического занятия. Докладчику предоставляется 15-20 минут для доклада по заявленной теме.

Использование презентации Power Point приветствуется.

Тематика рефератов, дополнительных докладов и дискуссионных вопросов

1. «Великая идея» - основа хорошей рекламной компании.
2. «Когда реклама адресована миллионам, она никого не трогает». Соотношение понятий «потребитель» и «целевая аудитория».
3. «Я понял, что написать доклад о рекламном деле гораздо проще, чем составить хорошее рекламное объявление». Интерпретируйте это высказывание Лео Барнета.
4. «Наша цель-отказаться от ума, придающего блеск не товару, а нам самим. Наша задача продавать не себя, а товар клиента». (Уильям Бернбах). В чем заключается профессионализм копирайтера?
5. Копирайтинг: ремесло или искусство?
6. Составьте список выдающихся рекламных формул нашего времени. Какие из них, по вашему мнению, завтра станут классикой и почему?
7. Подписи к рисункам как особый вид печатной рекламы.
8. Логотип-гарантия мгновенной узнаваемости фирмы. Примеры использования логотипов луганскими фирмами.
9. Особенности составления текстов для адресной рассылки.
10. Раскрыть своеобразие текстов для «щитовой» рекламы на местном материале.
11. Проанализировать одну из рекламных компаний, проходивших в регионе и выделите в ней работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны.

12. Сделать тематическую выборку рекламных текстов, появляющиеся в местных средствах массовой информации и проанализировать их.
13. Тексты для текстовой и аудио/видео рекламы в Луганске. Критический анализ.
14. Суть метода Бернбаха и возможности его применения для создания печатной рекламы.
15. Позиционирование бренда и имидж бренда как составляющие креативной стратегии.
16. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.
17. Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе.
18. Основные особенности заголовка. (Методики написания заголовка. Типы заголовков с точки зрения их содержания. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания. Способ написания заголовков по Глиму. Варианты подзаголовков).
19. Слоган как интегральная часть всей рекламной компании. Характеристики слогана.
20. Использование шестиэтапной формулы Глима для написания рекламного текста.
21. Классификация стилей рекламных текстов.
22. Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов. Особенности эмоционального подхода. Фактический подход: различные пути воздействия на потребителя. Подход с выдумкой.
23. Сущность сравнительного подхода к созданию рекламных текстов.
24. Классификация рекламных текстов на основе следования литературным жанрам.
25. Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы.
26. Особенности текстов для рекламы на радио и в интерактивных средствах информации.
27. Раскрыть своеобразие текстов для наружной рекламы.
28. Тексты для внутри магазинной рекламы и их особенности.
29. Кодекс правил профессионального поведения пиарщика и рекламщика РФ.
30. Структура продающего текста: обязательные элементы.
31. Способы построения доверия.
32. Усилители призыва: Подарок. Ограничения. Тающая скидка.
33. Разработка новостного пресс-релиза по формуле SOLAADS.
34. Красная папка кризисного реагирования («Red folder»).
35. Виды имиджевых корпоративных документов. И особенности их составления.
36. Продающий текст для коммерческих сайтов.
37. Особенности написания текстов на главную страницу сайта.