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

Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 03 37 82 ac 95 fTb3 99 40 18 ea 3c 01 9f 6f c8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор
Действителен с 17 июля 2026 г. по 17 октября 2027

_____А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.01.01 Разработка 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				
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
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 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

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 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		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 агенства и в творческом отделе, требования к уровню его подготовки. Практическое занятие. SEO-оптимизация и редактура рекламного текста		0,5	1	10
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 рекламных текстов				
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
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, ассоциаливно-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		0,5	1	12
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		0,5	1	12

Раздел 3. Жанры рекламы				
Тема 6. Жанры печатной рекламы 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. 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). Практическое занятие. Рекламный текст «под маской» нерекламных жанров		0,5	1	12
Тема 7. Жанры радиорекламы 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. Практическое занятие. Разработка сценария радиоролика. Жанровые особенности		0,5	1	12
Тема 8. Жанры телевизионной рекламы. 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. Практическое занятие. Литературный и режиссерский сценарий телевизионного ролика		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 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 способы и особенности создания рекламного текста различных форматов в соответствии с каналом передачи информации Создает, редактирует рекламный текст и его компоненты в соответствии с Творческим заданием (Creative brief) Составляет рекламные тексты с учетом канала распространения и используемых в нем знаковых систем (вербальной, аудио-, видео-)

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	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 рекламоносителей и демонстрирует знание этапов, предваряющих разработку. 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. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
Не зачтено	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. При выполнении практического задания (разработка печатной/ аудио-/видео-рекламы) концепция плохо сформулирована, присутствует несоответстви между вербальными и невербальными составляющими, не учтены требования креативного брифа. Отсутствует мультимедийная презентация разработанной рекламы. 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 3	
1	Какими предметными областями занимается копирайтер? web-райтер? SEO-райтер? рерайтер?
2	Как распределяются обязанности копирайтера и арт-директора в рекламном агенстве?
3	Какие преимущества и недостатки работы копирайтера в составе крупного рекламного агенства? 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 символьные 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, корреспонданция, 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.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Студентам предлагается заполнить Креативный бриф для продукта (реально существующего или придуманного) и в соответствии с брифом придумать макет печатной журнальной рекламы, что включает:

- создание креативного брифа, в котором подробно излагаются требования к рекламной продукции: концепция, УТП, целевая аудитория, цель рекламной кампании, конкуренты, потребительские предрассудки;
- создание брендоспособного имени для продукта;
- создание слогана для рекламной кампании;
- составление ОРТ и заголовка;
- продумывание комплекса реквизитной информации;
- создание макета рекламы:
-- подбор иллюстрации с указанием формы репрезентации товара;
-- подбор цвета с указанием функции/ий, которую он выполняет;
-- подбор шрифта, обоснование его ассоциативно-образного соотнесения с объектом рекламы;
-- макетирование элементов рекламного текста.

Разработка должна иметь вид презентации, куда с необходимостью включаются следующие слайды:

- креативный бриф;
- разработанный макет печатной рекламы;
- анализ эффективности разработанных компонентов.

2. Студентам предлагается заполнить Креативный бриф для продукта (реально существующего или придуманного) и в соответствии с брифом придумать радиоролик, что включает:

- создание креативного брифа, в котором подробно излагаются требования к рекламной продукции: концепция, УТП, целевая аудитория, цель рекламной кампании, конкуренты, потребительские предрассудки;
- создание брендоспособного имени для продукта;
- создание слогана для рекламной кампании;
- определение жанра, хронометража аудиоролика, составление ОРТ и заголовка;
- продумывание комплекса реквизитной информации;
- создание аудиоролика:
-- написание сценария аудиоролика;
-- подбор голоса диктора/персонажей;
-- подбор музыки (внутрикадровой/закадровой);
-- подбор шумов.

Разработка должна иметь вид презентации, куда с необходимостью включаются следующие слайды:

- креативный бриф;
- сценарий аудиролика;
- анализ эффективности разработанных компонентов.

3. Студентам предлагается заполнить Креативный бриф для продукта (реально существующего или придуманного) и в соответствии с брифом придумать видеооролик, что включает:

- создание креативного брифа, в котором подробно излагаются требования к рекламной продукции: концепция, УТП, целевая аудитория, цель рекламной кампании, конкуренты, потребительские предрассудки;
- создание брендоспособного имени для продукта;
- создание слогана для рекламной кампании;
- определение жанра, хронометража видеоролика, составление ОРТ и заголовка;
- продумывание комплекса реквизитной информации;
- создание видеоролика:
-- подбор рекламного образа;
-- подбор голосов, музыки (внутрикадровой/закадровой), шумов;
-- создание раскадровки;
-- создание режиссерского сценария видеоролика;

Для создания раскадровки можно использовать следующую форму:

Описание видеоряда Зарисовка Аудио
1
2
.

Разработка должна иметь вид презентации, куда с необходимостью включаются следующие слайды:

- креативный бриф;
- сценарий видеоролика;
- анализ эффективности разработанных компонентов.

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

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.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Молдавская, О. Е.	Основы копирайтинга и рерайтинга	Москва: Издательский Дом МИСиС	2021	https://www.iprbookshop.ru/129511.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				
Богуславская, В. В., Ерофеева, И. В., Тепляшина, А. Н., Толстокулакова, Ю. В., Ерофеевой, И. В.	Моделирование медиатекста	Саратов: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/88597.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
Колмыкова М. М.	Текстовый контент цифровых ресурсов	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2025	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202536

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