Autogenerated

|  | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |
| МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ | | | | |
|  |  |  |  |  |
| **ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ**  **ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  **«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  **(ДГТУ)** | | | | |
|  |  |  |  |  |
| МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  И ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ  ПО ДИСЦИПЛИНЕ  «Вербальные технологии в маркетинговых коммуникациях»  для студентов дневной и заочной форм обучения  направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль Реклама) | | | | |
|  | | | | |
|  | | | | |
|  |  |  |  |  |
|  | 2023г. |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| I. ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ  “Вербальные технологии в маркетинговых коммуникациях”  По дисциплине «Вербальные технологии в маркетинговых коммуникациях» предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль (осуществление контроля всех видов аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины); промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).  Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающихся. Текущий контроль служит для оценки объёма и уровня усвоения обучающимся учебного материала одного или нескольких разделов дисциплины (модуля) в соответствии с её рабочей программой и определяется результатами текущего контроля знаний обучающихся.  Текущий контроль осуществляется два раза в семестр по календарному графику учебного процесса.  Текущий контроль предполагает начисление баллов за выполнение различных видов работ. Результаты текущего контроля подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы. Регламент балльно-рейтинговой системы определен Положением о системе «Контроль успеваемости и рейтинг обучающихся».  Текущий контроль является результатом оценки знаний, умений, навыков и приобретенных компетенций обучающихся по всему объёму учебной дисциплины, изученному в семестре, в котором стоит форма контроля в соответствии с учебным планом.  Текущий контроль успеваемости предусматривает оценивание хода освоения дисциплины: теоретических основ и практической части.  При обучении по заочной форме обучения текущий контроль не предусмотрен.  Промежуточная аттестация по дисциплине «Корпоративная культура организации» проводится в форме экзамена.  Дисциплина «Вербальные технологии в маркетинговых коммуникациях» состоит из лекционных и практических занятий. Лекции – это форма учебного занятия, цель которой состоит в рассмотрении теоретических вопросов излагаемой дисциплины в логически выдержанной форме. Все лекции необходимо конспектировать, так как они являются опорой в изучении дисциплины, ориентиром при подготовке к практическим занятиям, текущему и промежуточному контролю.  Готовиться к практическим занятиям необходимо систематически и составлять подробный конспект по каждой теме. После усвоения материала по теме нужно подготовиться к ответу на семинарском занятии, подобрать соответствующие иллюстрации к теме, которые могут быть выполнены в виде презентации. Это способствует лучшему пониманию и закреплению знаний. Дисциплина «Вербальные технологии в маркетинговых коммуникациях» ориентирована на деятельность как теоретического, так и прикладного характера, включающую приобретение студентами знаний в области подготовки текстов различных форматов для целей маркетинга.  . Для достижения этой цели предусмотрено:  - овладение основным понятийным аппаратом в области копирайтинга;  - изучение структуры, стилистики,жанровых особенностей написания рекламных текстов;  - изучение речевых приемов;  - освоение навыков сбора информации для написания текстов;  -освоение навыков написания текстов разных жанров и форматов.  .  Таким образом, самостоятельная работа студентов нацелена на формирование навыков подготовки рекламных продающих текстов. Для достижения результата необходимо:  - конспектировать лекции, опираться на лекционный материал при подготовке к семинарским занятиям;  - изучить учебную литературу, составляя краткий обзор, конспект прочитанного;  - запоминать и анализировать законспектированный учебный материал,  - научиться делать обзор научных публикаций по определенной тематике и самостоятельно делать заключение, т.е. выводы, обобщения, сформировав собственное мнение на основе изученных источников информации;  - повышать насмотренность и опыт написания текстов;  - составлять собственный словарь и копилку приемов и речевых оборотов;  - изучать закономерности составления рекламных текстов.  - после изучения темы отвечать на вопросы для самопроверки и работать с тестами, подбирать иллюстрации по теме, составлять презентации.  Самостоятельная работа должна носить систематический характер и студент должен быть готов к промежуточному контролю знаний.  Следует помнить, что все темы являются в равной степени важными. Нельзя приступать к изучению следующих тем, не изучив предыдущие, или изучить только отдельные вопросы по той или иной теме. В этом случае тема в целом останется неосвоенной, что непременно скажется на знаниях и итоговых результатах.  II. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ  К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ  При подготовке к практическому занятию студентам необходимо, прежде всего, иметь в виду, что на каждый семинар нужно подготовить соответствующую тему полностью, уметь дать ответ на каждый вопрос темы, а не ограничиваться только отдельными вопросами. Готовность к практическому занятию подразумевает знание базовых понятий, содержания основных вопросов соответствующей темы занятия, проявление активного участия в семинарском занятии, отвечая на заданные вопросы, дополняя и уточняя ответы других студентов, подобрать соответствующие иллюстрации.  При подготовке к практическим занятиям необходимо большое внимание уделять усвоению базовых понятий и терминов курса. Для этого рекомендуется вести глоссарий (словарь), в который нужно выписывать понятия по соответствующей теме и их краткие определения. При этом стараться не заучивать определение понятия, а вырабатывать умение самостоятельно его объяснять.  Ответы должны сопровождаться иллюстрациями, предпочтительно в виде презентации. Презентация предназначена для сопровождения устного ответа иллюстративными примерами, поэтому на слайдах должны быть преимущественно фотографии, текста должно быть немного – только названия, даты, имена, авторов, в тезисной форме могут быть даны перечисления или названия и т.п.  ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ  Практическое занятие №1   1. Что такое продающий текст? 2. Приведите примеры продающих текстов. Понятно ли вам, что продается в этих текстах? 3. Что в тексте мотивирует вас совершить покупку? 4. Ознакомьтесь с книгой Д. Кота “Копирайтинг. Как не съесть собаку?” Подготовьте эссе по книге.   Практическое занятие №2   1. Что такое вербальные технологии? Как вы это понимаете? какие вербальные технологии вам известны? 2. Речевые приемы в текстах. Какие речевые приемы вам известны? Как их можно использовать? 3. Проанализируйте следующие сайты: <https://www.kommersant.ru/doc/6713399> <https://www.forbes.ru/> Изучите стиль, оформление, вербальный ряд. В чем особенности каждого сайта? какие речевые обороты они используют? 4. Заведите файл в компьютере или отдельную тетрадь, в которую будете выписывать интересные слова и выражения.   Практическое занятие №3   1. Вам предстоит написать продающий текст. Лендинг. Подготовьте для него информацию. Изучите объект, о котором будете писать. Что это? Из чего это сделано? Сколько стоит? Где продается? Кто его покупает? Что о нем пишут в Интернете? Какие мысли, эмоции, вызывает этот продукт? Какие ассоциации возникают с ним? 2. Создайте блоки вашего лендинга. 1. Главный экран - что там будет? 2. Что вы продаете? Как это можно описать? 3. Почему надо купить именно этот продукт? 4. Какие выгоды получит покупатель от этого продукта? 5. Почему надо купить именно сейчас? 6. Какие дополнительные бонусы вы можете дать? 3. Заполните блоки по мере сбора информации.   Практическое занятие №4   1. Ознакомьтесь с книгами Д.Кота “Копирайтинг. Как не съесть собаку?”, “Инстаграмотные тексты”, “Продающие тексты. Модель для сборки”. 2. Выпишите все приемы конкретизации информации в тексте. Какими из этих приемов вы можете дополнить свой лендинг? 3. Продумайте возражения клиента. Как можно использовать эту информацию, отвечая на возражения клиента?   Практическое занятие №5   1. Выберите любой продукт или услугу, которые вам хорошо известны. 2. Определите их уникальные черты. 3. Сформулируйте УТП, с которым можно обратиться к вашему клиенту. На какие боли клиента отвечает ваше УТП? 4. Что конкретно вы можете предложить вашему клиенту? Сформулируйте оффер.   Практическое занятие №6   1. Изучите материалы лекции “Жанры и стили текстов”. 2. Какие жанры вам известны? Где в текстах вы встречали подобные жанры? 3. Какие стили написания текстов вам известны? Где вы встречали такие тексты? 4. Напишите короткий текст на 7-10 предложений в любом жанре, который вам понятен.   Практическое занятие №7   1. Вам предстоит написать лонгрид на 7 -8 тысяч знаков. 2. Изучите, чем лонгрид отличается от остальных текстов. 3. Выберите продукт, о котором будете писать. Какая информация об этом продукте вам понадобится? Соберите её в отдельный файл. 4. Продумайте структуру и план лонгрида. О чем вы хотите написать? Что вы хотите сказать вашим читателям? На какие их вопросы ответить? Используйте это в качестве разделов лонгрида. 5. Разместите информацию в разделах лонгрида. 6. Создайте полноценный текст.   Практическое занятие №8.   1. Заголовки. Какие заголовки вам известны? 2. Какие требования предъявляются к заголовкам? 3. Приведите примеры интересных на ваш взгляд заголовков. 4. Зачем нужны подзаголовки? Какова их роль в текстах 5. Продумайте систему заголовков и подзаголовков в ваших текстах.   Практическое занятие №9   1. Жанровые особенности статьи. 2. Что отличает рекламную статью от всех остальных видов статей? 3. Стили статей. 4. Выберите продукт, который вам хорошо известен и понятен. Напишите о нем рекламную статью. 5. Соберите информацию о продукте. Составьте план статьи, сформулируйте заголовки и подзаголовки. Напишите текст объемом 3500 тысячи знаков.   Практическое занятие №10   1. Подготовьте текст для социальных сетей. 250 - 300 знаков. 2. Изучите продукт. 3. Покажите, что он уникален. 4. Изложите причины его купить. 5. Скажите читателю, что он должен сделать после прочтения текста.   Практическое занятие№11   1. Прочитайте все ваши тексты. Выберите один из них. 2. Оцените этот текст с точки зрения эмоциональной подачи. Достаточно ли в нем эмоций? Каких эмоций вы хотите добавить? Как это будет соотноситься с главной идеей продукта, его позиционированием? 3. Как можно усилить эмоциональность? Каких метафор можно добавить?   Практическое занятие №12   1. Жанр интервью. 2. Приведите примеры статей в жанре интервью. Что вы можете сказать об этом тексте? Интересно ли его читать? Какие особенности жанра вы можете выделить? 3. Напишите статью в жанре интервью.   Перечень информационных ресурсов для освоения дисциплины   1. Кот Д. Копирайтинг. Как не съесть собаку. 2. Кот Д. Инстаграмотные тексты. 3. Кот Д. Продающие тексты. Модель для сборки. 4. Сайт ИД “Коммерсант” <https://www.kommersant.ru/doc/6713399> 5. Журнал Форбс <https://www.forbes.ru/> 6. Журнал <https://www.thevoicemag.ru/>  Как стать блондинкой, сохранить цвет и не испортить волосы: советы топ-стилиста <https://www.thevoicemag.ru/beauty/hair/kak-stat-blondinkoy-sohranit-cvet-i-ne-isportit-volosy-sovety-top-stilista/> | | | | |

Примеры лендингов

1. Иглубар в Ростове-на-Дону [https://igloobar.bar/](https://igloobar.bar/?roistat=direct28_context_15370997376_%D0%BA%D0%B0%D1%84%D0%B5%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%BA%D1%80%D1%8B%D1%88%D0%B5%20%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2&roistat_referrer=www.thevoicemag.ru&roistat_pos=none_0&yclid=8252912978785992703)
2. Яндекс Go для бизнеса <https://business.go.yandex/taxi/entrepreneurs-day?utm_campaign=b2b_entrepreneurs_day&utm_source=Forbes&utm_content=Banners>
3. Мануфактура <https://foodmallrostov.ru/page37255279.html>

IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Самостоятельная работа студентов заочной формы обучения предполагает выполнение контрольной работы и подготовку к устному ответу на зачёте.

Студент-заочник обязан выполнить одну контрольную работу в семестр. Контрольная работа по дисциплине “Вербальные технологии в маркетинговых коммуникациях” включает написание 4 текстов:

1. Продающий лендинг 7 экранов.
2. Лонгрид 7-8 тысяч знаков с пробелами.
3. Рекламная статья 2000 -2500 тысячи знаков с пробелами
4. Продающий текст для социальных сетей 250-300 знаков
5. Письмо для почтовой рассылки 2000 - 2500 знаков

Тексты могут быть написаны об одном продукте или о нескольких по выбору студента. Тексты можно написать о любых продуктах, которые известны и понятны студенту, а также о продуктах, которые он продвигает в своей рабочей деятельности.

Работа должна соответствовать требованиям, предъявляемым к рекламным текстам:

1. Для лендинга: 1. Главный экран - оффер и лид -магнит. 2 экран. Что вы продаете? Как это можно описать? 3 экран. Почему надо купить именно этот продукт? 4 экран. Какие выгоды получит покупатель от этого продукта? 5 экран. Почему надо купить именно сейчас? 6 экран. Какие дополнительные бонусы вы можете дать? 7 экран - отзывы. 8 экран - призыв к действию. Предоставляется в виде макета или прототипа основного лендинга, возможно представление в формате pptx/
2. Лонгрид - содержать заголовки и подзаголовки.
3. Рекламная статья - содержать заголовок, подзаголовок, зачин и последовательно раскрывать описание продукта.
4. Продающий текст для соцсетей - заголовок, выгоды, причины купить.

Работы можно предоставить одним или несколькими файлами.

Следует придерживаться рекомендуемого объёма контрольной работы – 12-15 страниц рукописного текста или 10-12 страниц компьютерного текста (TNR, 14 шрифт, 1,5 интервал).

Список литературы к работе должен включать как общие работы по истории искусства, так и сборники статей, журнальные статьи, монографии (или части монографий) по выбранной теме. Если в тексте есть цитируемое высказывание, то следует сделать ссылку в конце предложения в квадратных скобках на номер цитируемого источника из списка литературы с указанием страницы. При использовании электронных источников необходимо указывать автора, названия использованных материалов, а не только интернет-ссылки (например, Курушин, В.Д. Графический дизайн и реклама. - Саратов: Профобразование, 2017 // RU/ЭБС IPRbooks/63814).

При выполнении всех требований, предъявляемых к контрольной работе, студент получает положительную рецензию, работа рекомендуется к защите. Все замечания, указанные в рецензии, необходимо учесть, то есть внести дополнения и изменения к основному тексту на дополнительных листах. Контрольная работа должна быть сдана на проверку заранее, не позднее чем за 2 недели до начала сессии. Забрать проверенную работу нужно также заранее - до зачета, при необходимости доработать. На защите контрольной работы или зачёте (экзамене) студент представляет экзаменатору свою проверенную контрольную работу, рецензию и текст дополнений и доработок.

Если контрольная работа не соответствует изложенным выше требованиям, то она не засчитывается. Студент обязан переработать ее полностью или отдельные разделы в соответствии с полученными замечаниями. Сроки представления контрольной работы при этом не изменяются.

ПОДГОТОВКА ЛЕНДИНГА

1. Определитесь с тем, какой продукт вы хотите продать в данном тексте. Это может быть физический продукт или услуга. Изучите подробно потребительские свойства продукта, поймите, в чем его преимущества, каковы отличия от конкурентов.
2. Продумайте заголовок/оффер, который разместите на первом экране. Продумайте текст кнопок, которые будете размещать по всему сайту. Заголовок+кнопка. (Может быть сформулирован в виде призыва или в виде **оффера\*)**
3. Переведите преимущества в продукта в выгоды клиента. Помните, что преимущество - это свойство продукта, а выгода - тот результат, положительный эффект, который получает клиент от использования продукта. Например, преимуществом фарфоровой чашки может быть то, что она произведена в Китае, на родине фарфора, а сам фарфор содержит частицы золота. Выгодой клиента в этом случае может стать то, что, купив эту чашку он станет единственным на территории России уникальный обладателем такой чашки, а её покупка - это инвестиционный акт, который позволит со временем продать эту чашку дороже.
4. Продумайте, кто может купить этот продукт, т.е. кто целевая аудитория. Опишите её и её потребности как можно подробнее. Чем подробнее её вы опишете, тем легче вам будет представить ваш продукт этой аудитории.
5. Представьте красиво вашу организацию, которая продает этот продукт. Ответьте на вопрос - почему покупатель должен купить его именно у вас, а не у вашего конкурента.
6. Представьте выгодно цену. Объясните читателю/покупателю почему именно такая цена?
7. Сформулируйте призыв к действию и текст финальной кнопки.

Создайте сайт на любой из трех платформ Тильда, Платформа LP, LP Generator.

Алгоритм написания рекламной статьи.

1. Определитесь с тем, какой продукт вы хотите продать в данном тексте. Это может быть физический продукт или услуга. Изучите подробно потребительские свойства продукта, поймите, в чем его преимущества, каковы отличия от конкурентов.
2. Представьте себе читателя/покупателя, для которого вы планируете написать эту статью. Каковы его потребности, ценности, что для него важно? Почему ему нужен этот продукт?
3. Продумайте небольшую историю, которая поможет усилить восприятие продукта. Возможно, вы опишете чей-то опыт использования этого продукта. Используйте сторителлинг.
4. Расскажите, как ваш продукт помогает решать задачи других клиентов.
5. Представьте красиво стоимость продукта.
6. В заключение сформулируйте призыв к действию и укажите, где ваш продукт можно купить..

Письмо для почтовой рассылки.

1. Определитесь с тем, какой продукт вы хотите продать в данном тексте. Это может быть физический продукт или услуга. Изучите подробно потребительские свойства продукта, поймите, в чем его преимущества, каковы отличия от конкурентов.
2. Представьте себе читателя/покупателя, для которого вы планируете написать эту статью. Каковы его потребности, ценности, что для него важно? Почему ему нужен этот продукт?
3. Продумайте заголовок, который побудит читателя открыть и прочитать письмо.Сформулируйте его в теме письма.
4. Какое целевое действие должен совершить читатель после того, как прочитает ваше письмо? Мотивируйте его текстом совершить это действие.

V. УКАЗАНИЯ ПО РАБОТЕ С ЛИТЕРАТУРОЙ

При самостоятельной работе с литературой следует опираться на рекомендованные источники по дисциплине. Внимательно читая и конспектируя разделы учебников и пособий, необходимо обращать внимание на термины, названия работ, имена создателей, выделяя их, выписывая определения в словарь. Для лучшего усвоения знаний по ходу чтения теоретический материал необходимо соотносить с репродукциями, которые, как правило, приводятся в качестве примеров в учебной литературе, либо самостоятельно находить нужные иллюстрации в электронном виде.