

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

Колледж технологии, моделирования и управления

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор,
проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

«30» _____ 06 _____ 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.15

(Индекс дисциплины)

Рекламный текст

(Наименование дисциплины)

Цикловая комиссия: Специальных дисциплин 04

Специальность: 42.02.01 Реклама

Квалификация: Специалист по рекламе

Программа подготовки: Базовая подготовка

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Максимальная учебная нагрузка	96		
	Обязательные учебные занятия	64		
	Лекции, уроки	56		
	Практические занятия, семинары	8		
	Лабораторные занятия			
	Курсовой проект (работа)			
	Самостоятельная работа (в т.ч. консультации)	32(10)		
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен			
	Зачет	5		
	Контрольная работа			
	Курсовой проект (работа)			

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по соответствующей специальности

и на основании учебного плана № 20-02/1/11, 19-02/1/11,
18-02/1/11

1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре ППСЗ

Самостоятельная ☒ Обязательная ☐ Общий гуманитарный и социально-экономический учебный цикл ☐
Часть модуля ☐ Вариативная ☒ Математический и общий естественнонаучный учебный цикл ☐
Профессиональный учебный цикл ☒

Профессиональный
модуль:

(Индекс модуля)

(Наименование профессионального модуля)

1.2. Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области составления рекламных текстов для разных сфер деятельности

1.3. Задачи дисциплины

- Изучение стилистики рекламы: тропы, фигуры речи, жанры рекламы
- Изучение структурных составляющих рекламного текста, приемов речевого воздействия

1.4. Компетенции, формируемые у обучающегося в процессе освоения дисциплины

Общекультурные: (ОК)

- Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес (ОК 1)
- Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями (ОК 6)

Профессиональные: (ПК)

- Осуществлять поиск рекламных идей. (ПК 1.1)
- Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений (ПК 1.4)
- Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка (ПК 3.1)
- Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта (ПК 3.2)

1.5. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- Знать: 1) приемы речевого воздействия в рекламе (ОК 1,6)
2) основные вербальные составляющие рекламного текста (ОК 1,6, ПК 1.4)
3) основные и вспомогательные единицы рекламного текста (ОК 1, ПК 1.4)
- Уметь: 1) применять логику и аргументацию в рекламном тексте (ОК 1,6, ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 3.1, ПК 3.2)
2) составлять рекламные тексты для различных средств рекламы – пресса, ТВ, почтовые рассылки и пр. (ОК 1,6, ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 3.1, ПК 3.2)

1.6. Дисциплины (модули, практики) ППСЗ, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

- ОП.06 История рекламы – 3 семестр - ОК 6, ПК 1.1
- ОГСЭ.06 Русский язык и культура речи – 4 семестр – ОК 1.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание тем и форм контроля	Выделяемое время (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Введение.	2		

Наименование и содержание тем и форм контроля	Выделяемое время (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Содержание и структура дисциплины. Роль и значение рекламного текста в рекламном обращении.			
Тема 1. Основные вербальные составляющие вербального текста Слоган. Заголовок. Основной рекламный текст. Рекламные реквизиты.	12		
Тема 2. Маркетинговая информация в рекламном тексте Имя бренда. Уникальное торговое предложение. Дополнительная маркетинговая информация. Товарная информация.	12		
Тема 3. Интралингвистические особенности рекламного текста Фонетика рекламного текста. Лексика рекламного текста. Синтаксис рекламного текста. Читаемость рекламного текста.	16		
Тема 4. Стилистика рекламы Специфика стиля рекламы. Тропы. Речевые фигуры. Жанры рекламы.	12		
Тема 5. Приемы речевого воздействия в рекламе Языковое манипулирование. Приемы нейролингвистического программирования в рекламе. Аргументация в рекламе.	8		
Тема 6. Тексты различных средств рекламы Реклама в прессе. Психографика печатного рекламного текста. Реклама в газетах и журналах. Прямая почтовая рассылка. Тексты радиорекламы. Интернет-реклама.	16		
Тема 7. Экспертная оценка рекламного текста Коммуникативная эффективность рекламных текстов. Этнокультурные особенности рекламных текстов. Специфика рекламных текстов различных товаров.	12		
Текущий контроль в 5 семестре – тестирование, устный опрос	2		
Промежуточная аттестация в 5 семестре - письменная работа	4		
ВСЕГО:	96		

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции, уроки

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Введение	5	2				
Тема 1	5	8				
Тема 2	5	6				
Тема 3	5	10				
Тема 4	5	8				
Тема 5	5	6				
Тема 6	5	8				
Тема 7	5	4				
Тестирование	5	2				
Дифференцированный зачет	5	2				
ВСЕГО:		56				

3.2. Практические занятия, семинары

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Тема 1	Практическая работа №1 Разработка слоганов для рекламного обращения	5	2				
Тема 2.	Практическая работа №2 Разработка заголовка для рекламного обращения	5	2				
Тема 3.	Практическая работа №6 Разработка основного рекламного текста	5	2				
Тема 4	Практическая работа №7 Применение троп в рекламных обращениях	5	2				
ВСЕГО:			8				

3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Не предусмотрено

5. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера тем, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1-4	Тестирование	5	2				
1-7	Устный опрос	5	7				

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	5	8				
Подготовка к практическим занятиям	5	8				
Консультации	5	10				
Подготовка к зачету	5	6				
ВСЕГО:		32				

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

7.1. Характеристика видов и используемых активных и интерактивных форм занятий

Краткая характеристика вида занятий	Используемые активные и интерактивные формы	Объем занятий в активных и интерактивных формах (часы)		
		очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Лекции: обеспечивают теоретическое изучение дисциплины с пояснениями и примерами на основе реальных ситуаций	Диспут, дискуссия	18		
Комбинированные уроки: обеспечивают теоретическое изучение дисциплины и одновременно контролируют уровень освоения	Опрос, поиск вариантов решения проблемных ситуаций, презентация	30		

Краткая характеристика вида занятий	Используемые активные и интерактивные формы	Объем занятий в активных и интерактивных формах (часы)		
		очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
нового материала за счет текущего контроля	домашнего задания			
Практические занятия: обеспечивают формирование навыков составления рекламных текстов для различных видов рекламы	Работа в малых группах, презентации результатов, дискуссии	8		
ВСЕГО:		56		

7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1.	Аудиторная активность: посещение лекций и практических занятий, своевременная сдача отчетов по практическим работам, устные ответы на занятиях	30	<ul style="list-style-type: none"> 2 балла за каждое занятие (всего 32 занятия в семестре), максимум 64 балла 2 балла за каждый своевременно сданный отчет по практической работе (всего 8 работ), максимум 16 баллов 2 балла за устный ответ (всего по 7 темам), максимум 14 баллов Ведение конспекта – максимум 6 баллов
2.	Подготовка и представление устных докладов на занятии либо участие в неделе «Рекламы» с презентацией	20	<ul style="list-style-type: none"> 50 баллов за доклад на занятии (всего 1 доклад в семестре), максимум 50 баллов; 25 баллов за выступление на неделе «Рекламы» Оформление отчетов о посещении общественных и культурных мероприятий - максимум 25 баллов.
4.	Сдача дифференцированного зачета за семестр	50	<ul style="list-style-type: none"> Ответ на теоретические вопросы (полнота, владение терминологией, затраченное время) – максимум 100 баллов;
ИТОГО (%):		100	

Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале
86 - 100	5 (отлично)
75 – 85	4 (хорошо)
61 – 74	
51 - 60	
40 – 50	3 (удовлетворительно)
17 – 39	2 (неудовлетворительно)
1 – 16	
0	

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник/ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2019.— 538 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85319.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Луговой Д.Б. Копирайтинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Луговой Д.Б.— Электрон. текстовые данные.— Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017.— 131 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>.— ЭБС «IPRbooks»

б) дополнительная учебная литература

3. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85355.html>.— ЭБС «IPRbooks»

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

- 1 Спицкий С. В. Эффективная аудиторная и самостоятельная работа обучающихся: методические указания / С. В. Спицкий. — СПб.: СПбГУПТД, 2015. – Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2015811, по паролю

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. Пси-фактор – центр практической психологии. Библиотека. <http://www.psyfactor.org/>
2. Интернет-тестирование на портале единого интернет-тестирования <http://i-exam.ru/>

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Программное обеспечение:
программы Microsoft Windows 10 Pro, Office Standart 2016;

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Стандартно оборудованный кабинет проектирования рекламного продукта, видеопроектор с экраном, компьютер, телевизор.

8.6. Иные сведения и (или) материалы

...

9. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

9.1. Описание показателей, оценочных средств, критериев и шкал оценивания компетенций

9.1.1. Показатели оценивания компетенций и оценочные средства

Коды компетенций	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде УМК цикловой комиссии
ОК1	Определяет сущность и социальную значимость будущей профессии, излагает основные профессиональные задачи.	Вопросы для зачета	Перечень вопросов для дифференцированного зачета - 32
ОК6	Воспринимает общение с коллегами, руководством, потребителями для достижения эффективных результатов в создании рекламных текстов	Вопросы для зачета	Перечень вопросов для дифференцированного зачета - 32

Коды компетенций	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде УМК цикловой комиссии
ПК 1.1	Объясняет основные принципы поиска рекламных идей, приводит примеры, критически оценивает результат	Вопросы для зачета	Перечень вопросов для дифференцированного зачета - 32
ПК 1.4	Формулирует этапы создания рекламного текста, сравнивает воздействие психотехнологии при составлении рекламного обращения	Вопросы для зачета	Перечень вопросов для дифференцированного зачета - 32
ПК 3.1	Распознает требования различных целевых групп при составлении рекламных обращений	Вопросы для зачета	Перечень вопросов для дифференцированного зачета - 32
ПК 3.2	Формулирует способы продвижения рекламного продукта, составляет с учетом этого рекламное обращение	Вопросы для зачета	Перечень вопросов для дифференцированного зачета - 32

9.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций
		Письменная работа
86 - 100	5 (отлично)	Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
75 – 85	4 (хорошо)	Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
61 – 74		Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
40 – 50		Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
1 – 16		Содержание работы полностью не соответствует заданию. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
0		Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

9.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки практического опыта, умений и знаний

9.2.1. Перечень вопросов по дисциплине

№ п/п	Формулировка вопросов
1.	Основные вербальные составляющие рекламного текста: слоган, заголовок, основной рекламный текст (ОРТ), рекламные реквизиты и эхо фраза
2.	Механизм воздействия слогана на потребителя
3.	Виды заголовков в рекламном тексте
4.	Требования к графическому оформлению заголовка
5.	Типы заголовков в зависимости от использования коммуникативной техники
6.	Классификации основного рекламного текста
7.	Композиционные модели ОРТ
8.	Основная и дополнительная маркетинговая информация в рекламном тексте
9.	Основные требования к имени бренда, способы создания имени бренда
10.	Требования к УТП и правила его выявления, типы УТП
11.	Формальные характеристики товара
12.	Виды товарной информации
13.	Преимущества использования фразеологизмов в рекламном тексте
14.	Преимущества использования глаголов в рекламном тексте
15.	Требования, предъявляемые к использованию прилагательных в рекламном тексте
16.	Стилевые принципы удачного рекламного текста
17.	Использование троп в рекламном тексте
18.	Использование речевых фигур в рекламном тексте
19.	Типы жанров рекламы
20.	Языковое манипулирование в рекламном тексте
21.	Приемы НЛП в рекламном тексте
22.	Приемы усиления рекламной аргументации в рекламном тексте
23.	Использование аргументов в социальной рекламе
24.	Использование аргументов в политической рекламе, контраргументы
25.	Рекламный текст в прессе
26.	Психогномика печатного рекламного текста
27.	Ассоциативно-образное восприятие шрифтов в печатной рекламе
28.	Требования, предъявляемые к тексту при прямой почтовой рассылке (ППР)
29.	Типы текстов радиорекламы, жанровые разновидности текстов радиорекламы
30.	Интернет-реклама, технология создания рекламы в интернете, требования к текстам интернет-рекламы
31.	Критерии коммуникативной эффективности рекламного текста
32.	Влияние национальных особенностей и традиций при создании текстов международной рекламы

9.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и практического опыта

9.3.1. Условия допуска обучающегося к контрольной работе или сдаче экзамена и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 31.08.2013г., протокол № 1)

9.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная ☐ письменная ☒ компьютерное тестирование ☐ иная ☐

9.3.3. Особенности проведения дифференцированного зачета – дифференцированный зачет проводится аудиторно в течение 2 академических часов и состоит из ответов на 2 теоретических вопроса. Зачет проходит в письменной форме. Дополнительными источниками пользоваться нельзя. Результаты доводятся до сведения обучающихся на следующий день.