



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВОСТОЧНО-ЕВРОПЕЙСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
Пушкинская ул., д. 268, 426008, г. Ижевск. Тел.: (3412) 77-68-24. E-mail: mveu@mveu.ru, www.mveu.ru
ИНН 1831200089. ОГРН 1201800020641

УТВЕРЖДАЮ:
Директор

_____ **В.В.Новикова**
«__» _____ **2023 г.**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
учебной дисциплины

ОП.09 Речевое воздействие в рекламе

по специальности

42.02.01 Реклама

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе
Федерального государственного образовательного стандарта по
специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама

Организация разработчик:

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация "Международный Восточно-Европейский колледж"

Рабочая программа рассмотрена на ПЦК

Протокол № 1 «28» 08 2023 г.

Председатель ПЦК 

ОГЛАВЛЕНИЕ

1	ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2.	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3.	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	18
4.	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	19
5.	МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ АДАПТИРОВАННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	20

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.09 Речевое воздействие в рекламе

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины «ОП.09 Речевое воздействие в рекламе» является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Учебная дисциплина «ОП.09 Речевое воздействие в рекламе» относится к вариативной части цикла общепрофессиональных дисциплин.

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

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь**:

У1 осуществлять выбор оптимальных стратегий и тактик с учётом своеобразия личности собеседника или аудитории и характера рекламной кампании;

У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи;

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать**:

31 особенности речевого воздействия названия и слогана организации;

32 текстологические особенности миссии и видения организации;

33 текстологические особенности истории и легенды организации;

34 риторику деловой презентации;

35 особенности делового совещания как полилога;

36 особенности деловых переговоров в межкультурном аспекте;

37 семиотику телефонных переговоров;

38 речевое воздействие в коммерческой рекламе;

39 правила разработки и оформления рекламного обращения;

310 приемы увеличения эффективности рекламного обращения;

311 особенности разработки рекламного продукта для основных медиа;

312 PR- текст и его жанры.

ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ЛР 2 Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций.

ЛР 3 Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих.

ЛР 4 Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде личностно и профессионально конструктивного «цифрового следа».

ЛР 5 Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России.

ЛР 6 Проявляющий уважение к людям старшего поколения и готовность к участию в социальной поддержке и волонтерских движениях.

ЛР 7 Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.

ЛР 8 Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства.

ЛР 13 Демонстрирующий готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения в профессиональной деятельности

ЛР 15 Проявляющий гражданское отношение к профессиональной деятельности как к возможности личного участия в решении общественных, государственных, общенациональных проблем

ОК	Соответствующие личностные результаты
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	ЛР2 Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций. ЛР3 Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих. ЛР4 Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионально конструктивного «цифрового следа». ЛР5 Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России. ЛР6 Проявляющий уважение к людям старшего поколения и готовность к участию в социальной поддержке и волонтерских движениях.

	ЛР7 Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности. ЛР8 Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства. ЛР13 Демонстрирующий готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения в профессиональной деятельности ЛР 15 Проявляющий гражданское отношение к профессиональной деятельности как к возможности личного участия в решении общественных, государственных, общенациональных проблем
--	---

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 54 часа, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 36 часов;

самостоятельной работы обучающегося 18 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	54
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	36
в т.ч. в форме практической подготовки	18

в том числе:	
лабораторные занятия	-
практические занятия	18
контрольные работы	-
курсовая работа (проект) <i>(если предусмотрено)</i>	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	18
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом) <i>(если предусмотрено)</i>	-
поиск информации, подготовка сообщений, составление таблицы, подготовка ответов на вопросы, оформление заранее составленного рекламного текста, разработка рекламного обращения, рекламы, PR-текста, экспертная оценка рекламного текста	18
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета.	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем, акад. ч /	Коды компетенций и личностных результатов, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	5
Тема 1. Речевое воздействие названия и слогана организации	Содержание учебного материала 31 особенности речевого воздействия названия и слогана организации; Вербальные корпоративные интеграторы: название организации; фирменный слоган; миссия; видение; история; легенда. Выбор названия для организации. Рекомендации, которые помогают при выборе названия организации. Коммуникативная модель Р. Якобсона.	1	ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.
	Практические занятия (в форме практической подготовки в виде работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, согласно приказа Минобрнауки России и Минпросвещения России от 05.08.2020 г. № 885/390 О практической подготовке обучающихся) У1 осуществлять выбор оптимальных стратегий и тактик с учётом своеобразия личности собеседника или аудитории и характера рекламной кампании; У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи; Практическое занятие № 1. Разработка названия и слогана организации	1	
	Контрольные работы	-	
	Самостоятельная работа обучающихся № 1 .Речевое воздействие названия и слогана организации	1	
Тема 2. Текстологические особенности миссии и видения организации	Содержание учебного материала 32 текстологические особенности миссии и видения организации; Предназначение миссии. Синтаксическая структура текста миссии. Разница между миссией и видением. Семантический аспект текста. Прагматический аспект текста.	1	ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.
	Практические занятия (в форме практической подготовки в виде работ, связанных с		

	будущей профессиональной деятельностью, согласно приказа Минобрнауки России и Минпросвещения России от 05.08.2020 г. № 885/390 О практической подготовке обучающихся) У1 осуществлять выбор оптимальных стратегий и тактик с учётом своеобразия личности собеседника или аудитории и характера рекламной кампании; У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи; Практическое занятие № 2. Разработка текста миссии и видения организации	1	
	Контрольные работы	-	
	Самостоятельная работа обучающихся № 2. Текстологические особенности миссии и видения организации	1	
Тема 3. Текстологические особенности истории и легенды организации.	Содержание учебного материала З3 текстологические особенности истории и легенды организации; Что такое история организации. Функции истории организации. Что такое легенда организации. Виды и функции легенд	1	ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.
	Практические занятия (в форме практической подготовки в виде работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, согласно приказа Минобрнауки России и Минпросвещения России от 05.08.2020 г. № 885/390 О практической подготовке обучающихся) У1 осуществлять выбор оптимальных стратегий и тактик с учётом своеобразия личности собеседника или аудитории и характера рекламной кампании; У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи; Практическое занятие № 3. Разработка истории и легенды организации	1	
	Контрольные работы	-	
	Самостоятельная работа обучающихся № 3. Текстологические особенности истории и легенды	1	
Тема 4. Риторика деловой презентации	Содержание учебного материала З4 риторику деловой презентации; Диалог управления и диалог связей с общественностью. Цельность внешнего		ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.

	(диалогического) и внутреннего (монологического) содержания. Основные виды монологической речи в процессе принятия решений. Деловая презентация. Спичрайтерство.	1	
	Практические занятия (в форме практической подготовки в виде работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, согласно приказа Минобрнауки России и Минпросвещения России от 05.08.2020 г. № 885/390 О практической подготовке обучающихся) У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи; Практическое занятие № 4. Разработка деловой презентации	2	
	Контрольные работы	-	
	Самостоятельная работа обучающихся № 4. Риторика деловой презентации	1	
Тема 5. Деловое совещание как полилог	Содержание учебного материала 35 особенности делового совещания как полилога; Формы устного речевого общения — монолог, диалог и полилог. Деловое совещание. Типы совещаний. Функционально-типологические особенности полилога.	1	ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.
	Практические занятия (в форме практической подготовки в виде работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, согласно приказа Минобрнауки России и Минпросвещения России от 05.08.2020 г. № 885/390 О практической подготовке обучающихся) У1 осуществлять выбор оптимальных стратегий и тактик с учётом своеобразия личности собеседника или аудитории и характера рекламной кампании; У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи; Практическое занятие № 5. Разработка структуры формального совещания	1	
	Контрольные работы	-	
	Самостоятельная работа обучающихся № 5. Деловое совещание как полилог	1	
	Содержание учебного материала		ОК 6

Тема 6. Деловые переговоры в межкультурном аспекте	36 особенности деловых переговоров в межкультурном аспекте; Глобализация бизнеса. Расхождения, вызванные этическими нормами и традициями. Принципы, ценности и нормы-правила. Отличительные особенности западной и восточной деловых культур. Национальные особенности невербального общения.	1	ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.
	Практические занятия (в форме практической подготовки в виде работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, согласно приказа Минобрнауки России и Минпросвещения России от 05.08.2020 г. № 885/390 О практической подготовке обучающихся) У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи; Практическое занятие № 6. Участие в семинаре	1	
	Контрольные работы	-	
	Самостоятельная работа обучающихся № 6. Деловые переговоры в межкультурном контексте	1	
Тема 7. Семиотика телефонных переговоров	Содержание учебного материала 37 семиотику телефонных переговоров; Телефонный разговор vs. нетелефонный разговор. Целеполагание в телефонном разговоре. Теория речевых актов. Экстралингвистические характеристики телефонного разговора: коммуникативная ситуация. Телефонный разговор как поведенческий акт: лингвистические признаки и невербальные особенности. Языковые особенности телефонного разговора.	1	ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.
	Практические занятия (в форме практической подготовки в виде работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, согласно приказа Минобрнауки России и Минпросвещения России от 05.08.2020 г. № 885/390 О практической подготовке обучающихся) У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи; Практическое занятие № 7. Разработка шаблона телефонного разговора и анализ телефонных переговоров	1	
	Контрольные работы	-	

	Самостоятельная работа обучающихся № 7. Семиотика телефонного разговора	1	
Тема 8. Корпоративная реклама	Содержание учебного материала 311 особенности разработки рекламного продукта для основных медиа; 312 PR- текст и его жанры. Виды и функции корпоративной рекламы. Универсальные и специальные информационно-рекламные материалы. Типы информационно-рекламных публикаций. Вербальные и невербальные элементы корпоративной рекламы.	1	ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.
	Практические занятия (в форме практической подготовки в виде работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, согласно приказа Минобрнауки России и Минпросвещения России от 05.08.2020 г. № 885/390 О практической подготовке обучающихся) У1 осуществлять выбор оптимальных стратегий и тактик с учётом своеобразия личности собеседника или аудитории и характера рекламной кампании; У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи; Практическое занятие № 8. Разработка рекламного буклета, рекламного плаката	1	
	Контрольные работы	-	
	Самостоятельная работа обучающихся № 8. Корпоративная реклама	1	
Тема 9. Речевое воздействие в коммерческой рекламе	Содержание учебного материала 38 речевое воздействие в коммерческой рекламе; Особенности рекламной коммуникации. Что такое речевое воздействие в рекламе. Традиционный прямой способ воздействия на сознание. УТП. Цели рекламного воздействия на потребителя. Композиция рекламы как средства речевого воздействия. Синтаксические особенности рекламы как средства речевого воздействия. Стилистический прием синонимизации как средства речевого воздействия в рекламе. Стилистические приемы как средства речевого воздействия в рекламе. Лексические приемы как средства речевого воздействия в рекламе.	1	ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.
	Практические занятия (в форме практической подготовки в виде работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, согласно приказа Минобрнауки России и Минпросвещения России от 05.08.2020 г. № 885/390 О практической подготовке обучающихся)		

	обучающихся) У1 осуществлять выбор оптимальных стратегий и тактик с учётом своеобразия личности собеседника или аудитории и характера рекламной кампании; У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи; Практическое занятие № 9. Разработка уникального торгового предложения.	1	
	Контрольные работы	-	
	Самостоятельная работа обучающихся № 9. Анализ примеров речевого воздействия в коммерческой рекламе	1	
Тема 10. Правила разработки и оформления рекламного текста	Содержание учебного материала 39 правила разработки и оформления рекламного обращения; Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста: заголовок/слоган, зачин, ОРТ (основной рекламный текст), эхо-фраза. Критерии отбора слов для рекламного текста. Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.	1	ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.
	Практические занятия (в форме практической подготовки в виде работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, согласно приказа Минобрнауки России и Минпросвещения России от 05.08.2020 г. № 885/390 О практической подготовке обучающихся) У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи; Практическое занятие № 10. Анализ оформления и разработка рекламного текста.	1	
	Контрольные работы	-	
	Самостоятельная работа обучающихся № 10. Правила оформления рекламного текста	1	
Тема 11. Приемы увеличения эффективности рекламного	Содержание учебного материала 310 приемы увеличения эффективности рекламного обращения; Учет среды восприятия рекламы при разработке креатива. Серийность в рекламе. Приемы: юмор, шок, метафора, лаконичность, динамика, эмоциональность, прием виртуальной	1	ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.

обращения	прибавочной стоимости, эротизация. Применение приемов NLP-программирования.		
	Практические занятия (в форме практической подготовки в виде работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, согласно приказа Минобрнауки России и Минпросвещения России от 05.08.2020 г. № 885/390 О практической подготовке обучающихся) У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи; Практическое занятие № 11. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения	1	
	Контрольные работы	-	
	Самостоятельная работа обучающихся № 11. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения	1	
Тема 12. Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов	Содержание учебного материала 311 особенности разработки рекламного продукта для основных медиа; 312 PR- текст и его жанры. Телереклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки. Радиореклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки. Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки.	1	ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.
	Практические занятия (в форме практической подготовки в виде работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, согласно приказа Минобрнауки России и Минпросвещения России от 05.08.2020 г. № 885/390 О практической подготовке обучающихся) У1 осуществлять выбор оптимальных стратегий и тактик с учётом своеобразия личности собеседника или аудитории и характера рекламной кампании; У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи; Практическое занятие № 12. Разработка рекламного продукта для основных медиаканалов	1	
	Контрольные работы	-	
	Самостоятельная работа обучающихся № 12. Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов	2	

Тема 13. Текст в сети.	Содержание учебного материала 311 особенности разработки рекламного продукта для основных медиа; 312 PR-текст и его жанры. Информационное наполнение сайтов. Текст на главной страничке. Веб-эффекты. Гипертекст. Текст для навигации. Дизайн текста в Сети. «Купи слова!». Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений. Спам.	1	ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.
	Практические занятия (в форме практической подготовки в виде работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, согласно приказа Минобрнауки России и Минпросвещения России от 05.08.2020 г. № 885/390 О практической подготовке обучающихся) У1 осуществлять выбор оптимальных стратегий и тактик с учётом своеобразия личности собеседника или аудитории и характера рекламной кампании; У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи; Практическое занятие № 13. Разработка SMM-текста.	1	
	Контрольные работы	-	
	Самостоятельная работа обучающихся № 13. Текст в Сети	1	
Тема 14. Отражение специфики рекламируемого товара или услуги в рекламном тексте	Содержание учебного материала 311 особенности разработки рекламного продукта для основных медиа; 312 PR- текст и его жанры. Финансовая реклама. Страховая реклама. Реклама недвижимости. Реклама автомобилей. Реклама туризма и отдыха. Реклама сотовой связи. Реклама лекарственных средств. Реклама продуктов питания. Реклама «женских» товаров. Реклама распродажи	1	ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.
	Практические занятия (в форме практической подготовки в виде работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, согласно приказа Минобрнауки России и Минпросвещения России от 05.08.2020 г. № 885/390 О практической подготовке обучающихся) У1 осуществлять выбор оптимальных стратегий и тактик с учётом своеобразия личности собеседника или аудитории и характера рекламной кампании;		

	У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи; Практическое занятие № 14. Отражение специфики рекламируемого товара или услуги в рекламном тексте	1	
	Контрольные работы	-	
	Самостоятельная работа обучающихся № 14. Отражение специфики рекламируемого товара или услуги в рекламном тексте	1	
Тема 15. PR- текст и его жанры	Содержание учебного материала 312 PR- текст и его жанры. Жанры PR текста. Оперативно-новостные жанры PR текста: пресс-релиз, приглашение. Исследовательско-новостные жанры PR текста: бэкграундер, лист вопросов и ответов. Фактологические жанры PR текста: факт-лист и биография. Образно-новостные жанры PR текста: байлайнер, письмо, поздравление. Исследовательские жанры PR: заявление для СМИ, опровержение. Виды заявлений для СМИ: наступательный, оборонительный, предупреждающий. Комбинированные PR тексты и их жанры: пресс-кит, брошюра, проспект, годовой отчет, листовка, ньюслеттер.	1	ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.
	Практические занятия (в форме практической подготовки в виде работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, согласно приказа Минобрнауки России и Минпросвещения России от 05.08.2020 г. № 885/390 О практической подготовке обучающихся) У1 осуществлять выбор оптимальных стратегий и тактик с учётом своеобразия личности собеседника или аудитории и характера рекламной кампании; У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи; Практическое занятие № 15. Разработка PR –текстов.	1	
	Контрольные работы	-	
	Самостоятельная работа обучающихся № 15. PR- тексты и его жанры	2	
Тема 16. Экспертная оценка рекламного	Содержание учебного материала 311 особенности разработки рекламного продукта для основных медиа; Коммуникативная эффективность рекламного текста. Тестирование рекламы.	1	ОК 6 ЛР 2-8, 13, 15 ПК 1.4.

текста.	Тестирование рекламы до публикации. Тестирование рекламы после публикации.		
	Практические занятия (в форме практической подготовки в виде работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, согласно приказа Минобрнауки России и Минпросвещения России от 05.08.2020 г. № 885/390 О практической подготовке обучающихся) У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи; Практическое занятие № 16. Экспертная оценка рекламного текста	2	
	Контрольные работы	-	
	Самостоятельная работа обучающихся № 16. Экспертная оценка рекламного текста	1	
Примерная тематика курсовой работы (проекта) (если предусмотрены)		-	
Самостоятельная работа обучающихся над курсовой работой (проектом) (если предусмотрены)		-	
Дифференцированный зачет		2	
Всего		54	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы учебной дисциплины требует наличия:

- **Кабинета иностранного языка (лингвфонный кабинет).**

Оборудование:

- рабочее место преподавателя;
- посадочные места обучающихся;
- учебная доска;
- учебные наглядные пособия в электронном виде
- акустическая система
- комплект наушников

- **Лаборатории информационных и коммуникационных технологий:**

Оборудование:

- персональные компьютеры с выходом в интернет и специализированным ПО для компьютерного дизайна и графики, фото и видеомонтажа;
- плоттер;
- 3D-принтер;
- МФУ цветной формата А3 и А4;
- резак;
- брошуратор;
- ламинатор;
- доступ к электронно-библиотечным системам
- *Электронно-библиотечная система «IPRsmart» <https://www.iprbookshop.ru/>
- *Электронно-библиотечная система «Академия-Медиа»
https://academia-moscow.ru/inet_order/profile/
- *Электронно-библиотечная система «ZNANIUM» <https://znanium.com/help/firstvisit>
- *Образовательная платформа ЮРАЙТ
Internet Site: www.urait.ru
- ЭБС Юрайт: www.biblio-online.ru
- Доступ к информационно-справочной системе «Консультант плюс»;
- учебные наглядные пособия в электронном виде;
- учебная доска;
 - мультимедиа проектор;
- шкаф с замком.

3.2. Информационное обеспечение обучения.

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов дополнительной литературы

№ п/п	Наименование учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы
I	Основные источники
1.	Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 159 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13318-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/519472
II	Дополнительные источники

1	Риторика : учебник для среднего профессионального образования / В. Д. Черняк [и др.] ; под общей редакцией В. Д. Черняк. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 414 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03888-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/512199
2	Рыбальченко, Т. Л. Анализ художественного текста : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. Л. Рыбальченко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 147 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13072-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/518810
3	Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/520553
4	Шугерман, Д. Как создать крутой рекламный текст: принципы выдающегося американского копирайтера / Джозеф Шугерман ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 438 с. - ISBN 978-5-9614-1904-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1220990
III	Периодические издания
	«Реклама. Теория и практика»// http://grebennikon.ru/journal-8.html
	Секретарь-референт.- https://elibrary.ru/title_about.asp?id=33687
IV	Программное обеспечение и Интернет-ресурсы
V	Перечень методических рекомендаций, разработанных преподавателем
1.	Методические рекомендации по выполнению практических работ
2.	Методические рекомендации по организации и методическому сопровождению самостоятельной работы студентов

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, устного и письменного опроса, проверочных работ, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умения: У1 осуществлять выбор оптимальных стратегий и тактик с учётом своеобразия личности собеседника или аудитории и характера рекламной кампании; У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи; Знания: З1 особенности речевого воздействия названия и слогана организации; З2 текстологические особенности миссии и видения организации; З3 текстологические особенности истории и легенды организации;	Текущий контроль: Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. Рубежный контроль: Проверочная работа Итоговый контроль: Дифференцированный зачет

34 риторику деловой презентации; 35 особенности делового совещания как полилога; 36 особенности деловых переговоров в межкультурном аспекте; 37 семиотику телефонных переговоров; 38 речевое воздействие в коммерческой рекламе; 39 правила разработки и оформления рекламного обращения; 310 приемы увеличения эффективности рекламного обращения; 311 особенности разработки рекламного продукта для основных медиа; 312 PR- текст и его жанры.	
---	--

5. Методические рекомендации по разработке и реализации адаптированных образовательных программ среднего профессионального образования **Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Содержание среднего профессионального образования и условия организации обучения в МВЕК обучающихся с ограниченными возможностями здоровья определяются адаптированной образовательной программой (при необходимости – наличии обучающихся с ограниченными возможностями здоровья), а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Обучение по образовательной программе среднего профессионального образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется МВЕК с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких лиц.

В МВЕК созданы (при необходимости – наличии обучающихся с ограниченными возможностями здоровья) специальные условия для получения среднего профессионального образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Под специальными условиями для получения среднего профессионального образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития таких лиц, включающие в себя использование специальных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания МВЕК и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ лицам с ограниченными возможностями здоровья.

В целях доступности получения среднего профессионального образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья МВЕК обеспечивается (при необходимости – наличии обучающихся с ограниченными возможностями здоровья):

- для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по слуху услуги сурдопереводчика и обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

— для обучающихся, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия обеспечивают возможность беспрепятственного доступа в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения колледжа, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Численность лиц с ограниченными возможностями здоровья в учебной группе устанавливается до 15 человек.

С учетом особых потребностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья МВЕК обеспечивается предоставление учебных, лекционных материалов в электронном виде.

С учетом особых потребностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в колледже предусмотрена возможность обучения по индивидуальному плану.