



1920

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Кубанский государственный университет»

Институт среднего профессионального образования

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ИНСПО

Т.П.Хлопова

«26» мая 2022 г.



**Рабочая программа дисциплины**

**ОП.10 Рекламный текст**

42.02.01 Реклама

Краснодар 2022

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.11 «Рекламный текст» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 «Реклама», утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 12.05.14 № 510 (зарегистрирован в Минюсте России 26.06.14 № 32859).

Дисциплина «Рекламный текст»

Форма обучения очная

4 курс 7 семестр

всего 96 часов, в том числе:

лекции 32 час.

практические занятия 64 час.

самостоятельные занятия 30 час.

консультации 6 час.

форма итогового контроля другие формы контроля

Составитель: преподаватель  Сикаренко А.В.  
подпись ФИО

Утверждена на заседании предметно-цикловой комиссии дисциплин направления дизайн и реклама

протокол № 10 от «24» мая 2022 г.

Председатель предметно-цикловой комиссии:

 Иваненко О.П.

«24» мая 2022 г.

Рецензент (-ы):

<p>Директор ООО Event PR агентство «Игры разума»</p>		<p>Пошивух Владимир Владимирович</p>
<p>Руководитель отдела программ ооо улит «Южный Парус»</p>		<p>Кулаков Михаил Васильевич</p>

ЛИСТ  
согласования рабочей программы дисциплины  
ОП.10 Рекламный текст

Специальность среднего профессионального образования  
42.02.01 Реклама

Зам. директора ИИСПО

\_\_\_\_\_ *Е.И. Рыбалко*

подпись

«18» мая 2022 г.

Директор Научной библиотеки КубГУ

\_\_\_\_\_ *М.А. Хуаде*

подпись

«16» мая 2022 г.

Лицо, ответственное за установку и эксплуатацию программно-информационного обеспечения образовательной программы)

\_\_\_\_\_ *И.В. Милюк*

Подпись

«17» мая 2022 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
1.1 Область применения программы.....	5
1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена.....	5
1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины.....	8
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	9
2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы.....	9
2.2. Структура дисциплины.....	9
2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины.....	10
3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	13
3.1. Образовательные технологии при проведении лекций.....	13
3.2. Образовательные технологии при проведении практических занятий.....	14
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....	15
4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	15
4.2. Перечень необходимого программного обеспечения.....	15
5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	16
5.1. Основная литература.....	16
5.2. Дополнительная литература.....	16
5.3 Периодические издания.....	19
5.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	19
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	16
7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ.....	17
7.1. Паспорт фонда оценочных средств.....	18
7.2. Критерии оценки знаний.....	18
7.3. Оценочные средства для проведения для текущей аттестации.....	19
8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	19
9. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	22

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ

## 1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Рекламный текст» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

## 1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Дисциплина входит в профессиональный цикл. Для усвоения учебной дисциплины требуются определённые знания, умения и практический опыт предшествующих предметов. Также знания, освоенные в ходе дисциплины «Рекламный текст», понадобятся для дальнейшего обучения студентов. Все общие и профессиональные предметы, связанные с дисциплиной «Психология в рекламе» отражены в таблице.

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ОК-1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	Знать специфику будущей профессии	Уметь проявлять устойчивый интерес к будущей профессии	Владеть пониманием сущности и социальной значимости будущей значимости
ОК-2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	Знать специфику выполнения профессиональных задач	Уметь решать профессиональные задачи	Владеть навыками решениями профессиональных задач

ОК-3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	Знать специфику принятия решения в нестандартных ситуациях	Уметь принимать решения в нестандартных ситуациях	Владеть навыками принятия решения в нестандартных ситуациях
ОК-4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	Знать специфику поиска, анализа и оценки информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	Уметь осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	Владеть принципами поиска, анализа и оценки информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК-5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	Знать специфику информационно-коммуникационных технологий для совершенствования профессиональной деятельности	Уметь использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности	Владеть принципами использования информационно-коммуникационных технологий для совершенствования профессиональной деятельности
ОК-6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Знать специфику командной работы	Уметь налаживать коммуникации с коллегами, руководством, потребителями.	Владеть навыками коммуникации с коллегами, руководством, потребителями

ОК-7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных, результат выполнения заданий).	Знать специфику целеполагания в профессиональной деятельности	Уметь ставить цели в рамках профессиональной деятельности	Владеть навыками целеполагания в профессиональной деятельности
ОК-8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	Знать специфику определения задач профессионального и личностного развития	Уметь определять задачи профессионального и личностного развития	Владеть навыками постановки задач профессионального и личностного развития
ОК-9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	Знать специфику смены технологий в профессиональной деятельности	Уметь варьировать технологии в профессиональной деятельности	Владеть навыками использования технологий к профессиональной деятельности.
ОК-10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности	Знать специфику предпринимательской деятельности	Уметь выстраивать предпринимательскую деятельность на иностранном языке	Владеть навыками предпринимательской деятельности
ОК-11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке	Знать, как выстроить общение на иностранном языке	Уметь коммуницировать с заказчиком на иностранном языке	Владеть навыками экологического общения с заказчиком на иностранном языке

ПК-2.1	Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы	Знать технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта	Уметь выбирать технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта	Владеть навыками выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта и написания рекламного текста
ПК-2.2	Создавать модели объекта с учетом выбранной технологии	Знать технологию создания рекламного текста	Уметь создать рекламный текст отвечающий требованиям заказчика	Владеть навыками производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчика
ПК-2.3	Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале	Знать аппаратное и программное обеспечение	Уметь использовать компьютерные технологии при создании текстового рекламного продукта;	Владеть навыками подготовки к производству рекламного продукта

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

**Цель дисциплины:** ознакомить студентов с феноменом “рекламного текста” и сформировать у них профессиональные навыки создания рекламных текстов “печатного и телевизионного формата” (печатные, электронные СМИ).

**Задачи дисциплины:**

а) дать представление о психологии потребления, потребностях и желаниях аудитории; б) рассмотреть структурно-содержательные, стилистические, жанровые и другие особенности рекламного текста;

- в) представить мифологическую модель общественных отношений, выраженную на уровне рекламного текста, рассмотреть приемы мифологизации;
- г) на практике дать анализ рекламных текстов и представить их модели, с учетом цели воздействия, аудитории и специфики такого текста.

В результате изучения обязательной части учебного цикла обучающийся должен:

**Знать:** технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта, технологию создания рекламного текста, аппаратное и программное обеспечение.

**Уметь:** использовать компьютерные технологии при создании текстового рекламного продукта и создавать рекламный текст, отвечающий требованиям заказчика.

**Владеть:** навыками выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств, и материалов при исполнении рекламного продукта и написания рекламного текста; построения модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии; подготовки к производству рекламного продукта; производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков.

Максимальная учебная нагрузка обучающегося 86 часов, в том числе:

- обязательная аудиторная учебная нагрузка 58 часов;
- самостоятельная работа 26 часов.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>132</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>96</b>
в том числе:	
занятия лекционного типа	<b>32</b>
практические занятия	<b>64</b>
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>30</b>
в том числе:	
самостоятельная внеаудиторная работа в виде домашних практических заданий, индивидуальных заданий, самостоятельного подбора и изучения дополнительного теоретического материала	<b>30</b>

<b>Консультации</b>	<b>6</b>
<i>Промежуточная аттестация в форме зачета/экзамена/дифзачета</i>	<b>зачет</b>

## 2.2. Структура дисциплины

Наименование разделов и тем	Количество аудиторных часов			Самостоятельная работа обучающегося (час) (в т.ч. консультации)
	Всего	Теоретическое обучение	Практические и лабораторные занятия	
<b>Раздел 1.</b> Общетеоретические основы рекламного текста	<b>66</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>18</b>
<b>Тема 1.</b> Структура и особенности рекламного текста	6	4	6	3
<b>Тема 2.</b> Стилистика рекламного текста	6	4	6	3
<b>Тема 3.</b> Заголовки в рекламном тексте	9	4	6	4
<b>Тема 4.</b> Сторителлинг, как вид рекламного текста	4	2	6	4
<b>Тема 5.</b> Принцип составления контент-планов	4	2	8	4
<b>Раздел 2.</b> Написание рекламных текстов для различных площадок	<b>66</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>18</b>
<b>Тема 6.</b> Написание рекламного поста для соцсети: правила и особенности	6	4	6	3
<b>Тема 7.</b> Написание e-mail-письма и создание рекламных рассылок	6	4	6	3

<b>Тема 8.</b> Написание рекламной статьи для СМИ и в блог	9	4	6	4
<b>Тема 9.</b> Написание текстов для одностраничных сайтов и создание прототипов	4	2	6	4
<b>Тема 10.</b> Написание текстов для чат-ботов (автоворонок)	4	2	8	4
<b>Консультации</b>				<b>6</b>
<b>Всего по дисциплине</b>	<b>132</b>	<b>32</b>	<b>64</b>	<b>36</b>

### 2.3 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (если предусмотрена)	Объем часов	Уровень освоения	
1	2	3	4	
<b>Раздел 1. Общетеоретические основы рекламного текста</b>		<b>66</b>	<b>1</b>	
<b>Тема 1</b> •	Структура и особенности рекламного текста	<b>13</b>		
	<b>Лекции</b>	<b>4</b>		
	1 Теоретические основы рекламного текста	<b>2</b>		
	2 3 компонента любого рекламного текста	<b>2</b>		
	Практические (лабораторные) занятия			<b>6</b>
	1 Теоретические основы рекламного текста			
	Самостоятельная работа обучающихся Написание рекламного текста по заданной структуре			<b>3</b>
<b>Тема 2</b> •	Стилистика рекламного текста	<b>13</b>	<b>2</b>	
	<b>Лекции</b>	<b>4</b>		
	1 Ошибки в текстах	<b>2</b>		

	2	Как писать эмоциональные тексты	2	
	Практические (лабораторные) занятия		6	
	1	Ошибки в текстах		
	2	Как писать эмоциональные тексты		
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Анализ рекламного текста 2. Поиск элементов эмоционального воздействия в предложенном тексте		3	
<b>Тема 3</b> .	Заголовки в рекламном тексте		14	2
	<b>Лекции</b>		4	
	1	Функции заголовка в рекламном тексте и его вариативность	2	
	2	Фильтры и триггеры в заголовке	1	
	3	Транзитивный и назывной заголовков	1	
	Практические (лабораторные) занятия		6	
	1	Фильтры и триггеры в заголовке		
	Самостоятельная работа обучающихся Разработать заголовки, демонстрирующие различные функции		4	
<b>Тема 4</b> .	Сторителлинг, как вид рекламного текста		12	3
	<b>Лекции</b>		2	
	1	Структура и элементы классического сторителлинга	2	
	Практические (лабораторные) занятия		6	
	1	Структура и элементы классического сторителлинга		
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Найти и проанализировать сторителлинг в рекламном посте 2. Составить сюжет сторителлинга на заданную тему		4	
<b>Тема 5</b> .	Принцип составления контент-планов		14	3
	<b>Лекции</b>		2	
	1	2 типа контент-планов и правила составления	2	

	Практические (лабораторные) занятия		
	1 2 типа контент-планов и правила составления	8	
	Самостоятельная работа обучающихся Составить контент-планов на заданную тему	4	
<b>Раздел 2. Написание рекламных текстов для различных площадок</b>		<b>66</b>	
<b>Тема 6</b>	Написание рекламного поста для соцсети: правила и особенности	13	<b>1</b>
	<b>Лекции</b>	4	
	1 Виды рекламных постов	2	
	2 Заходы для постов	2	
	Практические (лабораторные) занятия	6	
	1 Заходы для постов		
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Написание рекламного поста на заданную тему 2. Адаптация поста под разные рекламные задачи	3	
<b>Тема 7</b>	Написание e-mail-письма и создание рекламных рассылок	13	<b>2</b>
	<b>Лекции</b>	4	
	1 Структура продающего письма	2	
	2 Как и где делать рассылки	2	
	Практические (лабораторные) занятия	6	
	1 Структура продающего поста		
	Самостоятельная работа обучающихся Написание продающее письмо на заданную тему	3	
<b>Тема 8</b>	Написание рекламной статьи для СМИ и в блог	14	<b>2</b>
	<b>Лекции</b>	4	
	1 Основные принципы написания статьи	4	
	Практические (лабораторные) занятия	6	
	1 Использование иллюстраций в статье, подписи к ним		

	Самостоятельная работа обучающихся Написание плана статьи на заданную тему	4	
<b>Тема 9</b> .	Написание текстов для одностраничных сайтов и создание прототипов	12	2
	<b>Лекции</b>	2	
	1 Структура текста для одностраничного сайта	1	
	2 Вспомогательные элементы, усиливающие текст	1	
	Практические (лабораторные) занятия	6	
	1 Структура текста для одностраничного сайта		
	Самостоятельная работа обучающихся Разработка текста для одностраничного сайта	4	
<b>Тема 10</b> .	Написание текстов для чат-ботов (автоворонок)	14	2
	<b>Лекции</b>	2	
	2 Написания сообщений для автоворонки	2	
	Практические (лабораторные) занятия	8	
	1 Написание сообщений для автоворонки		
	Самостоятельная работа обучающихся Разработать автоворонку и прописать сообщения для нее	4	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 1 – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
- 2 – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
- 3 – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

### **3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

#### **3.1. Образовательные технологии при проведении лекций**

№	Тема	Виды применяемых образовательных технологий	Кол-во часов
1	Структура и особенности рекламного текста	Проблемное изложение, активное обучение	4
2	Стилистика рекламного текста	Проблемно-модульное обучение	4
3	Заголовки в рекламном тексте	Активное обучение	4
4	Сторителлинг, как вид рекламного текста	Объяснительно-иллюстративное обучение, интерактивное обучение	2
5	Принцип составления контент-планов	Проблемно-модульное обучение	2
6	Написание рекламного поста для соцсети: правила и особенности	Объяснительно-иллюстративное обучение	4
7	Написание e-mail-письма и создание рекламных рассылок	Объяснительно-иллюстративное обучение	4
8	Написание рекламной статьи для СМИ и в блог	Объяснительно-иллюстративное обучение, активное обучение	4
9	Написание текстов для одностраничных сайтов и создание прототипов	Активное обучение	2
10	Написание текстов для чат-ботов (автоворонок)	Объяснительно-иллюстративное обучение, интерактивное обучение	2
<b>Итого по курсу</b>			<b>32</b>
<b>в том числе интерактивное обучение*</b>			<b>6</b>

### 3.2. Образовательные технологии при проведении практических занятий (лабораторных работ)

№	Тема занятия	Виды применяемых образовательных технологий	Кол. часов
1.	Структура и особенности рекламного текста	Анализ конкретных ситуаций, моделирование	6
2.	Стилистика рекламного текста	Анализ конкретных ситуаций	6
3.	Заголовки в рекламном тексте	Моделирование, проблемное изложение	6
4.	Сторителлинг, как вид рекламного текста	Кейс-стади, аудиовизуальная технология, дискуссия, интерактивное обучение	6
5.	Принцип составления контент-планов	- анализ конкретных ситуаций, моделирование	8
6.	Написание рекламного поста для соцсети: правила и особенности	Решение задач малыми группами, анализ конкретных ситуаций, интерактивное обучение	6
7.	Написание e-mail-письма и создание рекламных рассылок	Моделирование, проблемное изложение	6
8.	Написание рекламной статьи для СМИ и в блог	Решение задач малыми группами, анализ конкретных ситуаций	6
9	Написание текстов для одностраничных сайтов и создание прототипов	Разыгрывание ролей, деловые игры, интерактивное обучение	6
10	Написание текстов для чат-ботов (автоворонок)	Разыгрывание ролей, деловые игры, интерактивное обучение	8
	<b>Итого по курсу</b>	<b>64</b>	
	<b>в том числе интерактивное обучение*</b>	<b>3</b>	

## **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Реализация учебной дисциплины осуществляется в специально оборудованном кабинете в корпусе на улице Димитрова, 200, Мира 26.

#### **Оборудование учебного кабинета (рабочего места кабинета):**

- посадочные места студентов;
- рабочее место преподавателя;
- доска.

### **4.2. Перечень необходимого программного обеспечения**

- Операционная система Microsoft Windows 10 (дог. №23–АЭФ/223-ФЗ/2019);
- Пакет программ Microsoft Office Professional Plus (дог. №23–АЭФ/223-ФЗ/2019);
- Приложение для моделирования трёхмерных объектов SketchUp Pro 2018 Educational, Network, LAB (дог. № 80-АЭФ/223-ФЗ/2018 от 06.12.2018);
- Система автоматизированного проектирования (САПР) AutoCad (2019) (данное программное обеспечение фирмой Autodesk распространяется бесплатно для учебных учреждений);
- Векторный графический редактор CorelDRAW Graphics Suite X8 Education Lic (5-50) RUS, (LCCDGSX8MULA2) (контракт 136-АЭФ/2016 от 15.09.2016);
- Многофункциональный графический редактор Adobe CLP Photoshop Extended CS6 13 Multiple Platforms Russian AOO License CLP Level 2 (50,000 - 99,999) AcademicEdition (контракт 114-ОАЭФ/2012 от 27.09.2012, бессрочно);
- GIMP – свободно распространяемый растровый графический редактор, используемый для создания и обработки растровой графики License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- 7-zip GNU Lesser General Public License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- Интернет браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- K-Lite Codec Pack — универсальный набор кодеков (кодировщиков-декодировщиков) и утилит для просмотра и обработки аудио- и видеофайлов (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- WinDjView – программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно).

## **5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1 Основная литература**

1. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496801>
2. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13318-9. URL: <https://urait.ru/bcode/497532>
3. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт] URL: <https://urait.ru/bcode/495332>

## 5.2 Дополнительна литература

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт URL: <https://urait.ru/bcode/489371>
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт URL: <https://urait.ru/bcode/496326>

## Нормативно-правовые документы

### Международные документы

1. Международный кодекс рекламной практики : с изменениями и дополнениями от 2 декабря 1986 года : принят на 47-ой сессии Исполнительного совета Международной торговой палаты // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

### Кодексы

1. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть первая : ГК : текст с изменениями и дополнениями на 25 февраля 2022 года : принят Государственной Думой 21 октября 1994 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

2. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть вторая : ГК : текст с изменениями и дополнениями на 1 июля 2021 года : принят Государственной Думой 22 октября 1995 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

3. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть третья : ГК : текст с изменениями и дополнениями на 1 июля 2021 года : принят Государственной Думой 1 ноября 2001 года : одобрен Советом Федерации 14 ноября 2001 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

4. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть четвертая : ГК : текст с изменениями и дополнениями на 11 июня 2021 года : принят Государственной Думой 24 ноября 2006 года : одобрен Советом Федерации 8 декабря 2006 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

5. Российская Федерация. Законы. Земельный кодекс Российской Федерации : ЗК : текст с изменениями и дополнениями на 1 мая 2021 года : принят Государственной Думой 28 сентября 2001 года : одобрен Советом Федерации 10 октября 2001 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

### **Федеральные законы**

1. Российская Федерация. Законы. О рекламе : Федеральный закон № 38-ФЗ : текст с изменениями и дополнениями от 16 апреля 2022 года : принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года : одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. Экрана.

2. Российская Федерация. Законы. О средствах массовой информации : Закон РФ № 2124-1 : текст с изменениями и дополнениями от 1 июля 2021 года : принят 27 декабря 1991 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

3. Российская Федерация. Законы. О защите прав потребителей : Закон РФ № 2300-1 : текст с изменениями и дополнениями от 11 июня 2021 года : принят 7 февраля 1992 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

4. Российская Федерация. Законы. Об информации, информационных технологиях и о защите информации : Федеральный закон № 149-ФЗ : текст с изменениями и дополнениями от 30 декабря 2021 года : принят Государственной Думой 8 июля 2006 года : одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 года // Электронный фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс» : [сайт]. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/901990051>

### **Нормативные документы министерств и ведомств**

1. О рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины : Письмо Федеральной антимонопольной службы № ДФ/52241/20 от 22 июня 2020 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

2. О разъяснении по вопросу рекламы в мессенджерах (Viber, Whatsapp), отнесение к рекламе информации, способы выявления рекламодателей : Письмо Федеральной антимонопольной службы № АК/52901/19 от 24 июня 2019 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

3. О разъяснении по вопросу рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» : Письмо Федеральной антимонопольной службы № АК/83509/19 от 25 сентября 2019 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

### **Нормативные акты Краснодарского края**

1. Градостроительный кодекс Краснодарского края : текст с изменениями и дополнениями от 29 апреля 2022 года : принят Законодательным Собранием

Краснодарского края 16 июля 2008 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

2. Об утверждении Порядка размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования город Краснодар : в редакции от 28 января 2021 года : Решение городской Думы Краснодара от 25 апреля 2013 года № 47 п. 4 // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

3. О внесении изменений в постановление администрации муниципального образования город Краснодар от 22.05.2014 п 3244 «Об утверждении административного регламента предоставления администрацией муниципального образования город Краснодар муниципальной услуги «Выдача разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на соответствующей территории, аннулирование таких разрешений» : Постановление администрации муниципального образования город Краснодар от 14 февраля 2020 года № 697 // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

### **Государственные стандарты (ГОСТы)**

1. ГОСТ Р 52044-2003. Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений : Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения : государственный стандарт Российской Федерации : утвержден и введен в действие Постановлением Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 22 апреля 2003 г. № 124-ст : введен впервые : дата введения 2005–09–01 / разработан Государственным предприятием «РОСДОРНИИ», Главным управлением государственной инспекции безопасности дорожного движения Службы общественной безопасности Министерства внутренних дел России и Научно-исследовательским центром Государственной инспекции безопасности дорожного движения Министерства внутренних дел России // Электронный фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс» : [сайт]. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200031478>.

#### **5.3 Периодические издания**

1. Маркетинг и маркетинговые исследования - URL: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>

#### **5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации: официальный сайт. – Москва. – URL: <https://minobrnauki.gov.ru>

2. Министерство просвещения Российской Федерации: официальный сайт. – Москва. – URL: <https://edu.gov.ru/>

3. Российское образование: федеральный портал: сайт. – Москва, 2002. – URL: <http://www.edu.ru>

4. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: информационная система: сайт. – Москва, 2005. – URL: <http://window.edu.ru>

5. «УЧЕБА»: образовательный портал: сайт. – Москва, 2000. – URL: <http://www.ucheba.com>

6. Образование на русском: проект Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина: сайт. – Москва, 2015. – URL: <https://pushkininstitute.ru/>

7. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru>
8. Национальная электронная библиотека (НЭБ): сайт. – Москва, 2021. – URL: <http://rusneb.ru>
9. КиберЛенинка: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2012. – URL: <http://cyberleninka.ru>
10. «Грамота.ру» – справочно-информационный портал: сайт. – Москва, 2000. – URL: <http://gramota.ru>
11. Глоссарий.ru : служба тематических толковых словарей: сайт. – Москва, 2000. – URL: <http://glossary.ru>
12. «Academic.ru»: словари и энциклопедии: сайт. – Москва, 2000. – URL: <http://dic.academic.ru>
13. КонсультантПлюс: справочная правовая система: сайт. – Москва, 1997. – URL: <http://consultant.ru> (доступ по локальной сети)
14. Электронный фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс»: сайт. – Санкт-Петербург. – URL: <https://docs.cntd.ru/>

## **6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина «Рекламный текст» предусматривает лекционные и практические занятия. Успешное изучение дисциплины требует систематического посещения занятий, активной работы на практических занятиях, выполнения учебных заданий преподавателя и самостоятельной работы студента, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

**Освоение дисциплины предусматривает следующие виды учебных занятий:**

### **1. Лекция**

Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины.

### **2. Практические занятия**

Практические занятия служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

На практических занятиях студенты коллективно решают практические задачи и демонстрируют решение заданий, предназначенных для самостоятельной работы.

Выступление по основному вопросу не должно превышать 7-10 минут. Затем выступающему задаются вопросы. Следует внимательно слушать выступления своих сокурсников и быть готовым выступить с дополнением, высказать своё понимание проблемы. Желательно, чтобы выступление было свободным, аргументированным. В ходе дискуссии необходимо обозначить основные проблемы рассматриваемой темы (феномена, ситуации и т.д.), дать обоснования.

Для самостоятельной подготовки требуется знание теоретического материала, предоставленного преподавателем на лекции, а также определенные навыки работы, усвоенные студентом на практическом занятии.

### 3. Кейс-стади

Кейс-стади представляет собой типовую задачу, в основе которой лежит реальный или воображаемый случай, содержащий определенное противоречие, которое становится темой для обсуждения.

Решить кейс – значит предложить один из вариантов решения типовой задачи, выявив болевые точки и точки роста существующей проблемы.

## 7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

### 7.1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Общетеоретические основы рекламного текста	ОК 1-11 ПК 2.1 ПК 2.2 ПК 2.3	Практическое задание Тест
2.	Написание рекламных текстов для различных площадок	ОК 1-11 ПК 2.1 ПК 2.2 ПК 2.3	Практическое задание Тест

### 7.2. Критерии оценки знаний

**Критерии оценки знаний при устном опросе (собеседовании)/ при ответе на экзамене:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко изучил учебный материал и литературу по проблеме, последовательно и исчерпывающе отвечает на поставленные вопросы;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал и отвечает без наводящих вопросов, разбирается в литературе по проблеме;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он знает лишь основной материал, путается в литературе по проблеме, а на заданные вопросы отвечает недостаточно четко и полно;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не усвоил основного материала, не смог достаточно полно и правильно ответить на поставленные вопросы, не знает литературы по проблеме.

**Критерии оценки при выполнении практического задания:**

*Оценка «зачтено» выставляется студенту, если:*

- задание выполнено и отличается глубиной и содержательностью, данные логично построенные, полные, даны исчерпывающие ответы, демонстрирует применение аналитического и творческого подходов;
- студент демонстрирует умение вести научную дискуссию.

*Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если:*

- студентом не раскрыто содержание задания, обнаружено незнание или непонимание сущности вопросов;
- допущены существенные фактические ошибки при ответах на вопросы;
- на дополнительные вопросы студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы.

### 7.3. Оценочные средства для проведения текущей аттестации

Форма аттестации	Знания	Умения	Практический опыт (владение)	Личные качества обучающегося	Примеры оценочных средств
Зачет	Знания теоретического материала	Умение мыслить нестандартно и быстро принимать решения	-	Дисциплинированность, внимательность, усидчивость	Вопросы
Практическое задание	-	Выполнять задания по образцу	Индивидуальная работа с поиском нестандартных решений проблемы	Ответственность, Сообразительность, Умение творчески мыслить	Задания для самостоятельной работы

## 8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Приложение 1. Краткий конспект лекционного занятия «2 типа контент-планов и правила составления»

Соцсети ведут почти все, кто что-то продает. Поэтому контент-план может быть для отдельного специалиста (риэлтор, психолог, фотограф, сетевой маркетолог, дизайнер. кондитер). Может — для компании (жилой комплекс, фитнес-клуб, кофейня, салон красоты, частный детский сад)

Контент-планы для них отличаются.

**Личный бренд** — продаем услуги на примере жизни человека.

**Публичный бренд** — продаем продукт / услугу с помощью вовлекающего и продуктового контента.

## Виды контента и их соотношение в планах

Для личных брендов рекомендовано соотношение контента: 20 к 80.

То есть 20% вашего контента посвящено продукту, а 80 — непосредственно жизни, увлечениям. Но эти 80% могут быть связаны с темой продукта. Если конкретнее, то два раза в 10 дней можно продавать, а 8 дней вести к продаже.

Для публичных — 50 к 50.

<b>Личный бренд — человек</b>		<b>Публичный бренд — компания</b>	
<b>Соотношение 20 к 80</b>		<b>Соотношение 50 к 50</b>	
<b>Экспертный</b>	Рекомендации, как эксперта Принципы в работе	<b>Продуктовый</b>	О преимуществах продукта Сценарии использования Как измениться жизнь с использованием продукта
<b>Лайф</b>	О жизни человека: Семья Отдых Рецепты Достижения	<b>Информационный</b>	Акции Новинки Ассортимент
<b>Продающий</b>	Прайс Как заказать Что получит клиент	<b>Продающий</b>	Прайс Как купить Что получит клиент
<b>Вовлекающий</b>	Опросы Дискуссии Розыгрыши	<b>Развлекательный</b>	Игры Конкурсы Видео-пародии Сериалы

## **9. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Порядок обучения инвалидов и студентов с ограниченными возможностями определен Положением КубГУ «Об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья»

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены образовательные технологии, учитывающие особенности и состояние здоровья таких лиц.

## РЕЦЕНЗИЯ

На рабочую программу **ОП.10** «Рекламный текст» по специальности  
42.02.01 «Реклама»

Рабочая программа разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 42.02.01. Реклама.

В результате прохождения этапов практики обучающиеся овладевают необходимыми знаниями, умениями и навыками. В тематический план рабочей программы включены разделы, которые соответствуют структуре и содержанию ФГОС СПО по специальности 42.02.01. Реклама.

В тексте рабочей программы правильно и грамотно используются необходимые термины и понятия.

Для проведения занятий используется оборудование учебного кабинета и технические средства обучения, которые соответствуют современному уровню развития техники и технологии проведения практики, стимулируют обучающихся на овладение навыками работа на нем.

### Заключение:

Рабочая программа **ОП.10** «Рекламный текст» может быть использована для обеспечения профессиональной образовательной программы по специальности 42.02.01. Реклама.

Рецензент \_\_\_\_\_



\_\_\_\_\_ В.В.Полищук

Директор PR-Агентства «Игры разума» г.Краснодар

## РЕЦЕНЗИЯ

На рабочую программу **ОП.10 «Рекламный текст»**  
по специальности 42.02.01 «Реклама»

Рабочая программа разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 42.02.01. Реклама.

В результате прохождения этапов практики обучающиеся овладевают необходимыми знаниями, умениями и навыками. В тематический план рабочей программы включены разделы, которые соответствуют структуре и содержанию ФГОС СПО по специальности 42.02.01. Реклама.

В тексте рабочей программы правильно и грамотно используются необходимые термины и понятия.

Для проведения занятий используется оборудование учебного кабинета и технические средства обучения, которые соответствуют современному уровню развития техники и технологии проведения практики, стимулируют обучающихся на овладение навыками работа на нем.

### Заключение:

Рабочая программа **ОП.10 «Рекламный текст»** может быть использована для обеспечения профессиональной образовательной программы по специальности 42.02.01. Реклама.

Рецензент \_\_\_\_\_

Кулаков М.В.

Руководитель отдела продаж

ООО ЭИТ «Южный парус»

