

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОГОСУДАРСТВЕННОЕБЮДЖЕТНОЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕУЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГООБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
связей с общественностью, рекламы и дизайна

Тулупов В.В.

22.05.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.10 Тексты в рекламе

- 1. Код и наименование направления подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
- 2. Профиль подготовки:** Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью, рекламы и дизайна
- 6. Составители программы:** Тулупов Вас.В., к.ф.н., доцент
- 7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики, протокол № 8 от 18.05.2023
- 8. Учебный год:** 2026-2027, 2027-2028 **Семестр:** 4

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются:

– формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции и содержания рекламных сообщений и их воплощения, а также экспертной оценки.

Задачи учебной дисциплины:

- Сформировать представление о структуре рекламного текста и его признаках;
- Систематизировать представление о жанровой структуре рекламного текста;
- Выработать навыки анализа и конструирования различных жанров рекламного текста

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Тексты в рекламе» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 рабочего учебного плана Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Данная учебная дисциплина развивает умения и навыки, полученные в процессе изучения предшествующих курсов: «Основы рекламы», «Тексты в связях с общественностью».

Требования к входным знаниям и компетенциям. Студент должен обладать:

1. представлением о рекламе как социальном институте и составляющей интегрированной маркетинговой коммуникации, о категориально-понятийном аппарате рекламы;

2. знаниями функций и видов рекламы;

3. представлением о преимуществах и недостатках различных средств рекламы.

Данная дисциплина является предшествующей для курсов «Разработка рекламного продукта», «Организация и проведение коммуникационной кампании», «Производственная практика, профессионально-творческая».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-2	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-2.1	Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знать: принципы и методы создания текстов рекламы и связей с общественностью. Уметь: создавать и редактировать рекламные тексты. Владеть: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, литературного редактирования, копирайтинга.
	Способен осуществлять создание и редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами и форматами	ПК - 2.4.	Осуществляет создание и редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами и форматами	Знать: принципы и методы осуществления подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, Уметь: под контролем осуществлять подготовку к выпуску текстовой рекламной продукции. Владеть: навыками создания текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов.

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. – 2 ЗЕТ / 72 часа.

Форма промежуточной аттестации: зачет

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость
--------------------	--------------

		Всего	По семестрам	
			4 семестр	
Контактная работа		32	32	
в том числе:	лекции	0	0	
	практические	32	32	
	лабораторные	0	0	
	курсовая работа	0	0	
Самостоятельная работа		40	40	
Промежуточная аттестация: зачет		0	0	
Итого:		72	72	

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1. Лекции			
		-	
2. Практические занятия			
2.1	Подготовительный этап в разработке рекламных текстов. Правила составления креативного брифа.	Обработка результатов ситуационного анализа. Требования к оформлению эффективного креативного брифа. Структурный анализ рекламного пространства товарной категории. Описание целевой аудитории. Выявление особенностей рекламируемого товара (услуги).	ЭУМК «Создание рекламного текста» – (https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3006).
2.2	Выбор основных вербальных элементов рекламного обращения.	Заголовочный комплекс. Основной рекламный текст. Эхо-фраза. Слоган.	
2.3	Создание рекламного заголовка.	Коммуникативные техники в рекламных заголовках. Морфологические и синтаксические характеристики рекламного заголовка. Длина заголовка. Игра со шрифтами как способ реализации рекламных функций заголовка.	
2.4	Трансформация монологического текста в диалогический.	Монолог и диалог как формы коммуникации. Субъекты диалогической коммуникации. Хронотоп диалога.	
2.5	Рерайтинг как способ трансформации рекламного текста.	Цели и принципы рерайтинга. Проблемные структуры, осложняющие процесс создания оригинального текста.	
2.6	Разработка основного текста рекламного объявления.	Вербальная и иконическая стратегии в основном рекламном тексте. Рекламная аргументация. Драматизированная и нарративная реклама. Реклама-инструкция и реклама-свидетельство. Читаемость рекламного текста и методы её измерения.	
2.7	Рекламный текст для различных целевых аудиторий.	Жанры рекламных текстов для B2B и B2C аудиторий.	
2.8	Роль и типы слоганов в рекламном объявлении.	Корпоративный и товарный слоган. Слоган рекламной кампании.	
3. Лабораторные занятия			
3.1	-	-	

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Всего

1	Подготовительный этап в разработке рекламных текстов. Правила составления креативного брифа.	0	4	4	8
2	Выбор основных вербальных элементов рекламного обращения.	0	4	4	8
3	Создание рекламного заголовка.	0	4	4	8
4	Трансформация монологического текста в диалогический.	0	4	5	9
5	Рейтинг как способ трансформации рекламного текста.	0	4	6	10
6	Разработка основного текста рекламного объявления.	0	4	6	10
7	Рекламный текст для различных целевых аудиторий.	0	4	5	9
8	Роль и типы слоганов в рекламном объявлении.	0	4	6	10
	Итого:	0	32	40	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа во время аудиторных занятий направлена на выполнение контрольной и стимулирующей функции.

Выполнение контрольных заданий в виде тестов позволяет оценить уровень освоения студентами материалов курса.

Решение ситуационных задач позволяет обучить студентов навыкам эффективного использования методов творческого мышления, оценить умение студентов применять на практике теоретические знания. В данном случае группа студентов занимается решением проблемы, основанной на реальной информации, например, разработкой реальных брифов рекламных агентств.

Внеаудиторная самостоятельная работа:

Закрепление и углубление изученного материала (работа с учебными пособиями с последующим выполнением контрольных заданий);

Изучение актуальной информации по заданным темам с последующей подготовкой творческого задания (студенты учатся использовать информацию из профессиональных СМИ и электронных источников.

Проективный метод (привлечение внешних организаций для презентации проблемной ситуации и выполнения части контрольно-консультационных функций).

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / [Е.В. Маслова и др.]; Воронеж. гос. ун-т. - Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. - 370 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2	Гришко Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 141 с. - Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345 .
3	Ежова Е.Н. Лингвистика рекламного текста / Е.Н. Ежова. - Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2018. - 211 с. - Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562842 .
4	Луговой Д.Б. Копирайтинг: учебное пособие: / Д.Б. Луговой. - Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2017. - 131 с. - Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728 .
5	Музыкант В.Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) / В.Л. Музыкант, Д.С. Скарнев. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 274 с. : ил. - Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064 .
6	Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг: учебник / А.М. Пономарева ; Ростовский

	государственный экономический университет (РИНХ). - 2-е изд., испр. и доп. - Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. - 268 с. Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146
7	Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е.Н. Сердобинцева. - 5-е изд. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 161 с. Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575 .

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Источник
11	Электронный курс: Щукина Л.С. Рекламный текст. - Электронный университет ВГУ. – Режим доступа: (https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3006).
12	Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. - <URL: http://www.advlab.ru >. Маркетинг в России и за рубежом. - <URL: http://www.dis.ru/market >
13	Советы и статьи о тексте, редактуре, информационном стиле и рекламе. – Режим доступа: https://soviet.glvrd.ru/

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Луговой Д.Б. Копирайтинг: учебное пособие: / Д.Б. Луговой. - Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2017. - 131 с. - Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728 .
2	Музыкант В.Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) / В.Л. Музыкант, Д.С. Скнарев. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 274 с. : ил. - Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064 .
3	Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг: учебник / А.М. Пономарева ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). - 2-е изд., испр. и доп. - Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. - 268 с. Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146
4	Электронный курс: Щукина Л.С. Рекламный текст. - Электронный университет ВГУ. – Режим доступа: (https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3006).

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины используются следующие образовательные технологии: занятия семинарского типа, разработка проекта, разбор ситуаций из практики, кейс-стади, выступления, доклады, тестовые задания.

Дистанционные образовательные технологии использованы в виде электронного учебно-методического комплекса «Создание рекламного текста» – (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3006>).

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование:

мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.); ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean
 Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление); СПС «ГАРАНТ-Образование». Свободный доступ в интернет.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Создание рекламного заголовка.	ПК-2	ПК-2.1	Практическое задание № 1
2.	Разработка основного текста рекламного объявления	ПК-2	ПК - 2.4	Контрольная работа № 1
3.	Рекламный текст для различных целевых аудиторий.	ПК-2	ПК-2.1	Контрольная работа № 1
Промежуточная аттестация форма контроля - зачет				Перечень вопросов к зачету

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

1. Практическое задание
2. Контрольная работа

Практическое задание № 1

Вариант 1

Задание 1

Подберите примеры ключевых рекламных фраз различных типов. Проанализируйте их функции и характер взаимодействия с основным рекламным текстом.

Задание 2

Подберите примеры удачных рекламных заголовков, проанализируйте их функции.

Вариант 2

Задание 1

Подберите примеры неудачных рекламных заголовков. Предложите замену для них.

Задание 2

Придумайте десять заголовков к предложенному тексту

Контрольная работа № 1

Вариант 1

Задание 1

Выполните рерайтинг предложенного текста

Задание 2

Напишите рекламные тексты о предложенном товаре для мужской аудитории и для женской аудитории

Вариант 2.

Задание 1

Выполните рерайтинг предложенного текста

Задание 2

Напишите рекламные тексты о предложенном товаре для потребительской аудитории и для бизнес аудитории

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по билетам к зачету

Перечень вопросов к зачету:

1. Слоган как элемент рекламного текста.
2. Аргументация в рекламе: виды аргументов, пути их введения в рекламный текст.
3. Рекламный заголовок: функции, требования, предъявляемые рекламному заголовку.
4. Эхо-фраза как часть рекламного текста: назначение, основные характеристики.
5. Аллюзия как стилистический прием в печатной рекламе: характеристика, примеры.
6. Основной рекламный текст: принципы организации.
7. Проблема жанра в печатной рекламе.
8. Рекламное объявление: особенности жанра.
9. Нарративная стратегия в печатной рекламе: общая характеристика.
10. Развернутый рекламный текст: принципы организации, основные рекламные стратегии.
11. Основные принципы классификации слоганов.
12. Игра со шрифтом как приём в копирайтинге.
13. Синтагматические отношения в рекламном тексте.
14. Драматизированная форма рекламы: основные композиционные особенности.
15. Параметр целевой аудитории и язык рекламного сообщения
16. Знаки и символы в комплексном конструировании рекламного сообщения.
17. Специфика сообщения в информационно-справочной рекламе.
18. Креативный бриф: понятие, структура, значение.
19. Сценарий как вид рекламного текста.
20. Правила создания слоганов.

Зачет проводится в форме устного опроса по билетам, с предварительной подготовкой на листе ответов. В билете содержится 2 теоретических вопроса.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований

Для оценивания результатов обучения на зачете используется - зачтено, не зачтено
Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
<i>Обучающийся владеет понятийным аппаратом копирайтинга, способен создавать и редактировать рекламные тексты</i>	<i>Пороговый уровень</i>	<i>зачтено</i>
<i>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует перечисленным показателям. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки.</i>	–	<i>не зачтено</i>