

Санкт-Петербургское государственное бюджетное
профессиональное образовательное учреждение
«Колледж автоматизации производственных процессов
и прикладных информационных систем»

Рассмотрено и принято
на заседании Педагогического совета
Протокол №9 от 14.06.2024г.

УТВЕРЖДЕНО

Приказом директора
СПб ГБПОУ «Колледж
автоматизации производства»
от 17.06.2024г. № 580

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.07 РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ. КОПИРАЙТИНГ

Для специальности

42.02.01 «Реклама»

Квалификация специалиста	специалист по рекламе
Форма обучения	очная
Уровень образования, необходимый для приема на обучение по ППССЗ	среднее общее образование
Срок получения СПО по ППССЗ	3 года 10 месяцев
Год начала подготовки	2022

Санкт-Петербург, 2023

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности 42.02.01 «Реклама», утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 мая 2014 г. № 510.

Организация-разработчик: Санкт-Петербургское государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Колледж автоматизации производственных процессов и прикладных информационных систем»

Программу составила: Мерзликина Е.В., преподаватель Санкт-Петербургского государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Колледж автоматизации производственных процессов и прикладных информационных систем».

Программа рассмотрена и одобрена на заседании методической комиссии, протокол № 7 от 19.06.2024г.

Заведующий отделом СОП

А.Ф. Жмайло

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ. КОПИРАЙТИНГ».....	4
1.1. Область применения программы	4
1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы	4
1.3. Цели и задачи дисциплины — требования к результатам освоения дисциплины:.....	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы	6
2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	11
3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению	11
3.2. Информационное обеспечение обучения	11
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	13

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ. КОПИРАЙТИНГ»

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Рекламный текст. Копирайтинг» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности **42.02.01 Реклама**, входящей в состав укрупненной группы специальностей **42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело**.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина входит в профессиональный цикл, относится к общепрофессиональным дисциплинам.

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

В результате освоения дисциплины, обучающийся должен **знать**:

- технологии работы с рекламной информацией;
- особенности рекламных текстов;
- элементы психологического воздействия рекламных текстов;
- структуру копирайтинга как профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы;
- моделировать рекламные сообщения в соответствии с концепцией рекламной кампании.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование следующих общих (ОК) и профессиональных (ПК) компетенций:

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.

ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	72
В форме практической подготовки	
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	72
в том числе:	
практические занятия	30
лекции	42
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	

Наименование раз-делов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объём в часах		
		3	4	5
1	2	3	4	5
		всего	практические занятия	в форме практической подготовки
Тема 1. Рекламный текст. Структура вербальной части рекламы. Маркетинговая информация в рекламном тексте	Содержание учебного материала	16	6	6
	Место рекламы в культуре XXI века. Понятие рекламного текста	2		
	Требования к тексту. Соблюдение требования точности речи в тексте: фактические и логические ошибки.	2		
	Соблюдение требования правильности и уместности речи в тексте: лексические, грамматические и синтаксические ошибки	2		
	Основные компоненты рекламного текста. Слоган. Заголовок.	2		
	Основной рекламный текст (ОРТ). Эхо-фраза	2		
	<i>Практические занятия:</i>	6	6	6
	Практическое занятие № 1. Анализ ошибок в рекламных текстах и их редактирование	2	2	2
	Практическое занятие №2. Компонентный разбор рекламного текста по выбору	2	2	2
	Практическое занятие №3. Выявление роли заголовка в рекламе. Освоение приёмов, повышающих эффективность заголовков	2	2	2
Тема 2. Интралингвистические особенности и стилистика рекламы	Содержание учебного материала	18	8	8
	Возможности языка как системно-структурного образования. Фонетические средства оформления и благозвучие рекламного текста. Ритм и рифма	2		
	Классификация словообразовательных техник, используемых в рекламе. Орфографические игры в рекламном тексте	2		
	Лексические ресурсы рекламного текста. Окказиональные слова в рекламе. Языковая игра. Фразеологизмы в рекламном тексте	2		
	Морфологические ресурсы рекламного текста. Личные и неопределённые местоимения и приём «обманутое ожидание». Роль числительных в РТ. Эффект исключительности. Сравнительная и превосходная степень прилагательных и наречий в рекламном обращении. Имена собственные в РТ.	2		

	Синтаксис рекламного текста. Синтаксис заголовка, слогана. Обоснование выбора различных типов предложений в РТ: повествовательных, побудительных, восклицательных и вопросительных. Утвердительные и отрицательные конструкции. Экспрессивные синтаксические конструкции в рекламном тексте	2		
	Практические занятия:	8	8	8
	Практическое занятие № 4. Освоение орфографических игр и словообразовательных техник в рекламном тексте. Каламбур и другие языковые игры в рекламном тексте	2	2	2
	Практическое занятие № 5. Эффект парадокса и гипербола в рекламном тексте	2	2	2
	Практическое занятие № 6. Создание рекламного текста с использованием приёма «вживлённая положительная оценка».	2	2	2
	Практическое занятие № 7. Создание рекламного текста с учётом специфики товара	2	2	2
Тема 3. Рекламный текст как разновидность современного мифа	Содержание учебного материала	6	2	2
	Миф как способ организации восприятия реальности. Концепция архетипических знаков К. Юнга. Основные архетипические образы, используемые в рекламе	2		
	«Риторические фигуры» (Р. Барт) мифотворчества, используемые в рекламе: отождествление, лишение истории, квантификация, «присоединение». Легендирование рекламного текста	2	2	2
	Практическое занятие:	2	2	2
	Практическое занятие № 8. Анализ подобранных текстов на наличие в них архетипических и мифологических образов	2	2	2
Тема 4. Структура копирайтинга как профессиональной деятельности	Содержание учебного материала	6	2	2
	Копирайтинг как наука о написании рекламных объявлений. Процесс создания рекламного текста. Параметры рекламного сообщения. Стратегия рекламы (стратегии эмоционального и рационального типа)	2		
	Идея. Форма. Способы изложения (прямое изложение, повествование, монолог, диалог, интрига)	2		
	Практическое занятие:	2	2	2
	Практическое занятие № 9. Анализ профессиональной рекламной информации	2	2	2

Тема 5. Письменное изложение рекламной информации	Содержание учебного материала	4	2	2
	Прежде, чем начать писать: цели, аудитория, каналы информации, оборудование, источники информации, текущие события и тенденции. Убедительность письма (основы процесса коммуникации, теории коммуникации, применение теории на практике)	2		
	Практическое занятие:	2	2	2
	Практическое занятие № 10. Анализ законов об авторском праве, о товарных знаках	2	2	2
Тема 6. Особенности рекламных текстов	Содержание учебного материала	18	8	8
	Задачи рекламы. Предлагающая реклама, поощряющая реклама, имиджевая реклама, сравнительная реклама, прививочная реклама, опровергающая реклама, трансформирующая реклама.	2		
	Специфика рекламируемых товаров или услуг. Финансовая реклама, страховая реклама, реклама недвижимости, автомобильная реклама, реклама работы, реклама туризма и отдыха, реклама здоровья, реклама розничных товаров, реклама товаров для женщин, реклама продуктов, реклама распродажи, промышленная	2		
	Приемы и технологии, применяемые при создании сценариев для рекламных роликов. Основные потребности человека, на которые можно опираться при создании рекламных стратегий. Символы и мифы в рекламе	2		
	Жанры газетно-журнальной рекламы. Пресса. Радио. Телевидение. Интернет. Реклама одного продукта в различных носителях	2		
	Классификация брифов: медиа-бриф, креативный бриф, экспертный бриф. Типы составления брифа: дистанционный, диалоговый	2		
	Практические занятия:	8	8	8
	Практическое занятие № 11. Работа по созданию брифов. Медиабриф: планирование и проведение рекламной кампании	2	2	2
	Практическое занятие № 12. Работа по созданию брифов. Креативный бриф: создание рекламного продукта (ролика, плаката и т. п.).	2	2	2
	Практическое занятие № 13. Работа по созданию брифов. Разработка анкетной части экспертного брифа, предлагаемой клиенту, как инструмент маркетингового исследования, предшествующего брендингу — созданию и поддержанию торговой марки.	2	2	2

	Практическое занятие № 14. Работа по созданию брифов. Экспертный бриф: бриф на создание и выведение новой торговой марки.	2	2	2
Тема 7. Работа с аудиторией. Рече- вой имидж	Содержание учебного материала	6	4	4
	Привлечение внимания аудитории. Учет специфики аудитории. Создание и корректировка речевого имиджа	2		
	Практические занятия:	4	4	4
	Практическое занятие № 15. Дискуссия «Манипуляции аудиторией»	2	2	2
	Практическое занятие № 16. Общение с враждебно настроенной аудиторией			
Дифференцированный зачет по дисциплине		2		
Самостоятельная работа				
		Итого	72	32
		ВСР	36	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Программа учебной дисциплины реализуется на базе кабинета истории изобразительных искусств, предусмотренного ФГОС.

Оборудование кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий, в т.ч. на электронных носителях.

Технические средства обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением на рабочем месте преподавателя;
- проектор;
- экран.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основная литература

1. Ежова Е. Н. Лингвистика рекламного текста: монография / Е. Н. Ежова. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2022. — 211 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/92555.html>
2. Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2022. — 132 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85382.html>
3. Литунов С. Н. Основы печатных процессов: учебное пособие / С. Н. Литунов, Е. Н. Гусак. — Омск: Омский государственный технический университет, 2022. — 166 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78504.html>
4. Луговой Д. Б. Копирайтинг: учебное пособие / Д. Б. Луговой. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2022. — 131 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>
5. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / И. С. Шамина, А. С. Ушакова, Е. А. Ткаченко [и др.]. — Москва: Инфра-Инженерия, 2022. — 260 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78250.htm>

Дополнительная литература

1. Копирайтинг: учебное пособие / Авт.- сост. Костюк Е.Б. - СПб.: СПб ГТУРП, 2022. - 95 с. - Режим доступа: <http://www.nizrp.narod.ru/metod/kpromdes/9.pdf>
2. Нархов Д. Ю. Реклама: управленческий аспект: учебное пособие / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова; науч. ред. И. Б. Серова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал, федер. ун-т. - Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2022. - 264 с. - Режим доступа: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/31740/1/978-5-7996-1434-8.Pdf>
3. 3. Рекламная деятельность: практикум / сост. Т. В. Евстигнеева. - Ульяновск: Ул-ГТУ, 2022. - 157 с. - Режим доступа: <http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2016/210.pdf>
4. Скворцова А. Н. Рекламная деятельность в торговле: учебное пособие / А.Н. Скворцова, Е.В. Логинова, Д.В. Чернова. - Самара: Изд-во Самар, гос. экон, ун-та,

2022. - 284 с. - Режим доступа: https://lms2.sseu.ru/pluginfile.php/305831/mod_resource/content/1/СКВоруюВа_Ре_кламная%20деят..pdf

5. Стрельцова, М.В., Поцелуева О.Н. Как написать научную статью: методические рекомендации по обобщению педагогического опыта и представлению результатов научных исследований — п. Рассвет: Изд-во АДЕККК, 2022. — 31 с. - Режим доступа: https://adekkk.mil.ru/upload/site15/document_file/strelcova_mv-pocelueva_on_kak_napisat_nauchnuju_st.pdf

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<p>Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> – технологии работы с рекламной информацией; - особенно рекламы текстов; – элементы психологического воздействия рекламных текстов; – структуру копирайтинга как профессиональной деятельности. 	<p>Полнота ответов, точность формулировок, не менее 75% правильных ответов. Не менее 75% правильных ответов.</p>	<p>Текущий контроль при проведении: -устных зачетов; - оценки результатов самостоятельной работы</p> <hr/> <p>Промежуточная аттестация оценка устных ответов на вопросы дифференцированного зачета</p>
<p>Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> — классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы; — моделировать рекламные сообщения в соответствии с концепцией рекламной кампании. 	<p>Правильность, полнота выполнения практических работ. Адекватность, оптимальность выбора способов действий, методов, техник, последовательностей действий и т.д. Точность оценки, самооценки выполнения. Рациональность действий и т.д.</p>	<p>Текущий контроль при проведении: -практических работ; -оценки результатов самостоятельной работы</p> <hr/> <p>Промежуточная аттестация оценка устных ответов на вопросы дифференцированного зачета</p>

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения	Проверка качества выполнения практических работ
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения	Анализ результатов практических работ
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения	Проверка качества выполнения практических работ
ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности	эффективный поиск необходимой информации; использование различных источников, включая электронные	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения	Анализ результатов практических работ
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами	взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения	Проверка качества выполнения практических работ
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения	Анализ результатов практических работ
ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.	взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения	Анализ результатов практических работ
ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.	взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения	Проверка качества выполнения практических работ

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.	Поиск рекламных идей.	Текущий контроль в форме: защиты практических занятий
ПК 1.2. Осуществлять художественное конструирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.	Конструирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.	Текущий контроль в форме: защиты практических занятий