

КОЛЛЕДЖ ТЕХНОЛОГИИ, МОДЕЛИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор,
проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

ОП.12

Рекламный текст

Учебный план: № 26-02-1-5

Код, наименование специальности, направленность 42.02.01 Реклама, Планирование рекламных кампаний и продвижение средствами цифровых технологий
Квалификация выпускника Специалист по рекламе
Уровень образования: Среднее профессиональное образование

Форма обучения: Очная

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Заочное обучение
Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Трудоемкость учебной дисциплины	52	
	Из них аудиторной нагрузки	42	
	Лекции, уроки	14	
	Практические занятия	28	
	Консультации		
	Промежуточная аттестация	6	
	Курсовой проект (работа)		
	Самостоятельная работа	4	
Формы промежуточной аттестации по семестрам (номер семестра)	Экзамен	3	
	Зачет с оценкой		
	Контрольная работа		
	Курсовой проект (работа)		

Санкт-Петербург
2026

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

42.02.01 Реклама, утверждённым приказом
Минпросвещения России от **21.07.2023 N 552**

Составитель(и): Коняева А.С.

(Ф.И.О.)

Председатель цикловой

комиссии: Углева Е.С.

(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНИЕ:

Директор колледжа: Леонов С.А.

(Ф.И.О.)

Методический отдел: Ястребова С.А.

(Ф.И.О. сотрудника отдела)

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части общепрофессионального цикла образовательной программы (ОП).

Дисциплина обеспечивает формирование общих (ОК) компетенций.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающегося следующих компетенций на базе полученных знаний и умений

Код и формулировка ОК	Знания	Умения
ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	фонетику и лексику рекламного текста; специфику стиля рекламы: тропы, речевые фигуры, жанры рекламы, приемы речевого воздействия в рекламе; основные вербальные составляющие рекламного текста	разрабатывать слоганы, заголовки, рекламные реквизиты для рекламного обращения; применять логику и аргументацию в рекламном тексте; составлять рекламные тексты для различных средств рекламы – пресса, ТВ, почтовые рассылки и другое

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

2.1. Тематический план и содержание дисциплины:

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах
1	2	3
Тема 1. Основные вербальные составляющие вербального текста	Содержание учебного материала	6
	Слоган. Заголовок. Основной рекламный текст. Рекламные реквизиты	2
	В том числе, практических занятий	4
	Практическое занятие №1. Тема: Разработка слоганов для рекламного обращения	4
Тема 2. Маркетинговая информация в рекламном тексте	Содержание учебного материала	8
	Имя бренда. Уникальное торговое предложение. Дополнительная маркетинговая информация. Товарная информация	2
	В том числе, практических занятий	6
	Практическое занятие №2. Тема: Разработка заголовка для рекламного обращения	6
<i>Текущий контроль – устный опрос, проверка выполнения заданий</i>		
Тема 3. Интралингвистические особенности рекламного текста	Содержание учебного материала	8
	Фонетика рекламного текста. Лексика рекламного текста. Синтаксис рекламного текста. Читаемость рекламного текста	2
	В том числе, практических занятий	6
	Практическое занятие №3. Тема: Разработка основного рекламного текста	6
<i>Текущий контроль – устный опрос, проверка выполнения заданий</i>		
Тема 4. Стилистика рекламы	Содержание учебного материала	8
	Специфика стиля рекламы. Тропы. Речевые фигуры. Жанры рекламы	2
	В том числе, практических занятий	6
	Практическое занятие №4. Тема: Применение тропов в рекламных обращениях	6
Тема 5. Приемы речевого воздействия в рекламе	Содержание учебного материала	8
	Языковое манипулирование. Приемы нейролингвистического программирования в рекламе	2

	В том числе, практических занятий	6
	Практическое занятие №5. Тема: Аргументация в рекламе	6
<i>Текущий контроль – устный опрос, проверка выполнения заданий</i>		
Тема 6. Тексты различных средств рекламы	Содержание учебного материала	2
	Реклама в прессе. Психогномика печатного рекламного текста. Реклама в газетах и журналах. Прямая почтовая рассылка. Тексты радиорекламы	2
Тема 7. Экспертная оценка рекламного текста	Содержание учебного материала	2
	Коммуникативная эффективность рекламных текстов. Этнокультурные особенности рекламных текстов. Этнокультурные особенности рекламных текстов. Специфика рекламных текстов различных товаров	2
<i>Текущий контроль – устный опрос</i>		
Самостоятельная работа - подготовка к промежуточной аттестации		4
Промежуточная аттестация (экзамен)		6
Всего:		52

2.2 Курсовое проектирование (не предусмотрено УП)

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены

Кабинет «Русского языка и литературы», включающий:

стол, стул преподавателя;

стол, стулья для обучающихся (по кол-ву обучающихся в группе);

доска;

компьютер с лицензионным программным обеспечением: Microsoft Windows 10 Pro; Office Standart 2016;

проектор, экран;

шкафы, тумбы;

наглядные пособия;

раздаточные материалы.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы дисциплины

3.2.1 Учебная литература

а) основная

1. 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.

2. Колышкина, Т. Б. Рекламный текст : учебник для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 299 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18733-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557119>

3. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583703>

б) дополнительная

1. Бабаев А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 304 с. - ISBN 978-5-4461-9554-1. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377350/reading> - Текст: электронный.

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.

3.2.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, в т. ч. электронные образовательные ресурсы

1. Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru>

2. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru>

3. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru>

4. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Шкала оценивания	Критерии оценивания	Наименование оценочных средств ПА
Отлично	Обучающийся демонстрирует высокий уровень владения приёмами создания рекламных текстов и способен разрабатывать решения, готовые к профессиональному использованию: текст чётко ориентирован на целевую аудиторию: учтены её инсайты, барьеры, язык и ожидания. Коммуникационная цель (привлечение внимания, формирование интереса, побуждение к действию) реализована максимально эффективно. Присутствуют все необходимые элементы: сильный заголовок, привлекающий внимание; основной текст, раскрывающий выгоды и аргументы; чёткий призыв к действию (СТА). Логика подачи информации выстроена по проверенным моделям (AIDA, PAS и др.) и адаптирована под формат. Используются уместные приёмы языковой выразительности (метафоры, сравнения, гиперболы и т. п.), при этом текст остаётся понятным и не перегруженным. Формулировки оригинальны, отсутствует клишированность и «рекламный штамп». Текст стилистически выдержан, не содержит ошибок. Соблюдены нормы русского языка, лексика соответствует жанру и каналу размещения. Студент предлагает варианты текста для разных площадок (пост в соцсети, объявление в контекстной рекламе, письмо рассылки, наружная реклама) с учётом ограничений и специфики каждой: длина, структура, акценты. Все версии сохраняют единую коммуникационную идею. При защите работы студент аргументирует каждый выбор (формулировки, порядок аргументов, стилистические приёмы), опирается на данные о ЦА, примеры успешных кейсов, метрики эффективности. Показывает понимание, как текст будет работать на конверсию и узнаваемость	Теоретические вопросы, практические задания
Хорошо	Обучающийся уверенно владеет основными приёмами написания рекламных текстов, создаёт рабочие варианты, но допускает отдельные недочёты: в целом текст попадает в целевую аудиторию и решает поставленную задачу, но отдельные формулировки могут быть недостаточно точными или не полностью учитывать инсайты. Основные элементы (заголовок, выгоды, СТА) присутствуют, логика подачи в основном выстроена верно. Возможны небольшие упущения: недостаточно сильный заголовок, менее убедительные аргументы, неидеальный	

	призыв к действию. Приёмы выразительности используются уместно, но креативное решение может быть стандартным, без выраженной оригинальности. Текст не выглядит «шаблонным», но и не производит яркого впечатления. В тексте могут встречаться 1–2 незначительные стилистические неточности или ошибки, не влияющие на восприятие. Варианты для разных площадок подготовлены, но не все из них оптимально учитывают специфику канала: возможны избыточность или, наоборот, нехватка ключевых аргументов в отдельных версиях. Студент способен обосновать основные решения, приводит примеры и логику выбора, но аргументация может быть не до конца развёрнутой или опираться на общие рассуждения, а не на конкретные данные	
Удовлетворительно	Обучающийся владеет базовыми приёмами написания рекламного текста, но работы требуют существенной доработки для практического применения: понимание целевой аудитории и задачи фрагментарно: текст может быть слишком общим, не учитывать ключевые барьеры и мотивы ЦА, либо адресован не той группе. Отдельные элементы (например, заголовок или СТА) могут отсутствовать либо быть слабо проработаны. Логика подачи нарушена: аргументы не выстроены в убедительную цепочку, выгода сформулирована расплывчато. Текст содержит шаблонные формулировки, клише, стандартные обороты. Приёмы выразительности либо не используются, либо применяются неуместно и перегружают текст. Возможны ошибки и стилистические неточности, мешающие восприятию. Варианты для разных каналов либо отсутствуют, либо представляют собой практически одинаковые тексты с минимальной правкой длины. Специфика площадок не учитывается. Аргументация слабая, опирается на субъективные суждения («так звучит лучше»), а не на аналитику и данные. Студент не может убедительно показать, как текст будет влиять на поведение аудитории	
Неудовлетворительно	Обучающийся не освоил базовые приёмы создания рекламного текста и не способен подготовить решение, пригодное для использования: Отсутствует понимание целевой аудитории и коммуникационной задачи. Текст не решает поставленную цель, может быть адресован неопределённой группе или противоречить брифу. Ключевые элементы (заголовок, выгоды, СТА) отсутствуют либо сформулированы так, что не выполняют своей функции. Логика текста нарушена, структура не соответствует рекламному формату. Текст полностью шаблонный, состоит из избитых фраз и штампов, не вызывает интереса. Либо, наоборот, чрезмерно экспрессивный и нечитаемый.	

	Многочисленные ошибки и нарушения норм языка, мешающие пониманию. Не подготовлена адаптация под разные каналы либо она формальна и не учитывает специфику площадок. Отсутствует аргументированная защита решения. Студент не способен объяснить, почему выбраны те или иные формулировки, и не понимает, как рекламный текст влияет на поведение потребителя	
--	---	--