

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Бадранов Азат Шамилович
Должность: Исполняющий обязанности ректора ГБОУ ВО "БАГСУ"
Дата подписания: 05.08.2026 15:03:42
Уникальный программный ключ:
730740a15bbef2bedb4db2578b4a02f7f6994b7b

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.05 Стилистика и жанры рекламного текста

Уровень профессионального образования
среднее профессиональное образование

Специальность

38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность

Квалификация выпускника

Специалист конгрессно-выставочной деятельности

Форма обучения

очная

Уфа 2026

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.05 Стилистика и жанры рекламного текста

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Стилистика и жанры рекламного текста» является обязательной частью общепрофессионального цикла примерной основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии

ОК-05, ОК-09, ПК-1.3, ПК-2.1

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК-05, ОК-09, ПК-1.3, ПК-2.1	- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте - анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части - определять этапы решения задачи - выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы - составлять план действия - определять необходимые ресурсы - владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах - реализовывать составленный план - оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	- актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить - основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте - алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях - методы работы в профессиональной и смежных сферах - структуру плана для решения задач - порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	60
в т.ч. в форме практической подготовки	20
в т. ч.:	
теоретическое обучение	20
практические занятия	20
Самостоятельная работа	14
Промежуточная аттестация	6 (экзамен)

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад. ч	Коды компетенций и личностных результатов ¹ , формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Введение в дисциплину		20/10	
Тема 1.1. Функциональная стилистика и язык рекламы	Содержание учебного материала Понятие о функциональных стилях русского языка. Место рекламного текста в системе стилей: синтез публицистического, разговорного и официально-делового стилей. Основные стилевые черты рекламы: экспрессивность, стандартизированность (клише), лаконичность, оценочность. Различие понятий: язык рекламы vs. техническая документация. Запрещенные стилистические приемы (по закону «О рекламе»).	4 4	ОК-05, ОК-09, ПК-1.3, ПК-2.1
Тема 1.2. Лингвостилистические средства в рекламе	Содержание учебного материала Лексика и фразеология рекламного текста: прецедентные тексты (цитаты, пословицы, крылатые выражения), неологизмы, заимствования, игра с многозначностью. Синтаксис рекламы: парцелляция, эллипсис, сегментация, использование повелительного наклонения. Тропы и фигуры речи: метафора, метонимия, эпитет, гипербола, антитеза как инструменты суггестии. Практикум: анализ тональности текстов для разных аудиторий (B2B, B2C).	4 4	
Тема 1.3. Жанровая система рекламных текстов (классификация)	Содержание учебного материала Основания классификации: носитель, цель, целевая аудитория. Крупные жанровые группы: имиджевые (легенда, миссия, кредо), коммерческие (коммерческое предложение, пресс-релиз), медиа-жанры (модульная реклама, инфографика). Смешанные жанры: advertorial (статья-реклама), спецпроект. Трансформация жанров в digital-среде.	6 6	ОК-05, ОК-09, ПК-1.3, ПК-2.1
	В том числе практических занятий	4	
	Практическое занятие № 1. Построение Канбан	4	

¹ В соответствии с Приложением 3 ПООП.

Тема 1.4. Малые жанры рекламы: слоган, заголовок, девиз	Содержание учебного материала	6	ОК-05, ОК-09, ПК-1.3, ПК-2.1
	Слоган как свернутый текст бренда: требования (запоминаемость, ритмичность, уникальность). Типология слоганов (императивные, повествовательные, вопросные). Заголовки рекламных модулей: виды (заголовок-новость, заголовок-интрига, заголовок-отзыв, заголовок-команда). Девиз, лозунг и речевка в социальной и политической рекламе. Анализ приемов создания звуковой гармонии (ассонанс, аллитерация).	6	
	В том числе практических занятий	6	
	Практическое занятие № 2. Составление карты текущего состояния	6	
Раздел 2. Разработка мероприятия		20/10	
Тема 2.1. Жанры печатной и наружной рекламы (POSM и Outdoor)	Содержание учебного материала	4	ОК-05, ОК-09, ПК-1.3, ПК-2.1
	Сценарий как жанр: отличие от литературного сценария. Текст радиоролика: хронометраж, использование звуковых образов, джинглы. Сторителлинг в видеорекламе: завязка, конфликт, решение. Стендап, диалог и закадровый текст. Жанры: инфомершл (длительный ролик), вирусный ролик, социальный ролик. Правила написания пост-роллов и титров. Синтез видео-ряда и вербального сопровождения.	4	
	В том числе практических занятий	2	
	Практическое занятие № 3. Подсчет такта времени.	2	
Тема 2.2. Цифровые жанры: SEO-текст, пост, landing page	Содержание учебного материала	4	ОК-05, ОК-09, ПК-1.3, ПК-2.1
	Специфика текстов для интернета: перевернутая пирамида, микроразметка. SEO-копирайтинг как жанр: ключевые слова, мета-теги (Title, Description), переоптимизация. Жанры SMM: пост-анонс, пост-вовлечение (опрос, спор), лонгрид, сторителлинг в Instagram/Telegram, лид-магнит. Текст продающего лендинга: блоки (оффер, преимущества, триггеры, призыв). Рассылки: письмо-цепочка, письмо-прогрев, триггерное письмо.	4	
Тема 2.3. Креативные и синкретичные жанры копирайтинга	Содержание учебного материала	4	ОК-05, ОК-09, ПК-1.3, ПК-2.1
	Нетипичные жанры: реклама-лабиринт, реклама-комикс, инструкция по применению жизни, BTL-легенды (промо-текст для промоутеров). Копирайтинг в нейминге: создание названия для товара, услуги, акции. Трансформация традиционных жанров: байопик бренда, манифест бренда. Арт-копирайтинг: на стыке поэзии и пиара. Разбор кейсов на нарушение жанровых канонов (как ключ к виральности). Этические ограничения в креативных жанрах.	4	

	В том числе практических занятий	4	
	Практическое занятие № 4. Расчет количества карточек	4	
Тема 2.4. Стилистическая адаптация текста для разных медиа и аудиторий	Содержание учебного материала	4	ОК 07
	Понятие медиастилистики: трансформация одного сообщения для ТВ, радио, прессы, интернета. Адаптация тональности (tone of voice) под сегменты аудитории: «молодежный сленг» vs. «премиальный этикет», «технический профессионализм» vs. «бытовой язык». Гендерная стилистика в рекламе: феминные и маскулинные стратегии (язык заботы vs. язык статуса и результата). Локализация и глокализация: перевод и культурная адаптация слоганов для разных регионов.	4	
	В том числе практических занятий	4	
	Практическое занятие № 5. Разработка этапов	4	
Тема 2.5. Юридическая и этическая стилистика рекламного текста	Содержание учебного материала	4	ОК 07
	Запрещенные стилистические приемы по ФЗ «О рекламе» №38-ФЗ: использование превосходной степени («самый», «лучший», «№1») без подтверждения; некорректные сравнения; использование медицинских терминов для БАДов. Стилистика дисклеймеров (мелкий шрифт): правила ввода ограничительной информации («*условия акции», «предложение не является публичной офертой»). Табуированная лексика и эвфемизмы. Разграничение: допустимый юмор vs. оскорбление чувств потребителей. Этика использования прецедентных текстов (цитирование без указания автора).	2	
Тема 2.6. Кросс-жанровые гибриды и интерактивные форматы (новые жанры)	Жанр «инфотейнмент» (information + entertainment): подача рекламы через полезный контент (лайфхак, гайд, чек-лист). Нативный (скрытый) жанр: тексты, стилизованные под редакционные материалы колонок, лонгридов, личных блогов. Интерактивные жанры для веба: тексты для чат-ботов (сценарии ветвления), интерактивный сторителлинг (текст с выбором читателя). Жанр «тимбилдинг-легенда»: игровой текст для корпоративных мероприятий. Геймифицированный копирайтинг: правила, задание, бонус, лидерборд. Пользовательский контент (UGC) как жанр: переработка отзывов в рекламный текст.	2	
Самостоятельная работа		14	
Промежуточная аттестация		6 экзамен	
Всего:		60	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет «Этики и этикета делового общения», оснащенный оборудованием: доска учебная, рабочее место преподавателя, столы, стулья (по числу обучающихся), техническими средствами: компьютер с доступом к интернет-ресурсам, средства визуализации, наглядные пособия.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организацией выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен другими изданиями.

3.2.1. Основные печатные и электронные издания

- 1 Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 194 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07508-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586354>
- 2 Сологубова, Г. С. Технология выставочной деятельности: учебник для среднего профессионального образования / Г. С. Сологубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 248 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15599-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589141>
- 3 Фомичев, В. И. Выставочное дело: учебник для среднего профессионального образования / В. И. Фомичев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 134 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08096-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/564217>
- 4 Костина, И. Б. Культура и межкультурное взаимодействие в современном мире: учебное пособие / И. Б. Костина. — Воронеж: ВГПУ, 2022. — 140 с. — ISBN 978-5-00044-901-1. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/317696>
- 5 Юдина, А. И. Культурная политика: межкультурная коммуникация и международные культурные обмены: практическое пособие для вузов / А. И. Юдина, Л. С. Жукова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 47 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11591-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566446>
- 6 Таратухина, Ю. В. Межкультурная коммуникация. Семиотический подход: учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина, Л. А. Цыганова. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 188 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17097-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/564976>

7 Боголюбова, Н. М. Межкультурная коммуникация: учебник для вузов / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 582 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16204-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568493>

КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения ²	Критерии оценки	Методы оценки
Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины		
<u>Знать:</u> Классификацию рекламных текстов по стилистике Отличия информационного, имиджевого, напоминающего и увещательного стилей. Понимание, где применяется строгий деловой стиль (B2B, финансы), а где — разговорный с элементами сленга (B2C, молодёжь). Жанровую сетку рекламной коммуникации Ключевые жанры: рекламная заметка, пресс-релиз, статья в журнал, пост в соцсетях, слоган, сценарий видеоролика, лендинг (landing page), директ-мейл письмо, радиоролик, копирайт для наружки (billboard). Структуру «Long Read» и «Short Copy» Знать, как строятся драматургические жанры: рекламная история (storytelling), проблемная статья, инструкция (how-to), кейс (case study), интервью с экспертом. Принципы стилистической правки рекламных текстов	демонстрирует знания предмета, методов и задач дисциплины; демонстрирует знания основ; демонстрирует знания современных техник написания текстов; демонстрирует знания способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации; демонстрирует знания применения техник	Устный опрос.

Градация языковых средств: канцеляризмы vs. метафоры, паронимы, оценочная лексика. Критерии отбраковки клише («инновационный», «динамично развивающийся»). Закономерности визуально-вербальной стилистики Как заголовок, подзаголовок, основной текст и эхо-фраза взаимодействуют с изображением (композиция, регистры, логические ударения).		
Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины		
<u>Уметь:</u> трансформировать текст из одного жанра в другой Дано: характеристики товара (ТЗ). Задача: написать три варианта — пост для Instagram (разговорный, короткий), карточку для Ozon (информационно-списочный), текст для бизнес-презентации (академический). Проверка: сохранение УТП при смене стиля. Определять и корректировать стилистические ошибки в чужом тексте Владение приёмом «Редакторская вычитка»: найти сферы неоправданного употребления терминов, канцелярита, разговорных слов в неподходящем контексте. Использовать жанр «Проблема → Решение» для построения аргументации Уметь написать текст для лендинга по формуле: Обезболивание (боль клиента) → Агитация (наш метод) → Доказательство (скриншоты/отзывы) → Призыв.	демонстрирует умение разрабатывать разные жанры текста; демонстрирует умение определять целевую аудиторию; демонстрирует умение составлять тексты; демонстрирует умение осуществлять комплексный анализ визуально-вербальной стилистики	Оценка результата выполнения практических работ.

Разрабатывать стилистический бриф для дизайнера Задание не только текстовое. Уметь сформулировать в рабочую программу задание: «Напиши заголовок в высоком регистре (солидно)» или «Используй глаголы повелительного наклонения в активном залоге». Оценивать рекламный текст по критерию «Читаемость/Убедительность» Владеть методом «Лестницы ФАБ» (Feature — Advantage — Benefit). Уметь переписать товарную характеристику («сталь 40X») на выгоду для клиента («инструмент не сломается на сложном участке»).		
--	--	--