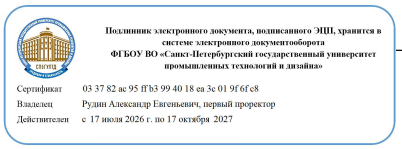
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



_____А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.01 Основы теории рекламного текста

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ЗАО №1-3-26.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) Реклама в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
2	УП		8	96	4	3	Зачет
	РПД		8	96	4	3	
Итого	УП	4	8	128	4	4	
	РПД	4	8	128	4	4	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Доцент _____ Асташова Ольга Владимировна

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 созданию, редактированию и анализу рекламных текстов различных коммуникативных типов, ознакомить с приемами создания и анализа компонентов рекламного текста, повышения его эффективности.

1.2 Задачи дисциплины:

- рассмотреть структуру рекламного текста с применением методики поуровневого анализа его структурных единиц (формальных, композиционных, семиотических)
- развить навыки создания и повышения эффективности вербальных компонентов рекламного текста;
- сформировать базовые навыки разработки концепций рекламного обращения для различных типов 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

Теория и практика рекламы

Основы теории коммуникации

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен участвовать в организации работ по созданию и редактированию контента
Знать: специфику рекламного текста как коммуникативной единицы в маркетинговых коммуникациях; коммуникативные типы рекламного текста
Уметь: повышать эффективность рекламного текста и его коммуникативное воздействие
Владеть: навыками разработки различных вербальных компонентов рекламного текста

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Коммуникативные особенности рекламного текста	1			
Тема 1. Рекламный текст как коммуникативная единица Лингвистика текста и коммуникативные особенности рекламного текста. Определение понятия «рекламный текст». Терминология рекламных текстов: рекламный текст, рекламное сообщение, рекламное обращение, рекламное послание, рекламный дискурс; Характеристики рекламного текста: полисемиотический, поликодовый, креолизованный, экспрессивно-суггестивный. Компоненты рекламного текста: реквизиты; брендообразующие компоненты (имя, слоган, логотип, товарный знак, торговая марка, фирменный стиль); заголовочный комплекс, основной рекламный текст, эхо-фраза; вербальная и невербальная коммуникация в рекламном тексте. Коммуникативные типы рекламных текстов: вербальный; вербально-визуальный; аудио-вербальный; мультимедийный (аудио-вербально-визуальный).		1		8
Тема 2. Стратегии рекламирования и концепция рекламной кампании. Стратегии рационального типа: родовая, стратегия преимущества, стратегия УТП, позиционирование. Стратегии эмоционального типа: стратегия «имидж марки», стратегия резонанса, аффективная стратегия.		1		8

Раздел 2. Брендообразующие компоненты рекламного текста				
Тема 3. Логотип как компонент бренда Коммуникативные возможности логотипа и икотипа, соотношение понятий. Товарный знак и торговая марка как компоненты бренда. Сильный товарный знак и сильная торговая марка. Классификация. Логотип как знаковая структура (по Ч.С. Пирсу).		1		8
Тема 4. Слоган как основной компонент рекламного текста Типы слоганов. Требования к слоганам. Слоган (функции, грамматическая структура, свойства микротекста, фактор носителя). «Маркетинговая ценность» слогана: включение в слоган имени бренда, УТП, указание на товарную категорию, целевую аудиторию, происхождение товара. Формирование «художественной ценности» слогана (на уровне фонетики, лексики). Словарь запретных слов. Приемы языковой игры в рекламе.		1		8
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0		
Раздел 3. Основные вербальные компоненты рекламного текста	2			
Тема 5. Презентация и рекламные реквизиты Коммуникативные возможности презентации. Презентационные сигналы в печатных СМИ и презентационные тактики, выработанные в электронных СМИ Рекламные реквизиты: объем, структура, коммуникативные и стилистические возможности (эффект вторичного информирования). Условия выбора реквизитной информации. Модели расширения: топографическая, хронографическая, коммуникативная. QR-код как способ подачи рекламной информации.			2	24
Тема 6. Рекламный заголовок Приемы и методы анализа рекламного заголовка: заголовочный комплекс, грамматическая структура, использованные речевые тактики, брендообразующие компоненты в структуре рекламного заголовка, слова-стимулы. Типы заголовков.Приемы и методы составления рекламных заголовков			2	24
Тема 7. Основной рекламный текст и эхо-фраза. Принципы создания основного рекламного текста. Анализ читаемости рекламного текста: FogIndex, методика поуровневого анализа. Приемы повышения читаемости рекламного текста. Классификации ОРТ по композиции, по способу изложения рекламной информации, в зависимости от цели рекламного сообщения. Драматизированная реклама. Нарративная реклама. Рекламирование по аналогии. Реклама - инструкция. Реклама-перечисление. Реклама - парадокс. Реклама с минимальным текстом. Модель-загадка. Функции и значения эхо-фразы (закрепляющая, контактоустанавливающая, комплиментарная).Типы основного рекламного текста			2	24

Тема 8. Имя бренда Способы создания имени бренда (актуальная лексика конкретного языка, словосложение, неологизм, аббревиация) и возможные ошибки. Использование тропов в нейминге: перифраз, метонимия, синекдоха, аллегория, метафора, каннинг, гипербола, литота, олицетворение, оксюморон. Фоносемантический анализ. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста. Оценка эффективности названия			2	24
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			8	96
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		12,25		128

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-2	Излагает лингвистические и коммуникативные особенности рекламного текста в медиасфере и маркетинговых коммуникациях Применяет коммуникативные стратегии, языковые приемы для эффективного создания различных компонентов рекламного текста
	Применяет методики создания слогана, имени бренда, заголовка, основного рекламного текста

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся на зачете в ходе устного собеседования демонстрирует достаточно полное понимание специфики рекламного текста как элемента маркетинговой коммуникации, его семиотических и лингвистических характеристик. Обучающийся умеет разрабатывать и анализировать различные компоненты рекламного текста, приводит в качестве примеров рекламные тексты из российской и зарубежной рекламной практики или самостоятельные разработки. Обучающийся дает полный и подробный ответ, демонстрирует связи с предметами, пройденными на предыдущих этапах образования. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

Не зачтено	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части элементов дисциплины (термины, определения, требования к отдельным компонентами рекламного текста). Незнание параметров для оценки эффективности компонентов рекламного текста, которые необходимо применить в аналитическом задании. Неспособность выполнить аналитическое задание. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 2	
1	В чем специфика реализация схемы коммуникации в рекламных текстах?
2	Каковы функции презентации рекламной информации?
3	Какова функция реквизитной информации в рекламном тексте?
4	Как зависит объем и состав реквизитной информации от коммуникативного типа и вида рекламного текста?
5	Какие существуют модели расширения реквизитной информации?
6	Каковы функции и коммуникативные возможности QR-кода как способа подачи рекламной информации?
7	Как повысить эффективность заголовка?
8	Какие типы заголовков можно выделить?
9	Какую роль играют слова-стимулы в рекламном заголовке?
10	Каковы функции и значение эхо-фразы в рекламном тексте?
11	Какие выделяются типы ОРТ по способу изложения рекламной информации?
12	Какие выделяются типы ОРТ в зависимости от цели рекламного сообщения?
13	Какие выделяются типы ОРТ по композиции (по Х.Кафтанджиеву)?
14	В чем специфика реализация схемы коммуникации в рекламных текстах?
15	Какие коммуникативные типы рекламных текстов можно выделить?
16	Какие вербальные и невербальные компоненты могут включаться в рекламный текст?
17	Объясните наличие терминов-дуплетов: «рекламный текст», «рекламное сообщение», «рекламное обращение», «рекламное послание», «рекламный дискурс».
18	В чем различие рациональных стратегий рекламирования: УТП, позиционирование, родовая стратегия, стратегия преимущества?
19	В чем отличие эмоциональных стратегий рекламирования: имидж марки, резонанса, аффективной стратегии?
20	Какие типы позиционирования можно выделить?
21	Какие типы построения уникального торгового предложения можно выделить?
22	Назовите основания для классифицирования логитипов.
23	Насколько правомерно использование термина «икотип»?
24	Какова знаковая «природа» логотипа?
25	Какую роль играет слоган в составе логотипа?
26	Какие существуют способы создания имени товара?
27	Каких ошибок необходимо избегать при создании имени товара?
28	По каким критериям можно оценить эффективность названия?
29	Какова роль фоносемантического анализа при определении эффективности названия?
30	Какие типы слоганов можно выделить?
31	Что формирует «маркетинговую ценность» слогана?
32	Указание на какую дополнительную маркетинговую информацию повышает эффективность слогана?
33	Что такое «художественная ценность» слогана? Опишите основные художественные приемы, используемые в слоганистике.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1.

Студентам предлагается сравнить рекламу четырех коммуникативных типов (вербальный; вербально-визуальный; аудио-вербальный; мультимедийный) одной товарной категории (в идеале – одного бренда) и рассмотреть, как в зависимости от коммуникативного типа меняется состав компонентов рекламного текста (реквизиты; брендообразующие компоненты имя, слоган, логотип; заголовочный комплекс, основной рекламный текст, эхо-фраза; невербальные компоненты).

Задание 2.

Студентам предлагается выбрать пять представителей одной товарной категории (пиво, прохладительные напитки, сигареты, жевательная резинка, автомобили) и проанализировать, какую они выбрали стратегию рекламирования для продвижения своих брендов.

Затем предлагается придумать концепцию рекламы товара, используя ту стратегию, которая еще не использовалась в выбранной и проанализированной студентом товарной категории.

Задание 3.

Небольшая компания продает цветные контактные линзы трех видов:

- оттеночные (слабо окрашенные линзы, могут изменить цвет только светлых глаз);
- цветные линзы, кардинально меняющие цвет глаз;
- карнавальные контактные линзы, имеющие оригинальный рисунок (кошачий глаз, бельмо, знак доллара и другие), выпускаются без диоптрий.

Компания претендует на небольшую долю рынка. Студентам предлагается придумать несколько названий для компании

1) с использованием слов актуальной лексики конкретного языка (родного или иностранного);
2) образованное от других слов – «сконструированное»;
3) целиком искусственное слово (неологизмы);
4) подстраивающееся под название одного из лидеров рынка.

Задание 4.

Студентам предлагается адаприровать иноязычные слоганы:

1) Слоган компании «Cadbury»: «A glass and a half full of joy» – «Полтора стакана радости».
2) Слоган компании «Люфтганза»: «Люфтганза предлагает вам волшебный ключ, который откроет для вас весь мир».
3) Слоган компании «Bosch: «C’est bien! C’est beau! C’est Bosch!» - «Это хорошо! Это прекрасно! Это Бош!».

Задание 5.

Студентам предлагается ОРТ из журнальной рекламы без заголовка. Задание - придумать как можно больше заголовков разного типа для данного текста:

«Поразительно простой повседневный уход поможет сделать - и сохранить – Вашу кожу чистой, здоровой, сияющей.

Случится нечто удивительное. Сухая кожа может стать гладкой и наполненной влагой. Жирная кожа может избавиться от прыщей. Со временем Вы можете разгладить мелкие морщинки, сузить поры, выровнять цвет лица. Подарите себе здоровую и сияющую кожу.

Откройте для себя нашу 3-Ступенчатую Систему, разработанную дерматологами.

Очищение, отшелушивание и увлажнение – всё, чтобы создать великолепную кожу.

Clinique. Проверено на аллергию. 100% без отдушек».

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация может проводится в форме зачета. Зачет проводится в устном виде. Студенту предлагается один теоретический вопрос и одно аналитическое задание. На подготовку к теоретическому вопросу и аналитическому заданию выделяется 40 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.

В итоговой оценке учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Асташова, О. В.	Основы теории рекламного текста	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	http://www.iprbookshop.ru/102944.html
Асташова О. В.	Теория рекламного текста	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199339
7.1.2 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
Богуславская В. В., Ерофеева И. В., Тепляшина А. Н., Толстокулакова Ю. В., Ерофеева И. В.	Моделирование медиатекста	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/79972.html
Асташова О. В.	Основы копирайтинга. Практические занятия и самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199299
Ежова, Е. Н.	Лингвистика рекламного текста	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/92555.html

7.2 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/

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

7.4 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