

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

«28» \_\_\_\_\_ 06 \_\_\_\_\_ 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

<b>ОП.15</b> <i>(Индекс дисциплины)</i>	<b>Рекламный текст</b> <i>(Наименование дисциплины)</i>
Цикловая комиссия: <u>Специальных дисциплин 04</u>	
Специальность: <u>42.02.01 Реклама</u>	
Квалификация: <u>Специалист по рекламе</u>	
Программа подготовки: <u>Базовая подготовка</u>	

**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)	<b>Максимальная учебная нагрузка</b>	96		
	<b>Обязательные учебные занятия</b>	64		
	Лекции, уроки	56		
	Практические занятия, семинары	8		
	Лабораторные занятия			
	Курсовой проект (работа)			
	<b>Самостоятельная работа (в т.ч. консультации)</b>	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 № 22-02/1/11, 21-02/1/11, 20-02/1/11

Составитель(и): Преподаватель Шалякина Г.Л.  
*(должность, Ф.И.О., подпись)*

Председатель цикловой комиссии: Сивунова М.Е.  
*(Ф.И.О. председателя, подпись)*

#### **СОГЛАСОВАНИЕ:**

Директор колледжа: Корабельникова М.А.  
*(Ф.И.О. директора, подпись)*

Методический отдел: Ястребова С.А.  
*(Ф.И.О. сотрудника отдела, подпись)*

# 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, ПК1.4)
- Уметь: 1) применять логику и аргументацию в рекламном тексте (ОК 1,6, ПК 1.1, ПК1.4, 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, ПК1.4, 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 – 5 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
<b>Введение.</b> Содержание и структура дисциплины. Роль и значение рекламного текста в рекламном обращении.	2		

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

### 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				
<b>ВСЕГО:</b>		<b>56</b>				

#### 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)
Тема 1	Практическая работа №1 Разработка слоганов для рекламного обращения	5	2				
Тема 2.	Практическая работа №2 Разработка заголовка для	5	2				

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)
	рекламного обращения						
Тема 3.	Практическая работа №6 Разработка основного рекламного текста	5	2				
Тема 4	Практическая работа №7 Применение троп в рекламных обращениях	5	2				
<b>ВСЕГО:</b>			<b>8</b>				

### 3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрено

## 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				
<b>ВСЕГО:</b>			<b>32</b>			

## 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
<b>Лекции:</b> обеспечивают теоретическое изучение дисциплины с пояснениями и примерами на основе реальных ситуаций	Диспут, дискуссия	18		
<b>Комбинированные уроки:</b> обеспечивают теоретическое изучение дисциплины и одновременно контролируют уровень освоения нового материала за счет текущего контроля	Опрос, поиск вариантов решения проблемных ситуаций, презентация домашнего задания	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
<b>Практические занятия:</b> обеспечивают формирование навыков составления рекламных текстов для различных видов рекламы	Работа в малых группах, презентации результатов, дискуссии	8		
<b>ВСЕГО:</b>		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"> <li>• 2 балла за каждое занятие (всего 32 занятия в семестре), максимум 64 балла</li> <li>• 2 балла за каждый своевременно сданный отчет по практической работе (всего 8 работ), максимум 16 баллов</li> <li>• 2 балла за устный ответ (всего по 7 темам), максимум 14 баллов</li> <li>• Ведение конспекта – максимум 6 баллов</li> </ul>
2.	Подготовка и представление устных докладов на занятии либо участие в неделе «Рекламы» с презентацией	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 баллов за доклад на занятии (всего 1 доклад в семестре), максимум 50 баллов;</li> <li>• 25 баллов за выступление на неделе «Рекламы»</li> <li>• Оформление отчетов о посещении общественных и культурных мероприятий - максимум 25 баллов.</li> </ul>
4.	Сдача дифференцированного зачета за семестр	50	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ответ на теоретические вопросы (полнота, владение терминологией, затраченное время) – максимум 100 баллов;</li> </ul>
<b>ИТОГО (%):</b>		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 : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 15-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 538 с. — ISBN 978-5-394-03441-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85319.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Высоцкая И.В. Современный рекламный текст: прецедентность и интердискурсивность : учебное пособие. — 2-е изд., перераб. / И.В. Высоцкая. - Москва : Флинта, 2022. - 84 с. - ISBN 978-5-9765-4870-1. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/385668/reading> - Текст: электронный.

б) дополнительная учебная литература

1. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва : Дашков и К, 2019. — 452 с. — ISBN 978-5-394-03119-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85355.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Шугерман Дж. Как создать крутой рекламный текст: Принципы выдающегося американского копирайтера / Пер. с англ. - Москва : Альпина, 2020. - 438 с. - ISBN 978-5-9614-1904-7. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/376077/reading> - Текст: электронный.

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

1. Проектирование рекламного продукта. Выполнение практических работ [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Кудряшова Е. С. — СПб.: СПбГУПТД, 2018.— 23 с.— Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_ext\\_inf\\_publish.php?id=2018161](http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018161), 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. Microsoft Windows 10 Pro,
2. 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 компетенции	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
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	Вопросы для	Перечень вопросов для

Коды компетенции	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде УМК цикловой комиссии
	текста, сравнивает воздействие психотехнологии при составлении рекламного обращения	зачета	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. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
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. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
61 – 74		Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
40 – 50		Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
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. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
1 – 16		Содержание работы полностью не соответствует заданию. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
0		Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>

## 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 28.06.2022., протокол № 12)

#### 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.