

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 .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
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

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

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
<b>Тема 1. Рекламный текст. Структура вербальной части рекламы. Маркетинговая информация в рекламном тексте</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
	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><b>Практические занятия:</b></i>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
	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
<b>Тема 2. Интралингвистические особенности и стилистика рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
	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		
	<b>Практические занятия:</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
	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
<b>Тема 3. Рекламный текст как разновидность современного мифа</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
	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
	<b>Практическое занятие:</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
	Практическое занятие № 8. Анализ подобранных текстов на наличие в них архетипических и мифологических образов	2	2	2
<b>Тема 4. Структура копирайтинга как профессиональной деятельности</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
	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		
	<b>Практическое занятие:</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
	Практическое занятие № 9. Анализ профессиональной рекламной информации	2	2	2



<b>Тема 5. Письменное изложение рекламной информации</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
	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		
	<b>Практическое занятие:</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
	Практическое занятие № 10. Анализ законов об авторском праве, о товарных знаках	2	2	2
<b>Тема 6. Особенности рекламных текстов</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
	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		
	<b>Практические занятия:</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
	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
<b>Тема 7. Работа с аудиторией. Рече- вой имидж</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
	Привлечение внимания аудитории. Учет специфики аудитории. Создание и корректировка речевого имиджа	2		
	<b>Практические занятия:</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
	Практическое занятие № 15. Дискуссия «Манипуляции аудиторией»	2	2	2
	Практическое занятие № 16. Общение с враждебно настроенной аудиторией			
<b>Дифференцированный зачет по дисциплине</b>		<b>2</b>		
<b>Самостоятельная работа</b>				
		<b>Итого</b>	<b>72</b>	<b>32</b>
		<b>ВСР</b>	<b>36</b>	

### 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](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](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"> <li>– технологии работы с рекламной информацией; - особенно рекламы текстов;</li> <li>– элементы психологического воздействия рекламных текстов;</li> <li>– структуру копирайтинга как профессиональной деятельности.</li> </ul>	<p>Полнота ответов, точность формулировок, не менее 75% правильных ответов. Не менее 75% правильных ответов.</p>	<p><b>Текущий контроль при проведении:</b> -устных зачетов; - оценки результатов самостоятельной работы</p> <hr/> <p><b>Промежуточная аттестация</b> оценка устных ответов на вопросы дифференцированного зачета</p>
<p>Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы;</li> <li>— моделировать рекламные сообщения в соответствии с концепцией рекламной кампании.</li> </ul>	<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><b>Текущий контроль при проведении:</b> -практических работ; -оценки результатов самостоятельной работы</p> <hr/> <p><b>Промежуточная аттестация</b> оценка устных ответов на вопросы дифференцированного зачета</p>

<b>Результаты (освоенные общие компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
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

<b>Результаты (освоенные общие компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
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

<b>Результаты (освоенные профессиональные компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
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