



*Частное профессиональное образовательное учреждение
«АНАПСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ТЕХНИКУМ»
(ЧПОУ «Анапский индустриальный техникум»)*

УТВЕРЖДАЮ
Директор техникума

Е.Ю.Пономарева

«31» августа

2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.ВЧ.09 «РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ»

для специальности

42.02.01 «Реклама»

АНАПА
2023

РАССМОТРЕНО

ПЦК дисциплин рекламы

«31» августа 2023г. протокол №1

Председатель

/Горбунов Д.В./

подпись

расшифровка

Рассмотрена

на заседании педагогического совета

протокол №1 от 31.08.2023 г.

Рабочая программа разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта по специальности 42.02.01 «Реклама», Приказ Министерства образования и науки РФ № 510 от 12.05.2014 г., (зарегистрирован в Министерстве Юстиции РФ, Приказ № 32859 от 26.06.2014г.).

Организация-разработчик ЧПОУ «Анапский индустриальный техникум»

Разработчик: Синчук Н.С.

преподаватель ЧПОУ «Анапский
индустриальный техникум»

подпись

Рецензент: Овчинникова М.С.

преподаватель ЧПОУ «Анапский
индустриальный техникум»

должность, квалификация по диплому

подпись

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ»	4
2.	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3.	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11
4.	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	14

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ»

1.1. Область применения программы.

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01. «Реклама».

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Учебная дисциплина «Рекламный текст» входит в вариативную часть профессионального цикла программы подготовки специалистов среднего звена по специальности СПО 42.02.01 «Реклама».

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины студент должен

уметь:

- рецензировать рекламные тексты;
- исследовать стилевые особенности, выразительные и художественно-изобразительные средства языка рекламного текста;
- использовать знания о специфических особенностях языка рекламы при составлении оригинальных самостоятельных текстов для различных типов рекламы;
- выражать творческие идеи в тексте рекламы, используя выразительные средства речи;

знать:

- профессиональную терминологию копирайтера;
- методы, приемы, особенности составления рекламного дискурса;
- специфические особенности языка рекламы;
- стилевые особенности рекламного текста;
- особенности слогана как рекламной константы;
- маркетинговую и художественную ценность рекламного текста;
- выразительные и художественно-изобразительные средства русского языка и их использование в рекламе;
- специфику языка разных типов рекламы (аудиальной, визуальной, др.).

1.4. Освоение учебной дисциплины способствует формированию следующих компетенций.

Код	Наименование компетенции
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ПК 1.1	Осуществлять поиск рекламных идей.
ПК 1.4	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

1.5. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины.

Максимальной учебной нагрузки обучающегося 99 часов, в том числе:
 обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 66 часов;
 самостоятельная работа обучающихся - 33 часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	99
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	66
в том числе:	
лекционные занятия	44
практические занятия	22
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	33
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета в 7 семестре.	

2.2. Календарно-тематический план и содержание учебной дисциплины «Рекламный текст».

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов
1	2	3
	7 семестр	
Раздел 1. Понятие рекламного текста		
Тема 1.1. Структура вербальной части рекламы.	Содержание учебного материала	
	Цель, задачи, виды. Коммуникативная единица, сфера маркетинговых коммуникаций, продвижения товара (услуги), идеи или социальные ценности.	2
	Основные понятия, четыре основные части рекламного текста. Слоган. Понятие слогана, значение, виды, основные требования, анализ.	2
	Виды заголовков. Требования к графическому оформлению заголовка.	2
	Понятие, функциональность, применение. Классификации ОРТ.	2
	Практическое занятие №1. Основные компоненты рекламного текста.	2
	Практическое занятие №2. Заголовок, как основной элемент рекламного текста.	2
	Самостоятельная работа. Работа с дополнительной литературой и конспектом лекций.	2
Самостоятельная работа. Составление словаря терминов.	1	
Тема 1.2. Маркетинговая информация в рекламном тексте.	Содержание учебного материала	
	Элементы маркетинговой информации. Товарная категория, целевая аудитория, характеристики товара и его производитель.	2
	Нейминг. Территориальное определение рынка. Сфера применения. Целевая аудитория. Описание товара. Жизненный цикл товара.	2
	Уникальное торговое предложение правила выявления (построения, создания) УТП.	2
	Товарная категория. Целевая аудитория. Контекстуальная форма. Условная целевая аудитория. Формальные особенности товара.	2
	Практическое занятие №3. Имя бренда.	2

	Самостоятельная работа. Работа с интернет-ресурсами.	2
	Самостоятельная работа. Составление эскизов.	2
	Самостоятельная работа. Составление словаря терминов.	2
Тема 1.3. Интралингвистические особенности рекламного текста.	Содержание учебного материала	
	Создание рекламного текста, разработка, цели, задачи, виды применения, сферы. Аллитерации. Созвучия и рифма Ритм. Преднамеренные орфографические ошибки. Графические выделения (слова-матрешки). Неологизмы Каламбур. Антиципация.	2
	Лексика. Специфика использования раз личных частей речи. Использование фразеологизмов. Абстрактные и конкретные слова. Модальные операторы необходимости. Модальные операторы возможности.	2
	Синтаксис. Прием парцеллирования. Сегментированная конструкция. Номинативные предложения. Вопросно-ответные конструкции. Прием антитезы. Прием градации.	2
	Характеристики читателя. Лингвистические характеристики текста. Морфологические характеристики Синтаксические характеристики.	2
	Практическое занятие №4. Лексика.	2
	Практическое занятие №5. Синтаксис.	2
	Самостоятельная работа. Принцип создания рекламного текста.	2
	Самостоятельная работа. Рекламный текст, достоинства и недостатки.	2
	Самостоятельная работа. Работа с конспектами, составление схем.	2
Тема 1.4. Стилистика рекламного текста.	Содержание учебного материала	
	Стиль, три аспекта стиля, стилевые принципы.	2
	Рекламный образ. Тропы Эпитеты. Сравнения. Гипербола. Олицетворение. Метафора. Функции метафоры.	2
	Фигуры речи, дубитация, обсуждение, риторический вопрос. Фигуры для поддержания контакта с читателем с использованием повторов.	2
	Практическое занятие №6. Речевые фигуры.	2

	Самостоятельная работа. Язык рекламы как средоточие риторических приемов.	2
	Самостоятельная работа. Использование тропов и фигур речи.	2
	Самостоятельная работа. Специфически риторическая функция в тексте рекламы.	2
Тема 1.5. Приемы речевого воздействия в рекламе.	Содержание учебного материала	
	Языковое своеобразие, «большой» русский язык. Три основных направления языкового манипулирования, основные позиции. Образ действительности. Система ценностей. Стереотипные рецепты деятельности.	2
	Имплицитная информация, латеральное (побочное) программирование. Якорь. Якорное зацепление три основных типа якорения.	2
	Аргумент, группы аргументов. Логическая (рациональная) аргументация. Индукция. Дедукция. Аналогия. Эмоциональная аргументация.	2
	Практическое занятие №7. Имплицитная информация и якорение.	2
	Практическое занятие №8. Аргументация в рекламе.	2
	Самостоятельная работа. Сбор материала.	2
	Самостоятельная работа. Выполнение эскизов.	2
	Самостоятельная работа. Выполнение рекламного текста	2
Тема 1.6. Бриф, как основной Носитель информации о рекламной коммуникации.	Содержание учебного материала	
	Цели, задачи, функциональность брифа. Особенности составления, целевая аудитория.	2
	Текущая ситуация. Задание для агентства. Квалификационные требования к агентству-соискателю. Параметры презентации. Предложения.	2
	Медиа-бриф. Креативный бриф. Экспертный бриф. Суть рекламного предложения и аргументы. Тон рекламного сообщения.	2
	Анализ примеров возможных брифов, целевая аудитория, формат.	2
	Практическое занятие №9. Структуры брифа.	2
	Практическое занятие №10. Изучение видов брифов.	2

	Самостоятельная работа. Сбор материала.	2
	Самостоятельная работа. Выполнение анализа брифов.	2
	Самостоятельная работа. Составление эскизов брифов.	2
	Практическое занятие №11. Дифференцированный зачет.	2
Итого: 99 часов = 33 часов СРС + 66 аудиторных часов (44 часа лекций +22 часа практических занятий)		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению.

Реализация программы дисциплины предполагает наличие учебного кабинета, лаборатории компьютерного дизайна.

Оборудование учебного кабинета рабочих мест кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий;
- комплект бланков технологической документации;
- комплект учебно-методической документации;
- учебные пособия.

Технические средства обучения кабинета:

- компьютер (или ноутбук) для преподавателя;
- интерактивная доска (или проектор с проекционным экраном);
- лицензионное программное обеспечение, предусмотренное учебной программой;
- посадочные места по количеству обучающихся, оборудованные ПК;
- внешние накопители информации;
- локальная сеть;
- доступ к глобальной сети Интернет.

Оборудование лаборатории компьютерного дизайна и рабочих мест лаборатории:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации;
- комплект учебно-наглядных пособий;

Технические средства обучения лаборатории компьютерного дизайна:

- компьютер (или ноутбук) для преподавателя;
- интерактивная доска (или проектор с проекционным экраном);
- лицензионное программное обеспечение, предусмотренное учебной программой;
- посадочные места по количеству обучающихся, оборудованные ПК;
- внешние накопители информации;
- локальная сеть;
- доступ к глобальной сети Интернет.
- аудиосистема.

3.2. Информационное обеспечение обучения. Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы.

Основные источники:

1. Селезнева Л.В. Написание рекламных текстов [Электронный ресурс]/ уч. пос. для СПО // Л.В.Селезнева.- М.:2020.- ЭБС Юрайт

Дополнительные источники:

1. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы.- М.; 2001.
2. Дизайн рекламы: Учебное пособие. – Ростов – на – Дону: Феникс, 1999.
3. Евстафьев В.А., Яссонов В.Н. Введение в медиапланирование.- М.; 1998.
4. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика.- М.; 1995.
5. Кромптон А. Мастерская рекламного текста.- М.; 1995.
6. Лосев А.Ф. Миф, число, символ.- М.; 1994.
7. Люшер М. Оценка личности посредством выбора цвета. - М.; 2000.
8. Мисюров Д.А. Политика и символы.- М.; 1999.
9. Михайлов Ю.М.Связи с общественностью по-русски. – М.: Бератор-Пабблишинг, 2007. – 320 с
10. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации.- М.; 1998
11. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: «Рефл-бук», М.: «Ваклер» - 2010. — 624 с.
12. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. Сб. науч. ст.,- М.; 2000.
13. Ривс Р. Реальность в рекламе Пер. с англ.- М.; 1999.
14. Ромат Е. В. Реклама. — СПб.: Питер, 2003.
15. Тодоров Ц. Теории символа. М., 1998.
16. Успенский И. Энциклопедия интернет бизнеса.- Спб.; 2001.
17. Уэлс У., Бернет Д., Мориарти. Реклама: принципы и практика .- Спб.; 2001.
18. Фарби Э.Д. Как создать рекламу. – С.-Пб.: Питер, 2003.
19. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России.- Спб.; 2000.
20. Фуко М. Слова и вещи.- М.; 1997.
21. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. - Спб.; 2002.

3.3. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине ОП.ВЧ.09 «Рекламный текст» определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического

климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype) , что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, и выполнения обучающимися индивидуальных заданий домашней работы.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
уметь: <ul style="list-style-type: none">– рецензировать рекламные тексты;– исследовать стилевые особенности, выразительные и художественно-изобразительные средства языка рекламного текста;– использовать знания о специфических особенностях языка рекламы при составлении оригинальных самостоятельных текстов для различных типов рекламы;– выражать творческие идеи в тексте рекламы, используя выразительные средства речи;	Оценка результатов выполнения практических работ в рамках практических занятий. Оценка результатов выполнения самостоятельных работ. Тестирование.
знать: <ul style="list-style-type: none">– профессиональную терминологию копирайтера;– методы, приемы, особенности составления рекламного дискурса;– специфические особенности языка рекламы;– стилевые особенности рекламного текста;– особенности слогана как рекламной константы;– маркетинговую и художественную ценность рекламного текста;– выразительные и художественно-изобразительные средства русского языка и их использование в рекламе;– специфику языка разных типов рекламы (аудиальной, визуальной, др.).	Оценка результатов выполнения практических работ в рамках практических занятий. Оценка результатов выполнения самостоятельных работ.