

связи с общественностью.

Данная учебная дисциплина систематизирует знания и навыки, полученные в процессе изучения предшествующих курсов: «Основы теории коммуникации», «Теория и методика журналистского творчества», «Система СМИ», «Речевое воздействие в рекламе и СО», «Инновации в коммуникации», «Реклама в сфере применения».

Параллельно с курсом «Работа с текстами в рекламе» изучаются такие дисциплины, как «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Работа с текстами в связях с общественностью».

«Работа с текстами в рекламе» является предшествующей для следующих дисциплин: «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Разработка рекламного продукта», «Рекламная кампания».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОПК-3	Обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга	<p>знать: принципы и методы создания текстов рекламы и связей с общественностью</p> <p>уметь: создавать и редактировать рекламные и СО-тексты</p> <p>владеть: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, литературного редактирования, копирайтинга</p>
ПК-16	Способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	<p>знать: принципы и методы осуществления подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.</p> <p>уметь: под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.</p> <p>владеть: навыками подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.</p>

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 2 ЗЕТ / 72 часа

Форма промежуточной аттестации: зачет

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)		
	Всего	По семестрам	
		4 сем.	
Аудиторные занятия	30	30	
в том числе: лекции	0	0	

практические	0	0	
лабораторные	30	30	
Самостоятельная работа	42	42	
форма промежуточной аттестации: зачет	0	0	
Итого:	72	72	

13.1 Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
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).
2	Выбор основных вербальных элементов рекламного обращения.	Заголовочный комплекс. Основной рекламный текст. Эхо-фраза. Слоган.
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.
4	Трансформация монологического текста в диалогический.	Монолог и диалог как формы коммуникации. Субъекты диалогической коммуникации. Хронотоп диалога.
5	Рерайтинг как способ трансформации рекламного текста.	Цели и принципы рерайтинга. Проблемные структуры, осложняющие процесс создания оригинального текста.
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.
7	Рекламный текст для различных целевых аудиторий.	Жанры рекламных текстов для B2B и B2C аудиторий.
8	Роль и типы слоганов в рекламном объявлении.	Корпоративный и товарный слоган. Слоган рекламной кампании.

13.2 Темы (разделы) дисциплины и виды занятий:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Лабораторные	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	6	10
3	Создание рекламного заголовка.	0	2	4	6
4	Трансформация монологического текста в диалогический.	0	4	4	8
5	Рерайтинг как способ трансформации рекламного текста.	0	2	4	6
6	Разработка основного текста рекламного объявления.	0	6	10	16
7	Рекламный текст для различных целевых аудиторий.	0	4	6	10

8	Роль и типы слоганов в рекламном объявлении.	0	4	4	8
	Итого:	0	30	42	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	Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – 3-е изд., обнов. и доп. – СПб. [и др.] : Питер, 2010. – 173 с.
5	Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П.А. Кузнецов.— М. : Дашков и Ко, 2012. — 258 с.
6	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 .
7	Кот Д. Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают / Д. Кот.— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013.— 251 с.
8	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 .
9	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

10	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, редактура, информационном стиле и рекламе. — Режим доступа: https://soviet.glvrd.ru/

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П.А. Кузнецов.— М. : Дашков и Ко, 2012. — 258 с.
2	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 .
3	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 .
4	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
5	Электронный курс: Щукина Л.С. Рекламный текст. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: (https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3006).

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебного процесса по дисциплине, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости):

При реализации учебной дисциплины применяются дистанционные образовательные технологии для организации самостоятельной работы по дисциплине. Электронный университет ВГУ.

Электронный учебно-методический комплекс «Рекламный текст». – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3006>).

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; MathWorks Total Academic Headcount – 25; СПС «ГАРАНТ-Образование».

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

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.

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.

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС (средства оценивания)
ОПК-3 – обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга	Знать принципы и методы создания текстов рекламы и связей с общественностью	Разделы 1-3 1. Подготовительный этап в разработке рекламных текстов. Правила составления креативного брифа. 2. Выбор основных вербальных элементов рекламного обращения. 3. Создание рекламного заголовка.	Устный опрос
	Уметь создавать и редактировать рекламные и СО-тексты	Разделы 1-3 1. Подготовительный этап в разработке рекламных текстов. Правила составления креативного брифа. 2. Выбор основных вербальных элементов рекламного обращения. 3. Создание рекламного заголовка.	Практическое задание № 1
ПК-16 – способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и	Знать принципы и методы осуществления подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Раздел 6 6. Разработка основного текста рекламного объявления.	Контрольная работа № 2

презентационные материалы	Уметь под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Раздел 6 6. Разработка основного текста рекламного объявления.	Практическое задание № 2
	Промежуточная аттестация Зачет		Комплект КИМ № 1

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- 1) знание принципов и методов создания текстов рекламы и связей с общественностью;
- 2) умение создавать рекламные тексты;
- 3) умение редактировать рекламные тексты.

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>

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1 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.

19.3.2 Перечень заданий для контрольных работ

Комплект заданий для контрольной работы № 1

Тема Создание рекламного заголовка.

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

Тема Разработка основного текста рекламного объявления

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

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в форме письменных работ (контрольные, лабораторные работы). Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний.

При оценивании используются количественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.