

КУРСОВАЯ РАБОТА
ПО ДИСЦИПЛИНАМ
«КОПИРАЙТИНГ»

ВВЕДЕНИЕ

- обоснование выбора товарной категории;
- цели и задачи исследования;
- структура курсовой работы;
- используемые в работе материалы;
- основное направление авторских разработок.

ГЛАВА 1. ОПИСАНИЕ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ И ОСОБЕННОСТЕЙ ЕЕ РЕКЛАМИРОВАНИЯ

1.1. Основные характеристики товарной категории

- краткая история возникновения и развития товарной категории;
- основные виды товаров в данной товарной категории и их классификации.

ГЛАВА 1. ОПИСАНИЕ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ И ОСОБЕННОСТЕЙ ЕЕ РЕКЛАМИРОВАНИЯ

1.2. Ситуационный анализ рынка (мирового, российского, омского)

- основные участники рынка (производители и бренды);
- структура рынка (субрынки и сегменты);
- лидеры рынка (мирового, российского, омского);
- емкость рынка;
- потребители товарной категории и их особенности.

ГЛАВА 1. ОПИСАНИЕ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ И ОСОБЕННОСТЕЙ ЕЕ РЕКЛАМИРОВАНИЯ

1.3. Общие тенденции в рекламе товарной категории (на основе данных мониторинга)

- основные виды и средства распространения рекламы;
- используемые рыночные и креативные стратегии;
- способы подачи: рациональная, эмоциональная;
- какие цвета используются, а какие – нет;
- основные сюжеты и типичные персонажи;
- и т.д.

Выводы 1 главы

ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

2.1. Общие тенденции в рекламных текстах данной товарной категории

Найти 10 журнальных макетов в данной ТК с текстом – не менее 5 предложений каждый. Сами макеты размещаются в приложении, в параграфе – только тексты, под каждым текстом – анализ по пунктам с примерами.

Анализ:

1. Используемые УТП и аргументы;
2. Шаблоны/оригинальные рекламные обращения;
3. Используемая маркетинговая информация;
4. Используемое языковое манипулирование;
5. Фонетические, лексические, синтаксические приемы.
6. Тропы

ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

2.2 Сравнительная характеристика имен брендов и слоганов в ТК

- наиболее часто используемые слоганы, шаблоны, приемы, акценты, аргументы;
- сравнить имена брендов – способы образования, шаблоны, соответствие требованиям, выбрать самое хорошее и самое плохое ИБ, всё обосновать.

Выводы 2 главы

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ИНТЕГРИРОВАННОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

3.3. Разработка вербальной составляющей продвижения ТМ

1. Определение **текстовой основы** – что и как будет сказано в рекламном сообщении, наиболее важные аспекты, которые должны быть отражены в рекламном послании: рациональные и эмоциональные составляющие, стратегия обращения (юмор, страх, сексуальная привлекательность и т.д.), определение свойств товара, направленных на удовлетворение потребностей покупателя, аргументы, стиль, тональность рекламы и т.д.
2. На основе этого сформулировать **основное коммуникационное послание**, при помощи которого будет доноситься до потребителя информация о рациональных и эмоциональных выгодах ТМ.
3. Предложить **5 вариантов имен брендов**, выбрать 1, обосновать выбор и отказ от остальных.
4. К выбранному ИБ придумать **5 слоганов**, выбрать 1, обосновать.
5. Написать и проанализировать (см. Анализ 2.1) свои **3 текста – каждый не менее 10 предложений**.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- общие итоги и выводы по всем трем частям работы;
- рекомендации по разработке рекламных кампаний для выбранного объекта рекламирования.

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ

См. уч. пособие **«Дипломная работа специалиста по рекламе»**.

Авторы: Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева, И.Г. Пендикова.

Изд-во: «Юнити-Дана» , 2009 г.

ISBN 978-5-238-01683-2

ЗАЩИТА

СТРУКТУРА ДОКЛАДА студента на защите курсовой работы:

1. Тема.
2. Характеристика рынка.
3. Специфика рекламы в данной ТК.
4. Креативная стратегия.
5. Разработки.
6. Выводы.

В процессе защиты студент должен строго придерживаться установленного регламента – **7 минут**, излагать текст доклада четко, ясно и лаконично.

В среднем текст для защиты занимает **3-4 листа 14 шрифтом**.

Презентация – **не более 20 слайдов!**