

**ЧАСТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ВЛАДИКАВКАЗСКИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»**

Согласовано на заседании
педагогического совета от 28.02.2025
Протокол № 8

УТВЕРЖДЕНО
Директор ЧПОУ ВПК
Хутинаева С.З.
Приказ от № 10-Д от «03» марта 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

среднего профессионального образования
по программе подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ)
Специальность 42.02.01. Реклама

Квалификация:
Специалист по рекламе
Форма обучения: очная, заочная
Нормативный срок обучения:
2 года 10 месяцев на базе основного общего образования
1 год 10 месяцев на базе среднего общего образования

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.04 Рекламная деятельность»

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Рекламная деятельность» является обязательной частью общепрофессионального цикла образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01	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
ОК 02	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их

	практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач.	применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств.
ОК 03	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования	содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования; основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов; порядок выстраивания презентации; кредитные банковские продукты
ОК 04	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять	особенности социального и культурного контекста; правила

	толерантность в рабочем коллективе	оформления документов и построения устных сообщений
ОК 09	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности
ПК 3.1	- определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; - разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет.	- типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; - способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.
ПК 3.2	- представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных	- виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций

	и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет	
ПК 3.3	- использовать поисковые системы интернета; - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;	- важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет;

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	104
в т.ч. в форме практической подготовки	80
в т. ч.:	
теоретическое обучение	24
практические занятия <i>(если предусмотрено)</i>	80
Промежуточная аттестация	*

Во всех ячейках со звездочкой () (в случае её наличия) следует указать объем часов, а в случае отсутствия убрать из списка за исключением самостоятельной работы.*

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, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Раздел 1 Основы рекламы.		24	
Тема 1.1. Введение. История рекламы	Содержание учебного материала	4	<i>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.</i>
	1. Дисциплина «Рекламная деятельность», ее связь с дисциплинами учебного плана. Основные задачи дисциплины. Ее роль в формировании у студентов профессиональных компетенций. Краткая характеристика основных разделов программы. Порядок и форма проведения занятий, особенности использования источников литературы и сети Интернет. Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов при изучении программы дисциплины. Значимость рекламы на рынке. Развитие рекламы в обществе и бизнесе. Важность и необходимость рекламы. Основной понятийный аппарат рекламной деятельности. Общая характеристика компетенции «Реклама».	2	
	2. Основные этапы развития рекламы. Протореклама. Основные исторические этапы и тенденции развития отечественной и зарубежной рекламы.	2	
Тема 1.2. Участники рекламного процесса.	Содержание учебного материала	4	<i>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.</i>
	Участники рекламной деятельности: рекламодатели, рекламные агентства, средства массовой информации, вспомогательные участники рекламной деятельности. Основные направления деятельности и функции.	2	
	Классификация рекламных агентств по двум признакам: объему предоставляемых услуг и направлению бизнеса. Агентства с полным циклом услуг. Специализированные агентства. Креативные агентства. Персонал рекламных агентств. Объединения	2	

	рекламных агентств, рекламодателей и рекламораспространителей в мире и в России. Органы регулирования и саморегулирования на российском рекламном рынке.		
Тема 1.3. Рекламная коммуникация	Содержание учебного материала	4	<i>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.</i>
	Понятие «коммуникация», ее участники, цели. Схема коммуникации. Естественные каналы коммуникации. Устная коммуникация. Искусственные каналы коммуникации. Документная коммуникация. Электронная коммуникация. Коммуникационные барьеры. СМИ в системе коммуникационных каналов. Мультимедийная коммуникационная культура.	2	
	Рекламная коммуникация как сложный механизм взаимодействия рекламного сообщения и потребителя. Рекламная пирамида. Суггестия, вербальные и невербальные средства суггестии в рекламе.	2	
Тема 1.4. Классификация рекламы.	Содержание учебного материала	12	<i>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.</i>
	Основа классификации рекламы - средства рекламы. Способы воздействия на потребителя. Каналы распространения рекламы. Классификация рекламы по средствам и по размещению. Основные виды рекламы: потребительская, профессиональная, торговая, финансовая, коллективная и совместная, «антиреклама». ATL, BTL, TTL.	2	
	Виды рекламы и ее носители: печатная реклама, реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама в кино, реклама в сети Internet, реклама на радио, наружная реклама, реклама на транспорте, организация рекламы в местах торговли, прямая почтовая реклама, рекламные сувениры.	2	
	Телевизионная реклама, ее виды. Спонсорство на ТВ. Специфика каналов вещания. Основные показатели эффективности телевизионной рекламы.	2	
	Классификация печатных изданий. Основные маркетинговые показатели печатных изданий. Реклама в глянце, еженедельных и ежедневных изданиях. Специализированная пресса. Региональная пресса. Корпоративные издания.	2	
	Реклама на радио, ее виды. Основные показатели эффективности радиорекламы.	2	

	Виды рекламы на транспорте. Водный, воздушный, наземный, подземный транспорт и реклама.		
	Виды наружной рекламы.	2	
	Виды Интернет-рекламы.		
Раздел 2. Основы брендинга.		32	
Тема 2.1. Нейминг	Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий	8	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.
	Практическое занятие 1. Бренд-нейм. Основные критерии оценки имени бренда.	2	
	Практическое занятие 2. Этапы нейминга. Инструменты тестирования имени бренда.	2	
	Практическое занятие 3. Основные критерии оценки имени бренда.	2	
	Практическое занятие 4. Неймбук. Структура, назначение.	2	
Тема 2.2. Товарный знак и знак обслуживания	Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий	8	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.
	Практическое занятие 5. Соотношение понятий “товарный знак”, “торговая марка”, “знак обслуживания”. Классификация.	2	
	Практическое занятие 6. Понятия бренда и брендинга. Общие и отличительные признаки торговой марки товарного знака и знака обслуживания.	2	
	Практическое занятие 7. Дифференциация, ее необходимость в условиях конкуренции.	2	
	Практическое занятие 8. Конкурентное различие и конкурентное совпадение. Преимущества бренда и брендинга.	2	
	Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий	8	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05,

Тема 2.3. Архитектура бренда	Практическое занятие 9. Пирамида бренда, структура и элементы рекламной кампании. Миф бренда. Эмоциональная нагрузка бренда, ее основные аспекты.	2	<i>ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.</i>
	Практическое занятие 10. Архитектура брендов. Выделение формулы бренда. Развитие бренда во времени. Три основные позиции выгод брендинга. Идеология бренда.	2	
	Практическое занятие 11. Миссия, ценности, принципы бренда. Понятие бренд-имиджа, технология и этапы создания бренд-имиджа. Современная типология имиджа бренда.	2	
	Практическое занятие 12. Взаимоотношения между атрибутами, выгодами и отношением потребителя. «Лицо», персонаж бренда. Объемные и звуковые атрибуты имиджа бренда.	2	
Тема 2.4. Бренд-бук	Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий	8	<i>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.</i>
	Практическое занятие 13. Бренд-бук, его назначение,	2	
	Практическое занятие 14. Структура и основные элементы бренд-бука.	2	
	Практическое занятие 15. Принципы составления бренд-бука.	2	
	Практическое занятие 16. Практические аспекты бренд-бука.	2	
Раздел 3. Рекламное планирование.		32	
Тема 3.1. Виды и содержание рекламного планирования	Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий	8	<i>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.</i>
	Практическое занятие 17. Уровни планирования рекламы. Структура рекламного планирования. Понятие рекламной стратегии. Элементы рекламной стратегии.	2	
	Практическое занятие 18. Понятие творческой рекламной стратегии. Основные типы творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные (трансформационные) стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности.	2	

	Практическое занятие 19. Комплекс мероприятий рекламной кампании. Рекламная кампания и кампания маркетинговых коммуникаций.	2	
	Практическое занятие 20. Классификация типов рекламных кампаний с учетом стандартов компетенции «Реклама».	2	
Тема 3.2. Методы разработки рекламного бюджета	Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий	8	<i>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.</i>
	Практическое занятие 21. Основные методы разработки рекламного бюджета, их особенности и принципы разработки с учетом стандартов компетенции «Реклама».	2	
	Практическое занятие 22. Разработка бюджета исходя из наличия денежных средств. Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат.	2	
	Практическое занятие 23. Метод исчисления в процентах к сумме продаж. Метод конкурентного паритета. Метод технического бюджета.	2	
	Практическое занятие 24. Технология расчета бюджета методом «Цели – задачи». Рекламный бюджет, необходимый для достижения доли рынка.	2	
Тема 3.3. Медиапланиро вание	Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий	8	<i>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.</i>
	Практическое занятие 25. Термин «Медиапланирование», его сущность. Типы решений медиапланирования.	2	
	Практическое занятие 26. Место медиапланирования в структуре мероприятий рекламной кампании с учетом стандартов компетенции «Реклама».	2	
	Практическое занятие 27. Основные показатели медиапланирования.	2	
	Практическое занятие 28. Медиаплан.	2	
Тема 3.4. Оценка	Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий	8	<i>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05,</i>

эффективности рекламы	Практическое занятие 29. Многозначность понятия “эффективность рекламы”. Эффективность рекламной деятельности, эффективность рекламной кампании, эффективность рекламного сообщения с учетом стандартов компетенции «Реклама.	2	<i>ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.</i>
	Практическое занятие 30. Понятие коммерческой и коммуникативной эффективности рекламы.	2	
	Практическое занятие 31. Экономический эффект, информационный эффект, психологический эффект, социальный эффект.	2	
	Практическое занятие 32. Современные критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного сообщения.	2	
Раздел 4. Рынок маркетинговых коммуникаций.		16	
Тема 4.1. Основные понятия рынка маркетинговых коммуникаций	Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий	8	<i>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.</i>
	Практическое занятие 33. Понятия «рекламный рынок» и «рынок маркетинговых коммуникаций».	2	
	Практическое занятие 34. Участники рынка маркетинговых коммуникаций. Формы связи участников рынка маркетинговых коммуникаций.	2	
	Практическое занятие 35. Основные отличия рынка рекламных услуг от традиционного рынка товаров.	2	
	Практическое занятие 36. База для разработки плана рекламного маркетинга предприятия. Структура рынка маркетинговых коммуникаций.	2	
Тема 4.2. Тенденции рынка маркетинговых	Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий	8	<i>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.</i>
	Практическое занятие 37. Качественные параметры и характеристики, характеризующие рынок маркетинговых коммуникаций.	2	

<i>х</i> <i>коммуникаций</i>	<i>Практическое занятие 38.</i> Участники рынка маркетинговых коммуникаций. Формы связи участников рынка маркетинговых коммуникаций.	2	
	<i>Практическое занятие 39.</i> Цели и задачи исследования рынка маркетинговых коммуникаций. Семь типичных направлений исследования.	2	
	<i>Практическое занятие 40.</i> Анализ рынка маркетинговых коммуникаций России. Проблематика Российского рынка маркетинговых коммуникаций.	2	
Промежуточная аттестация		*	
Всего:		104	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Кабинет «Дизайна и макетирования рекламной продукции», оснащенный в соответствии с п. 6.1.2.1 образовательной программы по специальности.

Оборудование учебного кабинета:

- классная доска;
- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- учебно-практическое оборудование, необходимое для проведения предусмотренных программой практических занятий. В соответствии с п.4.4 ФГОС СПО допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

Технические средства обучения:

- компьютеры с выходом в сеть Internet;
- сайт «Личная студия» с возможностью работы с электронным образовательным ресурсом;
- электронные библиотечные ресурсы.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

- методические указания по организации практических занятий;
- методические указания по самостоятельной работе.

Программное обеспечение:

Программное обеспечение, являющееся частью электронной информационно-образовательной среды и базирующееся на телекоммуникационных технологиях:

- компьютерные обучающие программы;
- тренинговые и тестирующие программы;
- интеллектуальные роботизированные системы оценки качества выполненных работ;
- справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант»;
- электронно-библиотечная система (ЭБС) ЭБС «IPRbooks» <http://iprbookshop.ru/>;
- программа управления образовательным процессом в ЭИОС (Информационная технология. Программа управления образовательным процессом. КОМБАТ).

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд ЧПОУ ВПК имеет электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе.

Периодические издания:

Газеты: Рекламный мир; Рекламист, Ведомости, Российская газета, Guardian.

Журналы: Как; Креатив. Creativity; Рекламные идеи – Yes!; Индустрия рекламы; Рекламные технологии; Альманах Лаборатория рекламы и маркетинга и Public Relations; Сувенирка; Коммерсант; Профиль; Эксперт; Наружка; BTL-magazine; Психология, журнал «Communication Arts», еженедельник «Adweek» и другие.

Интернет-ресурсы:

- Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
- Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>
- Международная рекламная ассоциация. Российское отделение: <http://www.iaa.ru/>
- Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>
- Сайт о рекламном рынке adindex.ru;
- Сайт Федеральной антимонопольной службы www.fas.gov.ru;
- Сайт Большая энциклопедия рекламы www.bigadvenc.ru
- Рекламный сайт "Advertising.ru": <http://www.advertising.ru>
- Сайт "Advertology.ru": www.advertology.ru/
- Центр правового регулирования рекламной деятельности: <http://www.cprtd.ru/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины		
– цели, цели и функции рекламы, роль, сферу применения; – участников рекламной деятельности и их функции; – классификацию рекламы; – процесс рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»; – виды и формы рекламы, рекламные кампании с учетом стандартов компетенции «Реклама»; – понятие и основы брендинга; – методы оценки эффективности рекламы.	Правильный выбор и применение теоретических знаний, методов и способов решения профессиональных задач	Оценка результатов деятельности обучающихся при защите и просмотре самостоятельных работ является с оценкой. Оценка результатов обучения в рамках отборочных испытаний с учетом стандартов компетенции «Реклама»
Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины		
– определять и классифицировать рекламу; – применять полученные знания в практической реализации поставленных задач с учетом стандартов компетенции «Реклама»; – работать с нормативными документами в области	Правильный выбор и применение теоретических знаний, методов и способов решения профессиональных задач	Оценка результатов деятельности обучающихся при защите и просмотре самостоятельных работ является с оценкой. Оценка результатов обучения в рамках отборочных испытаний с

рекламы; – выстраивать каналы рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»; – выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности с учетом стандартов компетенции «Реклама»; – составлять пирамиду бренда; – определять эмоциональную нагрузку бренда; – планировать деятельность в сфере реализации бренда и брендинга.		учетом стандартов компетенции «Реклама»
---	--	--

