

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«29» ___ 06 ___ 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.01.01 Разработка рекламного текста

Учебный план: ФГОС3++_2021-2022_42.03.01_ВШПМ_ЗАО_Реклама в медиаиндустрии_1-3-26.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(специальность)

Профиль подготовки: Реклама в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
3	УП	4	8	92	4	3	Зачет
	РПД	4	8	92	4	3	
Итого	УП	4	8	92	4	3	
	РПД	4	8	92	4	3	

Санкт-Петербург
2021

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Доцент

Асташова
Владимировна

Ольга

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

Смирнов Алексей
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося по написанию рекламных текстов различных коммуникативных типов, а также навыки согласования графических, аудио-визуальных и вербальных компонентов рекламных сообщений; расширить знания о языке рекламы, жанровых особенностях, сформировать навыки повышения эффективности рекламного текста и создания оригинальных рекламных текстов для печатной, аудио- и видео (онлайн и офлайн) рекламы.

1.2 Задачи дисциплины:

- сформировать базовые навыки разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений в коммуникации онлайн и офлайн;
- сформировать навыки согласования графических, аудио-визуальных и вербальных компонентов текста рекламных сообщений;
- познакомить с жанровым разнообразием рекламных текстов и сформировать навыки создания рекламных текстов печатной, аудио- и видео (онлайн и офлайн) рекламы.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Введение в коммуникационные специальности
- Основы теории коммуникации
- Семиотика коммуникаций
- Основы теории рекламного текста

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен участвовать в организации работ по созданию и редактированию контента

Знать: способы и приемы создания рекламных тестов печатной, аудио- и видео (онлайн и офлайн) рекламы и их жанровые особенности

Уметь: анализировать и создавать компоненты текстовой структуры рекламных сообщений

Владеть: навыками согласования аудио-визуальных и вербальных компонентов текста рекламных сообщений

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Основные этапы создания рекламного текста	3				
Тема 1. Копирайтер и копирайтинг. Характеристика понятий Понятие копирайтинга в широком и узком смысле. Характеристика понятий web-райтинга, seo-райтинга, рерайтинга. Функциональные обязанности копирайтера в структуре рекламного агентства и в творческом отделе, требования к уровню его подготовки. Практическое занятие. SEO-оптимизация и редакция рекламного текста		0,5	1	10	АС
Тема 2. Творческое задание (creative brief) Творческое задание (creative brief) и его основные составляющие: продукт, дата составления, формат, общая информация, цель проекта, целевая группа, главные достоинства продукта, потребительские предрассудки, конкуренты, суть сообщения, интонация, обязательные компоненты, временные рамки, бюджет, производство. Практическое занятие. Составление творческого задания (Creative brief)		0,5	1	10	
Раздел 2. Графические, аудио-визуальные компоненты					
Тема 3. Вербальные и невербальные компоненты рекламного текста. Общая характеристика Соотношение вербально и невербально выраженной информации в рекламном тексте. Классификация невербальных элементов в различных коммуникативных типах рекламного текста: графический дизайн, звуковой дизайн, кинетические средства в рекламном обращении. Функции невербального компонента в рекламном тексте. Практическое занятие. Разработка вербальных и невербальных компонентов рекламного текста		0,5	1	12	НИ

<p>Тема 4. Невербальные компоненты в печатной рекламе Изображение как самостоятельный смысловой компонент. Преимущества изображения и преимущества текста. Типы построения рекламного образа. Денотативное и коннотативное значение изображения. Рекламные персонажи: их роль и типология. Стилистико-коммуникативные возможности шрифтового дизайна: добочитаемость, психологические характеристики шрифтов, ассоциативно-образное восприятие шрифтов и их соотнесение с группой товаров. Семантика цвета и ее использование в рекламе. Подсознательные ассоциации, определенные эмоции вызываемые различными цветами (М. Люшер). Этнические особенности восприятия цветов. Метод цветокоррекции Н.Коро. Структурно-композиционные приемы построения рекламного текста: коммуникативные аспекты макетирования и пространственного расположения текста. Виды связи слова и изображения в тексте. Практическое занятие. Структура и риторика рекламного образа</p>	0,5	1	12	
<p>Тема 5. Невербальные компоненты в радио- и телерекламе Кинесика (Р.Бердвистелл), проксимика (Э. Холл), мимика (П. Экман) в рекламных текстах мультимедийного типа. Пара- и экстралингвистическая система коммуникации в рекламных текстах: информативность голоса (пол, возраст, регистр, фонации, темп, громкость, паузы в рекламе), влияние голоса на привлекательность и восприятие целевой аудиторией. Пол, возраст, регистр, фонации, темп, громкость, паузы в рекламе. Музыка и шумы в радио- и телерекламе. Практическое занятие. Разработка звукового и кинетического дизайна рекламного текста</p>	0,5	1	12	ИЛ
Раздел 3. Жанры рекламы				

<p>Тема 6. Жанры печатной рекламы</p> <p>Системы письменных жанров рекламы. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы. Жанры печатной рекламы: рекламное объявление, развернутое рекламное обращение, житейская история, консультация специалиста, каталог, прейскурант, афиша, анонс, листовка.</p> <p>Публицистические жанры, используемые в рекламных целях: информационные (рекламная заметка, рекламный отчет, рекламный репортаж, рекламное письмо, рекламные публикации «вопрос-ответ»); аналитические жанры (рекламное интервью, рекламная корреспонденция, рекламный обзор, рекламная рецензия); художественно- публицистические жанры (рекламная зарисовка, рекламный очерк, рекламный памфлет).</p> <p>Практическое занятие. Рекламный текст «под маской» нерекламных жанров</p>	0,5	1	12	НИ
<p>Тема 7. Жанры радиорекламы</p> <p>Генезис устных жанров рекламы. Жанры современной радиорекламы: краткое призывное обращение, реплика, развернутое радиообъявление, радиоанонс, радиоафиша, мини-беседа, консультация специалиста, радиоспот, рекламная песенка, музыкальная заставка. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.</p> <p>Практическое занятие. Разработка сценария радиоролика. Жанровые особенности</p>	0,5	1	12	
<p>Тема 8. Жанры телевизионной рекламы.</p> <p>Варианты телеобращений: телевизионное объявление, рекламный ролик, телеанонс, телеафиша, рекламный видеофильм, рекламная телепередача, рекламный видеосюжет. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.</p> <p>Практическое занятие. Литературный и режиссерский сценарий телевизионного ролика</p>	0,5	1	12	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	4	8	92	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине	12,25		92	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-2	<p>Излагает способы и особенности создания рекламного текста различных форматов в соответствии с каналом передачи информации</p> <p>Создает, редактирует рекламный текст и его компоненты в соответствии с Творческим заданием (Creative brief)</p> <p>Составляет рекламные тексты с учетом канала распространения и используемых в нем знаковых систем (вербальной, аудио-, видео-)</p>	Перечень вопросов для устного собеседования практико-ориентированные задания

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	<p>Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий понимание специфики рекламного текста как семиотической системы, включающего вербальные и невербальные компоненты. Обучающийся умеет создавать рекламные тексты разных жанров для различных рекламных носителей и демонстрирует знание этапов, предваряющих разработку.</p> <p>При выполнении практического задания (разработка печатной/ аудио-/видео-рекламы) придумана оригинальная концепция, проработаны невербальные компоненты, учтены требования креативного брифа. Демонстрация разработки рекламы сопровождается мультимедийной презентацией.</p> <p>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>	
Не зачтено	<p>Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. Существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, путаница терминов и требований к различным компонентам рекламного текста. Отсутствуют подкрепляющие примеры при ответе на теоретический вопрос.</p> <p>При выполнении практического задания (разработка печатной/ аудио-/видео-рекламы) концепция плохо сформулирована, присутствует несоответствие между вербальными и невербальными составляющими, не учтены требования креативного брифа. Отсутствует мультимедийная презентация разработанной рекламы.</p> <p>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 3	
1	Какими предметными областями занимается копирайтер? web-райтер? SEO-райтер? рерайтер?
2	Как распределяются обязанности копирайтера и арт-директора в рекламном агентстве?

3	Какие преимущества и недостатки работы копирайтера в составе крупного рекламного агентства? рекламного отдела? в качестве фрилансера?
4	Какие компоненты творческого задания (creative brief) являются наиболее значимыми для копирайтера при разработке рекламного продукта?
5	Какова роль «потребительских предрассудков» и характеристик целевой аудитории при разработке рекламного продукта?
6	Какие невербальные элементы рекламного текста можно выделить с позиции семиотики?
7	Перечислите средства невербальной коммуникации в печатной рекламе. Каково их соотношение с вербальными средствами в пресс-рекламном сообщении?
8	Перечислите средства невербальной коммуникации в радиорекламе. Каково их соотношение с вербальными средствами в рекламном сообщении на радио?
9	Перечислите средства невербальной коммуникации в телевизионной рекламе. Каково их соотношение с вербальными средствами в рекламном сообщении на телевидении?
10	Какие функции выполняет цвет в печатной рекламе?
11	Как символные значения цветов варьируются в разных странах? Приведите примеры.
12	В чем сущность метода «цветокоррекции», разработанного Н.Коро?
13	Ассоциативно-образное восприятие шрифтов и их соотнесение с разными группами товаров. Возможно ли найти закономерности?
14	В чем сущность графической игры в рекламном тексте? Какие типы графической игры наиболее популярны в современной рекламе?
15	Какие способы построения образа товара можно выделить в печатной рекламе? в телевизионной рекламе?
16	Какие приемы позволяют усилить внимание слушателя в радиорекламе?
17	Какие функции выполняют шумы в рекламе?
18	Какую информацию может нести голос говорящего в рекламе?
19	Чем характеризуются особенности рекламной статьи как жанра рекламы?
20	Чем характеризуются особенности житейской истории, рекламного рассказа как жанра рекламы? В чем сходства и различия?
21	Какие жанровые особенности можно выявить в афише, анонсе, рекламной листовке как жанре печатной рекламы? В чем сходства и различия?
22	Какие публицистические жанры можно использовать в рекламных целях (заметка, репортаж, письмо, интервью, корреспонденция, рецензия)? Какие черты характеризуют каждый жанр?
23	Какие коммуникативные стратегии используются в жанрах радиорекламы? Как они зависят от характеристик аудитории радио?
24	Какие критерии применяются для классификации жанров радиорекламы? Приведите классификацию.
25	Охарактеризуйте структуру и типы радиоспотов. В чем специфика каждого типа?
26	Что такое музыкальный логотип?
27	На какие типы делится музыка рекламных роликов?
28	В чем специфика жанров телерекламы? Какие существуют основания для классификации жанров телерекламы?
29	Как выглядит структура подвидов рекламного ролика (спота)?
30	Какие приемы актуализации потребительских свойств товара наиболее часто используются в телевизионной рекламе? Приведите примеры.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1.

Копирайтеру нередко приходится редактировать готовый текст, присланный клиентом. Студентам предлагается представить себя в подобной ситуации и отредактировать следующий текст:

"«ПУШИСТОЕ ЧУДО». Носки из верблюжки.

Ради сохранения энергии жизни.

Пусть сила пребудет с тобой

Факт: в ступнях ног сосредоточены скопления нервных окончаний и выходов энергетических каналов, связанных со всеми жизненно важными органами, поэтому ноги должны быть в тепле, однако перегрев недопустим.

Факт: кожный покров является самым активным органом, отвечающим за выход из организма шлаков, поэтому недопустим избыток влажности и ноги должны дышать.

Факт: верблюжки носки – самая известная своими лечебными свойствами вещь, создающая редко встречающийся микроклимат и ценящаяся значительно выше своей стоимости".

Задание 2.

Ролевая игра. Группа разбивается на подгруппы по несколько человек.

Задание: Вы – руководитель небольшой компании по производству (на выбор):

- велосипеда, складывающегося в трость;
- духов «Фламенко» в флаконе в виде гитары;
- пояса в виде сантиметровой ленты.

Заполните креативный бриф для рекламы своего товара.

Задание 3.

Студентам предлагается использовать один из вариантов графической игры в следующих рекламных текстах, вложив в них возможность двойного прочтения. Тексты написаны со сточной буквы, предоставляя возможность самостоятельно решать, где поставить строчные, а где прописные буквы. Знаки препинания в некоторых случаях намеренно опущены.

- 1) текстиль (название фирмы-продавца текстильной продукции);
- 2) удачная покупка (зефир фабрики «Шоколадница» в удобной для перевозки упаковке);
- 3) все по максимуму (сигареты «Максим»);
- 4) интересные предложения от «ИнтерРесурс»;
- 5) весомые скидки (пейджинговая компания «ВессоЛинк»);
- 6) жар-птица (название пиццерии);
- 7) по щучьему веленью (название кафе-бара);
- 8) кондиционеры бесплатно моющих пылесос каждому купившему (кондиционеры).

Задание 4.

Студентам предлагается подобрать цвет упаковки/ фирменный цвет к следующим товарам:

- 1) стиральный порошок,
 - 2) кофе с ароматом имбиря,
 - 3) линия спортивной одежды.
- Необходимо обосновать выбор.

Задание 5.

Студентам предлагается литературный сценарий рекламного ролика для кондиционеров ME (Mitsubishi Electric). Студентам предлагается написать режиссерский сценарий, подробно описать персонажей будущего ролика, продумать его жанр. Какие невербальные элементы необходимо учесть и продумать при съемке телевизионного ролика? В каком месте поместить название товара, логотип и слоган?

Офис. Презентация японских кондиционеров. Вначале директор предлагает своим коллегам закурить сигары, затем приглашает повара, который начинает готовить тут же в офисе. В кабинете становится жарко и дымно. Пока служащие пребывают в недоумении, директор включает кондиционер. Все неприятные запахи нейтрализуются, служащие в изумлении и с радостью смотрят на кондиционер.

Задание 6.

Студентам дается рекламный текст, предлагается определить его жанр. Задание - переписать текст в другом жанре.

"Покалывание на губах? Неизвестно, как сильно простуда проявится на этот раз...

Покалывание на губах может превратиться в навязчивую идею, ведь неизвестно, как сильно простуда проявится на этот раз. запатентованная формула Фенистил Пенцивир с уникальным активным компонентом поможет предотвратить возникновение простуды на губах, не давая ей стать заметной. Фенистил Пенцивир сокращает время заживления до четырех дней и эффективен на любой стадии развития простуды.

Теперь Ваше отражение – предмет восхищения, а не повод для беспокойства.

Трогательная забота Фенистил".

Задание 7.

Напишите диалог между престарелыми супругами. Муж ведет машину по оживленной автотрассе, а его жена рассказывает ему о страшной аварии, о которой смотрела в новостях. С помощью диалога введите следующие характеристики персонажей и ситуации:

- 1) жена пользуется слуховым аппаратом «Х»,
- 2) марка машины – «Рено»,
- 3) у них есть внуки.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет проводится в устной форме. Студенту предлагается один теоретический вопрос и оценивается одно практическое задание - разработка печатной/ аудио-/видео- рекламы. На подготовку к теоретическому вопросу 20 мин, в качестве практического задания студент демонстрирует собственную разработку рекламы (печатной/ аудио-/видео-), сопровождая мультимедийной презентацией. Время презентации – 7-10 мин.

Преподаватель сообщает об оценке в тот же день. Пользоваться справочными материалами, конспектами лекций, сетью Интернет на экзамене запрещается.

В течение семестра выполняются контрольные работы.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Богуславская В. В., Ерофеева И. В., Тепляшина А. Н., Толстокулакова Ю. В., Ерофеева И. В.	Моделирование медиаатекста	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/79972.html
Асташова О. В.	Теория рекламного текста	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199339
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Шамина, И. С., Ушакова, А. С., Ткаченко, Е. А., Даракчан, Е. А., Бодрова, А. П., Рублева, Д. М., Разгулова, С. А., Литвинова, Е. А.	SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска	Москва: Инфра- Инженерия	2018	http://www.iprbookshop.ru/78250.html
Малкова Ю. В.	Теория рекламного текста	СПб.: СПбГУПТД	2014	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=1907
Асташова О. В.	Разработка рекламного текста. Практические задания	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179211
Асташова О. В.	Основы копирайтинга. Практические занятия и самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199299
Бердышев, С. Н.	Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд.	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2012	http://www.iprbookshop.ru/5980.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска