

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования  
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 82

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель направления

проф., д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«23» июня 2022 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Теория и практика рекламного и PR текстов»

(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	заочная

Санкт-Петербург– 2022

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

доц., к.э.н.  
(должность, уч. степень, звание)

 15.06.2022  
(подпись, дата)

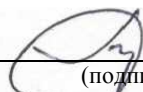
О.С. Лосева  
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 82

« 16 » 06 2022 г, протокол № 11

Заведующий кафедрой № 82


д.э.н., доц.  
(уч. степень, звание)

 16.06.2022  
(подпись, дата)

А.С. Будагов  
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 42.03.01(02)

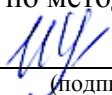
проф., д.э.н., проф.  
(должность, уч. степень, звание)

 16.06.2022  
(подпись, дата)

К.В. Лосев  
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

доц., к.п.н., доц.  
(должность, уч. степень, звание)

 16.06.2022  
(подпись, дата)

И.М. Евдокимов  
(инициалы, фамилия)

## Аннотация

Дисциплина «Теория и практика рекламного и PR текстов» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№82».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-4 «Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта»

ПК-6 «Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с методами, приемами, особенностями составления рекламного текста, стратегией и приемами его создания.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, семинары, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Целью преподавания дисциплины является ознакомление обучающихся с рекламным текстом как особым видом коммуникации, в формировании представления об отличительных особенностях рекламного текста, в формировании представлений об этических требованиях, предъявляемых к рекламной продукции, в сообщении основных сведений о языке рекламной коммуникации, необходимых для дальнейшего осуществления профессиональной деятельности. Курс призван научить студентов не только анализировать уже созданные рекламные тексты с различных позиций, но и владеть методикой разработки рекламных текстов различных объемов, жанров и в соответствии с этическими нормами и требованиями; подготовить студентов к рекламному творчеству и в конечном результате к успешной профессиональной деятельности рекламиста. Главная задача данной дисциплины - изучение методов, приемов, особенностей составления рекламного текста, знакомство со стратегией и приемами его создания, а также развитие творческих способностей студентов, воспитание у них творческого отношения к работе.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-4 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-4.3.1 знать теоретическую основу создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-4.У.1 уметь создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ПК-4.В.1 владеть навыком создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
Профессиональные компетенции	ПК-6 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.У.1 уметь при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Разработка и технологии производства рекламы»;
- «Теория и практика рекламы».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»;
- «Коммуникационный менеджмент»;
- «Планирование и проведение коммуникационных кампаний».

## 3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№6
1	2	3
<b>Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)</b>	3/ 108	3/ 108
<b>Из них часов практической подготовки</b>	8	8
<b>Аудиторные занятия, всего час.</b>	16	16
в том числе:		
лекции (Л), (час)	8	8
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	8	8
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
<b>Самостоятельная работа, всего (час)</b>	92	92
<b>Вид промежуточной аттестации:</b> зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Зачет	Зачет

Примечание: \*\* кандидатский экзамен

## 4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий. Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 6					
Тема 1. Копирайтинг как наука о написании рекламных объявлений.	1	1	-	-	11
Тема 2. Методика создания брифа.	1	1	-	-	11
Тема 3. Технологии создания рекламного текста.	1	1	-	-	11

Тема 4. Концепция рекламы.	1	1	-	-	11
Тема 5. Макеты (форматы) печатной рекламы.	1	1	-	-	12
Тема 6. Заголовок рекламного текста, его типы.	1	1	-	-	12
Тема 7. Другие структурные элементы PR-текста: подзаголовок (лид), подпись к рисунку, слоган, логотип.	1	1	-	-	12
Тема 8. Основной текст рекламного объявления, алгоритм создания.	1	1	-	-	12
Итого в семестре:	8	8	-	-	92
Итого	8	8	0	0	92

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### 4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
<b>1</b>	<p><b>Тема 1. Копирайтинг как наука о написании рекламных объявлений.</b></p> <p>Основные задачи копирайтера. Основные критерии успешности рекламных текстов. Личность копирайтера: креативность, увлеченность, умение работать в команде, знания о культуре и искусстве, открытость и «хорошее» любопытство к миру, толерантность к другому восприятию мира. Инструментарий копирайтера: энциклопедическая и справочная литература (словари, источники и программы) по русскому языку. Деятельность копирайтера – сочетание умений и навыков профессий лингвиста и продавца, писателя и художника, актера и психолога. Профессионализм копирайтера. Копирайтер и SEO-копирайтер.</p>
<b>1</b>	<p><b>Тема 2. Методика создания брифа.</b></p> <p>Бриф и техническое задания: отличия. Способы составления брифа: анкетирование и интервьюирование. Основа брифа – знание продукта, рынка, целевой аудитории. Виды брифов: брифанкета (техническое задание для запроса одной из сторон более детальной, предварительной информации о сделке); медиа-бриф (для планирования и проведения рекламной кампании; креативный бриф (документ, помогающий компании правильно поставить задачу по разработке рекламного сообщения или образа товара, создание рекламного продукта (ролика, плаката и т. п.); экспертный бриф (бриф на создание и выведение новой торговой марки) — его анкетная часть, предлагаемая клиенту, отчасти является инструментом маркетингового исследования, предшествующего брендингу — созданию и поддержанию торговой марки; дизайнерский бриф — краткий письменный документ, который определяет</p>

	<p>желаемый результат дизайнерского проекта. Основная информация в опроснике (Название компании, ее преимущества и ее конкурентов. О товаре / услугах, их характеристиках и особенностях. Портрет потенциальных клиентов и их потребности. Наличие акций, скидок, специальных предложений. Требования по SEO (объем, стиль написания текста и т.д.). Тип текста (продающий, рекламный, информационный, SEO) Примеры удачных и неудачных текстов (по мнению заказчика). Дополнительные пожелания клиента.). Варианты брифов для различных рекламных носителей (печатная реклама, BTL, видеоролик, ивент). Типовой бриф на копирайтинг.</p>
1	<p><b>Тема 3. Технологии создания рекламного текста.</b>  Метод рекомендации. Метод стиля жизни. Метод решения проблемы. Метод Бернбаха (из негатива в позитив). Стили рекламных текстов: основные подходы. Классификация рекламных текстов на основе общеизвестных литературных жанров. Стили рекламных текстов: повествовательный, диалогический, метафорический. Подходы к созданию рекламных текстов: фактический (прямой/косвенный путь воздействия на потребителя), эмоциональный, сравнительный (сравнение своего товара с конкурирующим при условии отсутствия уничижительной информации о конкуренте), креативный подход. Использование рамочных конструкций.</p>
1	<p><b>Тема 4. Концепция рекламы.</b>  Аннотация и рекламная стратегия агентства - документ, устанавливающий нормы и принципы работы всех подразделений, работающих на одну цель. Рекламная стратегия (алгоритм): 1. аннотация как документ, содержащий весь необходимый первоначальный материал; 2. модификация аннотации в рекламную стратегию в соответствии с запросами и бюджетом клиента. Креативная стратегия и креативная аннотация (творческое резюме, или бриф) - документ, устанавливающий критерии поведения рекламного агентства во всех средствах информации. Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение / позиционирование бренда; имидж бренда; интонация; дальнейшие рекомендации.</p>
1	<p><b>Тема 5. Макеты (форматы) печатной рекламы.</b>  Принципы привлекательной и эффективной рекламы: равновесие, доминирование, направленность движения взгляда, пропорция, когерентность, единство. Макет Мондриана (сетка, окно). Перенасыщенная текстом реклама. Рамка или рамочный макет. Цирк или организованный беспорядок. Текстовая реклама. Макет «реклама в обрез». Полоса. Макет «аксиальное расположение». Макет «комикс». Макет «алфавит». Макет «силуэт». Макет «мультиреклама».</p>
1	<p><b>Тема 6. Заголовок рекламного текста, его типы.</b>  Заголовок – основной элемент рекламного текста,</p>

	<p>способного заинтересовать потенциального потребителя (крупный шрифт заголовка, включение в заголовок указания на преимущество, название продукта или торговой марки).</p> <p>Способность копирайтера создать целенаправленное обращение к своей аудитории уже в заголовке. Заголовок и иллюстрации. Заголовки с точки зрения технологии их создания: Заголовок для запуска товара. Заголовок на пустом месте. «Типографский» заголовок. Новостной заголовок. Заголовок «до и после». Заголовок «как сделать». Методика заманивания целевой аудитории. Заголовок «и вы тоже». Заголовок-рекомендация. Заголовок к дате. Заголовок по случаю события. Сезонный заголовок. Дразнящий заголовок. Стилиевой заголовок. Заголовки с точки зрения их содержания: сообщение о чем-то новом; заявление; совет; возбуждение любопытства (мало информации, но есть интрига, обращенная к не вполне осозанным желаниям аудитории). Заголовки с точки зрения прозрачности их содержания: прямолинейный, или прозрачный заголовок; непрозрачный, или косвенный заголовок; слепой заголовок. Притягательные свойства заголовка: использование органов чувств (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус) и инстинктов (секс/любовь, ярость/гнев, страх/самосохранение, голод).</p>
1	<p><b>Тема 7. Другие структурные элементы PR-текста: подзаголовок (лид), подпись к рисунку, слоган, логотип.</b></p> <p>Основная функция подзаголовка (лида). Варианты подзаголовков. Местоположение подзаголовка. Слоган (фирменный лозунг) – объединяющая часть и отдельного рекламного объявления, и всей рекламной кампании. Условия эффективного сочетания слогана с фирменным стилем: конкретная целевая аудитория, невозможность двоякого толкования, краткость, легкое запоминание, оригинальность, уверенность (напористость), упоминание фирмы или преимущества рекламируемого товара. Логотип (шрифтовой фирменный знак) - оригинальное начертание сокращенного наименования фирмы или товарной серии / отдельного вида товара. Обязательность логотипа во всех PR-кампаниях и PR- текстах фирмы. Мгновенная узнаваемость фирмы через логотип</p>
1	<p><b>Тема 8. Основной текст рекламного объявления, алгоритм создания.</b></p> <p>Основной текст рекламы: длина, структура и форматирование, логика изложения; игра слов, рифмы, аллитерации. Грамматика и орфография. Алгоритм создания основного текста рекламы (формула Глима): 1. Сила притягательности; 2. Доказательность; 3. Переход; 4. Конкуренция; 5. Ваш товар; 6. Деловая концовка.</p>

#### 4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.



Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 6					
1	Копирайтинг: анализ российского и зарубежного опыта.	Групповая дискуссия, кейс, деловая игра	0,5	0,5	1
2	Методика создания брифа.	Групповая дискуссия, кейс, деловая игра	0,5	0,5	1
3	Стили рекламных текстов: практика копирайта и рерайта текста в разных стилях (кейсзадача).	Групповая дискуссия, кейс, деловая игра	0,5	0,5	1
4	Методы создания рекламы: практика копирайта и рерайта текста.	Групповая дискуссия, кейс, деловая игра	0,5	0,5	
5	Концепция рекламы: практика создания концепции рекламного текста.	Групповая дискуссия, кейс, деловая игра	1	1	1
6	Макеты (форматы) печатной рекламы: практика копирайта и анализа различных макетов рекламы.	Групповая дискуссия, кейс, деловая игра	1	1	1
7	Заголовок рекламного текста, его типы: практика создания заголовков.	Групповая дискуссия, кейс, деловая игра	1	1	1
8	Другие структурные элементы PR-текста: подзаголовок (лид), подпись к рисунку, слоган, логотип.	Групповая дискуссия, кейс, деловая игра	1	1	1
9	Основной текст рекламного объявления, алгоритм создания: практика копирайта.	Групповая дискуссия, кейс, деловая игра	1	1	1
10	Анализ региональных практик копирайтинга.	Групповая дискуссия, кейс, деловая игра	1	1	1
Всего			8	8	

#### 4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

#### 4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

#### 4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 6, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	50	50
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	10	10
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	10	10
Домашнее задание (ДЗ)	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	10	10
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	12	12
Всего:	92	92

#### 5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

#### 6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: <a href="https://znanium.com/catalog">https://znanium.com/catalog</a>	Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие / под ред. О.Я. Гойхмана,	

g/product/912530	В.М. Лейчика. — М. : ИНФРА-М, 2017. - 288 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003389-1.	
URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/455085">https://znanium.com/catalog/product/455085</a>	Зайцева, Л. А. Английский язык в рекламе [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л. А. Зайцева. - 2-е изд., стер. - Москва : Флинта : МПСУ, 2012. - 112 с. - ISBN 978-5-89349-885-1 (Флинта), ISBN 978-5-89502-876-6 (МПСУ).	
URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1816298">https://znanium.com/catalog/product/1816298</a>	Ильясова, С. В. Язык СМИ и рекламы : игра как норма и как аномалия : монография / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. - Москва : Флинта, 2018. - 328 с. - ISBN 978-5-9765-2075-2.	
URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1817721">https://znanium.com/catalog/product/1817721</a>	Панда, П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно : практическое руководство / П. Панда. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 256 с. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 978-5-4461-0870-1.	
URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1817703">https://znanium.com/catalog/product/1817703</a>	Кот, Д. Продающие тексты: модель для сборки. Копирайтинг для всех : практическое руководство / Д. Кот. - Санкт-Петербург : Питер, 2019. - 192 с. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 978-5-4461-1108-4.	
URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1789478">https://znanium.com/catalog/product/1789478</a>	Асланов, Т. PR-тексты. Как зацепить читателя : практическое руководство / Т. Асланов. - Санкт-Петербург : Питер, 2017. - 176 с. - (Серия «Маркетинг для профессионалов»). - ISBN 978-5-496-02559-1.	
URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1817077">https://znanium.com/catalog/product/1817077</a>	Парабеллум, А. 77 секретов копирайтинга. Тексты, которые продают : научно-популярное издание / А. Парабеллум. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 112 с. - (Бизнес в кармане). - ISBN 978-5-496-00155-7.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
<a href="http://lib.aanet.ru/">http://lib.aanet.ru/</a>	Электронные ресурсы ГУАП
<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>	ЭБС «Лань»
<a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>	ЭБС «ZNANIUM»

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows, Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM
2	ЭБС «Лань»

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено	

	компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

#### 10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал;</li> <li>– уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;</li> <li>– опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления;</li> <li>– умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– свободно владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы;</li> <li>– не допускает существенных неточностей;</li> <li>– увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления;</li> <li>– аргументирует научные положения;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы;</li> <li>– допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>– испытывает затруднения в практическом применении знаний направления;</li> <li>– слабо аргументирует научные положения;</li> <li>– затрудняется в формулировании выводов и обобщений;</li> <li>– частично владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся не усвоил значительной части программного материала;</li> <li>– допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении;</li> <li>– испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>– не может аргументировать научные положения;</li> <li>– не формулирует выводов и обобщений.</li> </ul>

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
1.	Особенности и жанрообразующие признаки рекламных текстов	ПК-4.3.1 ПК-4.В.1 ПК-6.У.1
2.	Особенности и жанрообразующие признаки пиар-текстов	ПК-4.3.1 ПК-4.В.1 ПК-6.У.1
3.	Характеристика широкого понятия «текст»	ПК-4.3.1
4.	Принципы составления рекламного текста	ПК-4.3.1 ПК 4.У.1 ПК-4.В.1 ПК-6.У.1
5.	Ошибки в рекламном тексте	ПК-4.3.1
6.	Особенности устной коммуникации	ПК-4.3.1
7.	Особенности письменной коммуникации	ПК-4.3.1
8.	Общественное мнение. Элементы влияния на общественное мнение	ПК-4.3.1 ПК-4.У.1
9.	Виды рекламной коммуникации	ПК-4.3.1
10.	Классификация ОРТ в зависимости от цели рекламного сообщения и от композиции	ПК-4.3.1 ПК-4.В.1 ПК-6.У.1
11.	Фонетика, речевые приемы рекламного текста	ПК-4.3.1
12.	Особенности текстов политической рекламы.	ПК-4.3.1 ПК-4.У.1
13.	Заголовок в рекламе: типы, особенности, технология создания	ПК-4.3.1 ПК-4.В.1 ПК-6.У.1
14.	Эхо-фраза в рекламе: типы, особенности, приемы	ПК-4.3.1 ПК-4.В.1 ПК-6.У.1
15.	Девиз в рекламе: типы, особенности, приемы	ПК-4.3.1

		ПК-4.В.1 ПК-6.У.1
16.	Использование символов в рекламных сообщениях	ПК-4.3.1 ПК-4.В.1 ПК-6.У.1
17.	Невербальные средства воздействия в рекламных текстах	ПК-4.3.1
18.	Роль знаков, символов, цвета в текстах политической коммуникации	ПК-4.3.1
19.	Основные характеристики рекламного текста	ПК-4.3.1
20.	Принципы составления рекламного текста, недостатки	ПК-4.3.1 ПК-4.В.1 ПК-6.У.1
21.	Стили рекламных текстов	ПК-4.3.1 ПК-4.В.1 ПК-6.У.1
22.	Сегментирование рынка. Виды целевой аудитории рекламного сообщения	ПК-4.3.1 ПК-4.У.1
23.	Виды, способы сегментирования групп общественности в PR-сообщениях	ПК-4.3.1 ПК-4.У.1
24.	Приемы воздействия, применяемые в рекламных текстах	ПК-4.3.1 ПК-4.В.1 ПК-6.У.1
25.	Слоган: виды, требования, особенности	ПК-4.3.1 ПК-4.В.1 ПК-6.У.1
26.	Эффективность рекламного сообщения	ПК-4.3.1
27.	Стратегии рекламного сообщения	ПК-4.3.1 ПК-4.У.1 ПК-4.В.1 ПК-6.У.1
28.	Пресс-релиз как основной пиар-текст	ПК-4.3.1 ПК-4.В.1 ПК-6.У.1
29.	Особенности текста рекламного объявления	ПК-4.3.1
30.	Особенности, цели в различных коммуникациях, техники создания интервью	ПК-4.3.1 ПК-4.У.1
31.	Особенности, техники создания кейс-стори	ПК-4.3.1 ПК-4.В.1 ПК-6.У.1
32.	Рекламные и пиар-тексты на радио – особенности, характеристики, виды, достоинства, недостатки	ПК-4.3.1 ПК-4.В.1 ПК-6.У.1
33.	Психология потребительской мотивации в рекламе	ПК-4.3.1 ПК-4.У.1
34.	Композиция рекламного текста и эмоции человека	ПК-4.3.1 ПК-4.В.1 ПК-6.У.1
35.	Рекламные и пиар-тексты для ТВ – особенности, характеристики, виды, достоинства, недостатки	ПК-4.3.1 ПК-4.В.1 ПК-6.У.1
36.	Тексты наружной рекламы – особенности, характеристики, виды,	ПК-4.3.1

	достоинства, недостатки	ПК-4.В.1 ПК-6.У.1
37.	Реклама и пиар-тексты в прессе – особенности, характеристики, виды, достоинства, недостатки	ПК-4.3.1 ПК-4.В.1 ПК-6.У.1
38.	Особенности текстов рекламной и пиар-коммуникации в Интернете	ПК-4.3.1 ПК-4.У.1
39.	Печатная реклама – особенности, характеристики, виды, достоинства, недостатки	ПК-4.3.1 ПК-4.В.1 ПК-6.У.1
40.	Подготовка макета объявления	ПК-4.3.1
41.	Применение научного стиля в рекламных и пиар-тестах	ПК-4.3.1 ПК-4.В.1 ПК-6.У.1
42.	Применение элементов и приемов художественного стиля в рекламных и пиар-тестах	ПК-4.3.1 ПК-4.В.1 ПК-6.У.1
43.	Применение разговорного стиля в рекламных и пиар-тестах	ПК-4.3.1 ПК-4.В.1 ПК-6.У.1
44.	Применение делового стиля в рекламных и пиар-тестах	ПК-4.3.1 ПК-4.В.1 ПК-6.У.1
45.	Особенности и приемы публицистического стиля в рекламных и пиар-тестах	ПК-4.3.1 ПК-4.В.1 ПК-6.У.1
46.	Язык маркетинговых коммуникаций	ПК-4.3.1
47.	Соотношение норм языка и целей рекламных и пиар-текстов	ПК-4.3.1
48.	Соблюдение логических законов в рекламных и пиар-тестах	ПК-4.3.1 ПК-4.В.1 ПК-6.У.1

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
	Не предусмотрено	

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.



Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
1	<p>Задание №1</p> <p>1. Ознакомьтесь с понятием «интерпретация информации». Подумайте, как соотносятся с ней понятия «достоверность» и «манипулятивность»? Приведите примеры интерпретации информации в СМИ, классифицируйте эти примеры, поясните, что стало основанием для Вашей классификации.</p> <p>2. В чем заключаются современные методы компоновки информации, какие цели она, компоновка, преследует. Подберите примеры компоновки информации в СМИ. Поясните понятие «структуризация информации».</p>
2	<p>Задание №2</p> <p>1. Подготовьте сообщение о современных способах хранения информации, какие требования предъявляются к хранению информации в современном обществе?</p> <p>2. Какова быстрота «старения» информации в мирное время, во время военных действий, во время ведения информационных войн? Поясните понятие «опережающей информации».</p>
3	<p>Задание №3</p> <p>1. По указанной работе И. Имшинецкой ознакомьтесь с типологией жанров печатной рекламы. Перечислите особенности основных жанров печатной рекламы. Каковы критерии выбора жанра? Подтвердите свои мысли примерами.</p> <p>2. Составьте рекламное объявление. Обозначьте особенности и жанрообразующие признаки текста рекламы, которые Вы использовали.</p> <p>3. Напишите «житейскую историю» для рекламирования любого выбранного Вами продукта. Охарактеризуйте приемы, используемые Вами в тексте.</p> <p>4. Создайте текст в любом жанре печатной рекламы, охарактеризуйте его особенности.</p> <p>5. Подготовьте сообщение об особенностях принципа «камуфляжа», популярного при создании рекламного сообщения. Создайте свои рекламные тексты, используя принцип «камуфляжа».</p>

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

#### 11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

##### 11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат

конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Во время первой аттестации (середина семестра) и второй аттестации (конец семестра) преподавателем проводится проверка конспектов лекций в целях контроля понимания текста лекций и навыков конспектирования, а также в целях рейтинговой оценки студентов (как одной из её составляющих).

## 11.2. Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ

В ходе выполнения лабораторных работ обучающийся должен углубить и закрепить знания, практические навыки, овладеть современной методикой и техникой эксперимента в соответствии с квалификационной характеристикой обучающегося. Выполнение лабораторных работ состоит из экспериментально-практической, расчетно-аналитической частей и контрольных мероприятий.

Выполнение лабораторных работ обучающимся является неотъемлемой частью изучения дисциплины, определяемой учебным планом, и относится к средствам, обеспечивающим решение следующих основных задач обучающегося:

- приобретение навыков исследования процессов, явлений и объектов, изучаемых в рамках данной дисциплины;
- закрепление, развитие и детализация теоретических знаний, полученных на лекциях;
- получение новой информации по изучаемой дисциплине;
- приобретение навыков самостоятельной работы с лабораторным оборудованием и приборами.

Структура и форма отчета о лабораторной работе:

- Структура отчета о лабораторной работе содержит следующие критерии:
- Титульный лист.
- Цель работы.
- Задание.
- Основная часть.
- Вывод.

Требования к оформлению отчета о лабораторной работе:

Правила оформления отчета . Титульный лист оформляется в соответствии с образцами, представленными на сайте ГУАП ([http://guap.ru/guap/standart/titl\\_main.shtml](http://guap.ru/guap/standart/titl_main.shtml)).

Требования к тексту . Лабораторная работа сдается преподавателю только в печатном виде. Текст набирается на одной стороне стандартной белой бумаги (А 4) в

формате Microsoft Word шрифтом Times New Roman (обычный) с полуторным междустрочным интервалом. Размер шрифта — 14. Параметры страницы — 2 см (верхнее и нижнее поля), левое поле — 3 см, правое — 1,5 см. Отступ в абзацах с помощью «табуляции». Текст должен быть выровнен «по ширине».

### 11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Практические занятия выполняются в нескольких форматах, а именно проведение групповой дискуссии, кейса и деловой игры.

Деловая игра позволяет смитировать рабочий процесс, провести его моделирование. Студенты получают задание от преподавателя и должны постараться создать упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации в области маркетинга на определенную тематику. Перед студентами деловой игры ставятся задачи.

Применение деловых игр позволяет отработать профессиональные навыки студентов и дает возможность оценить:

- уровень владения этими навыками;
- особенности мыслительных процессов (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);
- уровень коммуникативных навыков;
- личностные качества участников.

Групповая дискуссия позволяет создать совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса на заданную тематику, позволяющее прояснить (возможно, изменить) мнения, позиции и установки участников группы в процессе непосредственного общения.

Применение кейсов означает применение деловой игры в миниатюре, поскольку это сочетает в себе профессиональную деятельность с игровой. Сущность проведения данного практического занятия в таком формате состоит в том, что учебный материал подается обучаемым в виде микро-проблем, а знания приобретаются в результате их активной исследовательской и творческой деятельности по разработке решений.

### 11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Предусмотрены следующие формы самостоятельной работы: Изучение теоретического материала дисциплины (ТО); Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ); Контрольные работы заочников (КРЗ); Подготовка к промежуточной аттестации (ПА). Указания для ТКУ и ПА смотри в следующем пункте.

Объём и сроки освоения ТО определяются преподавателем, исходя из скорости усвоения студентом лекционного материала. В качестве ДЗ используются: чтение и конспектирование дополнительной литературы (выбор литературы осуществляет преподаватель исходя из понимания личного прогресса конкретного студента); ознакомление с аудиовизуальными материалами, презентующими (или репрезентирующими) текущую тему учебного курса.

Перечень контрольных работ представлен в таблице 19 данной РПД.

Контрольная работа сдается преподавателю только в печатном виде. Текст набирается на одной стороне стандартной белой бумаги (А 4) в формате Microsoft Word шрифтом Times New Roman (обычный) с полуторным междустрочным интервалом. Размер шрифта — 14. Параметры страницы — 2 см (верхнее и нижнее поля), левое поле — 3 см, правое — 1,5 см. Отступ в абзацах с помощью «табуляции». Текст должен быть выровнен «по ширине».

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль проводится в течение семестра по итогам выполнения контрольных работ, участия в семинарских и практических занятиях, коллоквиумах, подготовке докладов, рефератов, эссе и т.д. Текущий контроль успеваемости студентов является постоянным, осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы преимущественно посредством реализации проведения внутрисеместровых аттестаций.

Критерии оценки письменной работы:

– оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если в представленной работе раскрыта тема, представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылы подтверждены примерами, содержание четко структурировано, при написании работы использовался широкий круг источников, к которым в тексте работы имеются отсылки.

– оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если в представленной работе не раскрыта тема, материал излагается непоследовательно, нет четкой структуры, не представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылы не подтверждены примерами, при написании работы использовался ограниченный круг источников, в тексте работы отсутствуют ссылки.

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено».

Основная форма проведения зачета – устный ответ на вопросы, которые представлены в таблице 16 данной РПД.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой