



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.01.25.ДВ.02.01 Методы составления рекламных текстов**  
**и сценариев PR-кампаний**

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в социальной сфере**

**Квалификация (степень): бакалавр**

**Форма обучения: очно-заочная**

**Институт: филологии**

**Кафедра: философии и социальных наук**

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс		2	
Семестр/триместр		6	

Лекции		4	
Лабораторные занятия		-	
Практические (семинарские) занятия		6	
Консультации		-	
Форма(ы) промежуточной аттестации		Зачет 0,2	
Контроль		-	
Иные формы работы		-	
Самостоятельная работа		61,8	

**Всего часов: 72**

**Трудоемкость: 2 зачетные единицы.**

**Разработчик(и) рабочей программы: доктор философских наук, профессор А.В. Усачев**

## I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

**Цель изучения дисциплины:** дать углубленное представление о компонентах рекламного текста, обучить их современным продуктивным тактикам и стратегиям воздействия рекламного текста на аудиторию.

### **Задачи изучения дисциплины:**

- Углубить знания учащихся о стилистических особенностях рекламных текстов, расширить представление магистрантов о рекламных жанрах на базе свободного владения нормами и средствами выразительности русского языка, письменной и устной речью в процессе личностной и профессиональной коммуникации

- Выработать умение создавать эффективные по своему воздействию рекламные тексты в зависимости от рекламного носителя или СМИ,

- Повысить уровень общефилологической и профессиональной подготовки, способствуя углубленному пониманию речевых процессов и механизмов их реализации в различных сферах речевой деятельности, тем самым дать понимание на углубленном уровне сущности и специфики, функций, содержания, оптимальных моделей, технологии, профессиональных стандартов, психологических особенностей журналистской деятельности в сфере рекламы

- Обучить методологии и практике экспертирования продуктивных рекламных текстов, базирующееся на развитии их способностей к критическому, аналитическому мышлению, к инновационной деятельности умению провести необходимое теоретическое и эмпирическое исследование, проанализировать его результаты, сделать значимые выводы теоретического и профессионально-практического характера

**Место дисциплины в структуре ОПОП:** реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>ПКС-1</b> Способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические,	Знать: технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов.	<b>Знает:</b> - современное состояние научных исследований в области языка и культуры; - технологии создания рекламы и социально значимых мероприятий; - принципы формирования и основные компоненты внутренних и внешних коммуникаций; - историю развития научных представлений о цифровых

рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	<p><b>Уметь:</b> создавать рекламные тексты и тексты по связям с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; создать основы для сценариев специальных событий и мероприятий в рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.</p>	<p>коммуникациях.</p> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать приобретенные знания в создании текстов всех жанров и направлений;</li> <li>- учитывать коммуникативные характеристики аудитории для создания целевых рекламных текстов;</li> <li>- учитывать коммуникативные характеристики аудитории для создания рекламных проектов и специальных событий, которые согласуются с поставленными задачами.</li> </ul>
	<p><b>Владеть:</b> навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p>	<p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками анализа рекламной продукции с тем, чтобы получить возможность распространять информацию с заранее определенным объемом;</li> <li>- основами знаний в области создания рекламной продукции, технологиями создания и применения.</li> </ul>
<p><b>ПКС-3</b> Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>	<p><b>Знать:</b> основы управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью; основные маркетинговые инструменты; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта</p>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы организации и использования рекламных служб, а также отделов по связям с общественностью;</li> <li>- наиболее важные стратегии управления рекламной и маркетинговой служб для получения возможности реализовывать рекламную продукцию.</li> </ul>
	<p><b>Уметь:</b> использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>	<p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- планировать создание рекламного продукта, коммуникаций с общественностью;</li> <li>- обращаться с основными показателями маркетинговых служб в их связи с целевой аудиторией;</li> <li>- планировать на разные сроки времени внутренний контроль за маркетинговой и рекламной службами;</li> <li>- оценивать эффективность работы отдела по связям с общественностью, планировать</li> </ul>

	общественностью	такого рода работу.
	<p>Владеть:</p> <p>инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта; навыками оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью; навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технологиями создания информационного продукта;</li> <li>- стратегиями реализации коммуникационного продукта;</li> <li>- планированием оперативного и долгосрочного периодов деятельности по связям с общественностью;</li> <li>- подробным анализом хода деятельности отдела по связям с общественностью;</li> <li>- контролировать эффективность работы рекламной продукции и маркетинговой информации</li> </ul>

## II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся

с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

**Очная форма обучения не реализуется**

**Очно-заочная форма обучения**

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	<b>Раздел 1. Методы составления рекламных текстов и сценариев PR-кампаний</b>	<b>71,8</b>	<b>4</b>	<b>6</b>		<b>61,8</b>
2.	Тема 1. Жанры печатной рекламы: рекламное объявление, статья, эссе	12	1	1		10
3.	Тема 2. Соотношение иллюстративного ряда и вербального рекламного текста	12	1	1		10
4.	Тема 3. Специфика и жанровое разнообразие текстов радиорекламы	12	1	1		10
5.	Тема 4. Синописис в телерекламе	11		1		10
6.	Тема 5. Особенности текстов политической рекламы	12,8		1		11,8
7.	Тема 6. Экспертиза эффективности рекламного текста	12	1	1		10
8.	Форма отчетности	0,2				
9.	<i>Итого за 6 триместр</i>	72	4	6		61,8
10.	<b>ИТОГО:</b>	72	4	6		61,8

### **III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Текущая аттестация проводится в форме контрольной работы (в тестовой форме), реферате.

#### **Типовой вариант контрольной работы (в тестовой форме)**

**1 Термин «реклама» происходит от лат.слова «reklamare», что значит:**

- А. громко кричать, извещать.
- Б. активно продавать
- В. рассказывать о товаре

**2. Реклама начала появляться**

- А. еще задолго до нашей эры
- Б. в средние века
- В. в середине 19 века

**3. источником брендовой рекламы были**

- А. Геральдические знаки
- Б. гербовые печати
- В. клейма, которыми метили скот и рабов;

**4. В России ненадлежащая реклама**

- А. разрешена с некоторыми ограничениями
- Б. запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ
- В. запрещена, но за её использование не наказывают.

**5. Основными целями рекламной кампании НЕ могут быть:**

- А. формирование у потребителя эффекта узнавания товара;
- Б. формирование у потребителя новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара;
- В. формирование у потребителя художественного вкуса

**6. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:**

- а) производители товаров и услуг
- б) рекламораспространители;
- в) целевые аудитории

**7. Рекламой является:**

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
- б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
- в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

**8. Прямая реклама использует следующие формы:**

- а) письма, открытки;

- б) рекламные ТВ-ролики;
- в) рекламный модуль в газете

**9. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:**

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;
- в) формирование потенциальных потребителей;

**10. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:**

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама.

### **Примерная тематика рефератов**

1. Вербальное и невербальное воздействие текста рекламной статьи.
2. Структура рекламного эссе.
3. Жанровое разделение текстов пресс-рекламы.
4. Речевые ошибки в рекламных текстах
5. Национально-культурная специфика текстов печатной рекламы.
6. Трудности перевода рекламных текстов
7. Параметры ценности рекламного текста в глянцевого журнале.
8. Анализ эффективности рекламного объявления.
9. Каламбур в рекламном тексте.
10. Понятие о рекламной стратегии. Типы стратегий.
11. Суггестивные стратегии и тактики в текстах пресс-рекламы
12. Использование данных психологии в рекламных текстах
13. Тизерная стратегия в печатной рекламе.
14. Специфика стихотворной рекламной стратегии.
15. Особенности композиции рекламного эссе
16. Заголовок в рекламном тексте.
17. Лид в рекламной статье.
18. Функции эхо-фразы в рекламной статье
19. Особенности трансляции утилитарных сведений в текстах печатной рекламы
20. Креативная составляющая текстов печатной рекламы

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета, с использованием следующих оценочных материалов: вопросы к зачету.

### **Вопросы к зачету (6 триместр, очно-заочная форма обучения)**

1. Русский язык как инструмент копирайтинга.
2. Инструментарий копирайтера: энциклопедическая и справочная литература по русскому языку

3. Деятельность копирайтера – деятельность лингвиста и продавца; писателя и художника; актера и психолога. Профессионализм копирайтера – сочетание умений и навыков разных профессий.
4. Классификация рекламных текстов (на базе литературных жанров).
4. Стили рекламных текстов: повествовательный, диалогический, метафорический.
5. Подходы к созданию рекламных текстов.
6. Фактический подход (прямой/косвенный путь воздействия на потребителя);
7. Эмоциональный подход;
8. Сравнительный подход (основа – сравнение своего товара с конкурирующим при условии отсутствия уничижительной информации о конкуренте);
9. Подход с выдумкой.
10. Использование рамочных конструкций.
11. Информативный текст и информативный стиль.
12. Метод рекомендации.
13. Метод стиля жизни.
14. Метод решения проблемы.
15. Метод Бернбаха (из негатива в позитив).
16. Алгоритм рекламной стратегии:
17. Аннотация – документ, содержащий весь необходимый первоначальный материал;
18. Модификация аннотации в рекламную стратегию в соответствии с запросами и бюджетом клиента.
19. Креативная стратегия (творческое резюме, или бриф):
20. Составляющие креативной стратегии (целевая аудитория; предложение/позиционирование бренда; имидж бренда; интонация; дальнейшие рекомендации);
21. Креативная аннотация – документ, устанавливающий критерии поведения рекламного агентства во всех средствах информации.
22. Привлекательная и эффективная рекламы, принципы их составления (равновесие, доминирование, направленность движения взгляда, пропорция, когерентность, единство).
23. Реклама с перенасыщенным текстом. Рамка или рамочный макет.
24. Текстовая реклама. Виды макетов («реклама в обрез»; полоса; «аксиальное расположение»)
25. Заголовок – основной элемент рекламного текста. Создание целенаправленного обращения к своей аудитории уже в заголовке.
26. Заголовок и иллюстрации.
27. Заголовки с точки зрения технологии их создания (для запуска товара; на пустом месте; «типографский»; новостной; «до и после»; «как сделать»).
28. Заголовок как способ привлечения целевой аудитории («и вы тоже»; заголовок - рекомендация; к дате; по случаю события; сезонный; дразнящий; стилевой).
29. Содержание заголовка (сообщение о чем-то новом; заявление; совет; возбуждение любопытства).
30. Прозрачность содержания заголовка: прямолинейный заголовок; косвенный (непрозрачный) заголовок; слепой заголовок.

#### **IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### **5.1. Основная литература**

1. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И.В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – Ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования: рынок, PR и реклама. – 363 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253699> (дата обращения: 07.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-2494-4. – DOI 10.23681/253699. – Текст : электронный.

##### **5.2. Дополнительная литература**

1. Романов, А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа : учебно-методический комплекс / А.А. Романов. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 183 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90761> (дата обращения: 07.10.2020). – ISBN 978-5-374-00394-9. – Текст : электронный.

2. Никитин, Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т.В. Никитин. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257> (дата обращения: 07.10.2020). – Текст : электронный.

3. Блюм, М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности : учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2012. – 161 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277598> (дата обращения: 07.10.2020). – Библиогр.: с. 151-152. – Текст : электронный.

#### **V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

<b>№ пп</b>	<b>Ссылка на информационный ресурс</b>	<b>Наименование разработки в электронной форме</b>	<b>Доступность</b>
1.	<a href="http://www.advertology.ru">http://www.advertology.ru</a>	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем	Свободный доступ



		посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	
2.	<a href="http://www.marketer.ru">http://www.marketer.ru</a>	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	<a href="https://www.sostav.ru">https://www.sostav.ru</a>	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

## **VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

1.	<a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a>	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	<a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a>	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	<a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

## **VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

## **VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.