



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация «Многопрофильная Академия непрерывного образования»
АНПОО «МАНО»
Колледж

ПРИНЯТО

Решением Педагогического совета

АНПОО «МАНО»

Протокол № 01-01/12-01

от 27.06.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ

АНПОО «МАНО»

В.И. Гам



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине
Рекламная деятельность
по программе профессионального обучения

12565 Исполнитель художественно-оформительских работ

Заочная форма обучения

Омск, 2025

Программа учебной дисциплины **Рекламная деятельность** разработана на основании Приказа Министерства просвещения Российской Федерации от 26 августа 2020 года № 438 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения», Приказа Министерства просвещения Российской Федерации от 14 июля 2023 г. № 534 «Об утверждении Перечня профессий рабочих, должностей служащих, по которым осуществляется профессиональное обучение», Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ, на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 552.

Организация-разработчик: АНПОО «Многопрофильная Академия непрерывного образования».

Разработчик: Белякова Светлана Александровна, преподаватель.

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ ПРИМЕРНОЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	19
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	20
5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ	22

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекламная деятельность

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Рекламная деятельность» является обязательной частью профессиональной программы обучения по профессии.

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
OK 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
OK 02	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств.

	цифровые средства для решения профессиональных задач.	
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 толерантность в рабочем коллективе	особенности социального и культурного контекста; правила 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	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

	связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	
ПК 3.1	<ul style="list-style-type: none"> - определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; - разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет. 	<ul style="list-style-type: none"> - типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; - способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.
ПК 3.2	<ul style="list-style-type: none"> - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирования 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 и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет 	<ul style="list-style-type: none"> - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
ПК 3.3	<ul style="list-style-type: none"> - 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; 	<ul style="list-style-type: none"> - важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет;

2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	<i>Объем в часах</i>
Объем образовательной программы дисциплины	70
в т. ч.:	
теоретическое обучение	4
практические занятия	4
Самостоятельная работа обучающегося	62
Промежуточная аттестация	2

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Изобразительное искусство, его функции и виды			
Тема 1.1. Понятие рекламы. Цель, функции, задачи рекламы.	<p>Лекция. Понятие рекламы, рекламная коммуникация. Цель, функции и задачи рекламы. Классификация рекламы по областям человеческой деятельности.</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся Составляющие рекламной деятельности, функции, задачи. Место и роль рекламы в истории и современном мире. Классификация рекламы по областям человеческой деятельности. Основы и составляющие рекламной деятельности.</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся Правовое регулирование рекламной деятельности. Законы в мире рекламы. Особенности внешнего и внутреннего регулирования рекламной деятельности. Основные статьи Федерального закона «О рекламе».</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся Понятие рекламы, цель, функции, задачи. Классификация рекламы</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся Рекламная деятельность. Правовое регулирование рекламной деятельности. Рекламная кампания</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся Составления глоссария. Термины. Составление таблиц и схем по классификации рекламы. Выделение особенностей по типу классификации.</p>	2 2 2 2 2 2	OK 01, OK 02, OK 03, OK 04, OK 05, OK 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.

Тема 1.2. История рекламы. Становление рекламы как коммуникационной системы. Современный рынок рекламы	Самостоятельная работа обучающихся Развитие и становление рекламы в мировой истории. Формирование основных институтов и видов рекламы, их развитие. Становление рекламы как коммуникационной системы. Рекламная деятельность за рубежом. Развитие теории рекламирования. Основные этапы рекламирования, идейные вдохновители, теоретики рекламы. Особенности рекламной практики в России. Рынок современной рекламной индустрии в мире. Реклама в Древнем мире и в Средние века Реклама Ренессанса и Нового времени Реклама в мире на рубеже XIX –XX вв. Особенности рекламы в России.	2	OK 01, OK 02, OK 03, OK 04, OK 05, OK 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.
	Самостоятельная работа обучающихся Составление глоссария по профессиям в рекламе. Презентации и рефераты на тему истории рекламы.		
Тема 1.3. Участники рекламного процесса.	Самостоятельная работа обучающихся Участники рекламной деятельности: рекламодатели, рекламные агентства, средства массовой информации, вспомогательные участники рекламной деятельности. Основные направления деятельности и функции.	2	OK 01, OK 02, OK 03, OK 04, OK 05, OK 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.
	Самостоятельная работа обучающихся 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 рекламных агентств, рекламодателей и рекламораспространителей в мире и в России. Органы регулирования и саморегулирования на российском рекламном рынке.	2	
Раздел 2. Классификация рекламы по типу целей и каналов передачи информации. Основные виды рекламы			
Тема 2.1. Классификация рекламы. Основные виды рекламы	Самостоятельная работа обучающихся Классификация рекламы. Цели в рекламе в зависимости от жизненного цикла товара (информационная, убеждающая, напоминающая). Виды рекламы в зависимости от каналов передачи информации. Выбор вида рекламы в зависимости от цели и определения целевой аудитории. Особенности рекламного сообщение.	2	OK 01, OK 02, OK 03, OK 04, OK 05, OK 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.

	<p>Самостоятельная работа обучающихся Психологическое восприятие и воздействие рекламы. Основные направления рекламного воздействия. Участники коммуникации. Особенности эффективного воздействия рекламы. Классификация рекламы по типу целей и каналов передачи информации</p>	1	
	<p>Практическое занятие. Составление рекламного обращения. Рекламное сообщение. Психологическое восприятие и воздействие рекламы. Основные виды рекламы. Целевая аудитория. «Круглый стол»: Осуществлять поиск рекламных идей. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.</p>	2	
Раздел 3. Рекламная кампания. Инновационные технологии рекламирования туристских услуг			
Тема 3.1. Рекламная кампания	<p>Лекция. Рекламная кампания. Понятие рекламной кампании. Виды, цели, задачи. Взаимосвязь с задачами рекламодателя и рекламопроизводителя. Виды рекламных кампаний.</p>	2	OK 01, OK 02, OK 03, OK 04, OK 05, OK 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Классификации. Планирование рекламной кампании. Определение цели рекламной кампании. Основные этапы проведения рекламной кампании. Целевая аудитория. Направления и темы рекламы. Формирование бюджета рекламной кампании. Бриф. Особенности составления брифа.</p>	1	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Разработка рекламной кампании. Составление брифа. Оформление рекламной кампании в таблицу, схему, презентацию. Проектная деятельность: Разрабатывать авторские рекламные проекты.</p>	1	

Тема 3.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Самостоятельная работа обучающихся Теория коммуникации. Реклама как вид коммуникации Схема рекламной коммуникации	1	OK 01, OK 02, OK 03, OK 04, OK 05, OK 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.
	Самостоятельная работа обучающихся СМК и ее составляющие. Стимулирование сбыта Прямой маркетинг Паблик рилейшнз	1	
	Самостоятельная работа обучающихся Реклама и теория коммуникации. 1. Как передается информация по каналам коммуникации (схема)? 2. Охарактеризуйте основные этапы процесса коммуникации. 3. Опишите значение для рекламы второго этапа коммуникации (кодирование). Какова роль шумов (помех, барьеров) в коммуникации? Назовите их виды	1	
	Самостоятельная работа обучающихся Реклама в СМК. 1. Перечислите основные средства маркетинговых коммуникаций. 2. Определите место рекламы в системе МК. 3. Дайте характеристику каждому из элементов системы МК.	1	
Тема 3.3. Инновационные технологии рекламирования	Самостоятельная работа обучающихся Иновационные технологии рекламирования. Наружная реклама, рекламные объекты в городской среде. Понятие, основные виды, термины. POS - материалы. Анализ воздействия на целевую аудиторию. Виды рекламы в интернет. Проведение маркетинговых исследований рынка услуг с учетом географического расположения, национального контекста и историко-этнического колорита (тур, экскурсия, отдых и т.д.) с целью формирования востребованного продукта. Разработка рекламного продукта о услугах на основе инновационных технологий, маркетинговых исследований.	1	OK 01, OK 02, OK 03, OK 04, OK 05, OK 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.

	<p>Самостоятельная работа обучающихся Иновационные технологии рекламирования (на примере туристских услуг) Разработка рекламного продукта Представление рекламного продукта и портфолио</p>	1	OK 01, OK 02, OK 03, OK 04, OK 05, OK 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.
	<p>Практическое занятие. Маркетинговых исследований рынка услуг. Разработка рекламного продукта. Оформление портфолио.</p>	2	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Реклама и теория коммуникации. Как передается информация по каналам коммуникации (схема)? Охарактеризуйте основные этапы процесса коммуникации. Опишите значение для рекламы второго этапа коммуникации (кодирование). Какова роль шумов (помех, барьеров) в коммуникации? Назовите их виды.</p>	1	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Реклама в СМК. Основные средства маркетинговых коммуникаций. Место рекламы в системе МК. Характеристика элементов системы МК.</p>	1	
Тема 3.4. Средства распространения рекламы	<p>Лекция. Средства распространения рекламы Реклама на телевидении. Виды ТВ-рекламы Преимущества и недостатки Обзор рос. рынка ТВ-рекламы</p>	2	OK 01, OK 02, OK 03, OK 04, OK 05, OK 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Реклама в прессе. Характеристики изданий Классификация рекламной продукции в прессе Преимущества и недостатки Обзор рынка рекламы в прессе</p>	1	

	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Реклама на радио и кинореклама.</p> <p>Классификация радиорекламы</p> <p>Преимущества и недостатки</p> <p>Особенности рекламы в кинотеатрах</p> <p>Преимущества и недостатки кинорекламы</p>	1	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Наружная и транзитная реклама.</p> <p>Виды наружной рекламы</p> <p>Требования к наружной рекламе</p> <p>Преимущества и недостатки</p> <p>Основные виды рекламы на транспорте</p> <p>Преимущества, недостатки и особенности размещения транзитной рекламы</p>	1	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Выставки и ярмарки.</p> <p>Определение и классификация выставочно-ярмарочных мероприятий</p> <p>Процесс организации выставок/ярмарок</p>	1	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Другие средства распространения рекламы.</p> <p>Печатная реклама</p> <p>Реклама в сети Интернет</p>	1	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Особенности рекламы на ТВ, радио, в прессе, кинорекламы.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите известные вам типы периодических изданий. Каким образом их характеристики влияют на характер их использования в качестве медианосителей? 2. В чем достоинства и недостатки рекламы в прессе? 3. Назовите характеристики периодических изданий, интересующие читателей и рекламодателей. 4. Назовите виды телевизионной рекламы. 	1	

	<p>5. Перечислите преимущества и недостатки рекламы на телевидении.</p> <p>6. В чем заключаются особенности радио как средства рекламы?</p> <p>7. Назовите крупнейших рекламодателей на телевидении и радио.</p> <p>8. Дайте классификацию аудиороликов.</p> <p>9. В чем преимущества радио как средства распространения рекламной информации?</p> <p>10. Какова тенденция использования в России кино как средства распространения рекламы?</p>		
	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Выставки и ярмарки.</p> <p>Раскройте понятия «выставки» и «ярмарки». В чем основное различие?</p> <p>Расскажите классификацию выставок.</p> <p>Перечислите основные этапы проведения выставки.</p> <p>Разработайте план-график проведения выставочного мероприятия.</p>	1	OK 01, OK 02, OK 03, OK 04, OK 05, OK 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.
	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Другие средства распространения рекламы.</p> <p>Сувенирная реклама</p> <p>Прямая почтовая реклама</p>	1	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Наружная и транзитная реклама.</p> <p>Назовите основные виды и требования к наружной рекламе.</p> <p>В каких случаях целесообразно использовать наружную рекламу?</p> <p>В чем состоят особенности транспорта как рекламоносителя?</p> <p>Назовите виды транзитной рекламы, преимущества и недостатки.</p>	1	OK 01, OK 02, OK 03, OK 04, OK 05, OK 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.

	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Другие средства распространения рекламы.</p> <p>Какие средства распространения рекламы (кроме основных) вы можете назвать?</p> <p>Назовите основные виды сувенирной продукции.</p> <p>Перечислите виды полиграфической продукции.</p> <p>Чем листовка отличается от буклета? Плакат от листовки? Проспект от каталога?</p> <p>Чем объясняются столь стремительные темпы развития Интернет-рекламы?</p> <p>Расскажите особенности Интернет-рекламы.</p> <p>Назовите функции и преимущества прямой почтовой рекламы.</p>	1	
Тема 3.5. Исследование эффективности рекламы	<p>Лекция. Исследование эффективности рекламы</p> <p>Рекламные исследования.</p> <p>Этапы проведения исследований</p> <p>Количественные и качественные исследования</p> <p>Методика проведения исследований</p> <p>Анализ деловых ситуаций по составления и оформления текстов рекламных объявлений.</p>	2	OK 01, OK 02, OK 03, OK 04, OK 05, OK 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.
	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Медиа исследования</p> <p>Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы.</p> <p>Основные формулы расчета экономической эффективности рекламы</p> <p>Оценка КЭР</p>	1	

	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Исследования в рекламе.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите основные этапы рекламного исследования. 2. В чем различие между первичной и вторичной информацией? 3. Охарактеризуйте основные методы рекламных исследований. 4. Что такое панель? Какие виды панелей вы можете назвать. 5. Что такое фокус-группа? 6. Назовите основные процедуры медиа исследований. 7. В чем достоинства и недостатки измерения телевидения с помощью пиплметров? 	1	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Расчет экономической и коммуникативной эффективности рекламы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение коммуникативной и экономической эффективности рекламы. 2. Назовите проблемы измерения эффективности рекламы. <p>Охарактеризуйте основные методы предтестирования и посттестирования.</p>	1	OK 01, OK 02, OK 03, OK 04, OK 05, OK 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.
	<p>Практическое занятие. Анализ рынка маркетинговых коммуникаций России.</p> <p>Проблематика Российского рынка маркетинговых коммуникаций.</p>	2	
Тема 3.6. Международная реклама	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Мировой рынок рекламы.</p> <p>Особенности развития и тенденции</p> <p>Крупнейшие рекламодатели</p>	1	OK 01, OK 02, OK 03, OK 04, OK 05, OK 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.
	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Международная реклама.</p> <p>Понятие междунар. рекламы</p> <p>Специфические трудности в междунар. рекламе</p> <p>Регламентация междунар. рекламы</p>	1	

	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Кросс-культурный анализ рекламы.</p> <p>Пять измерений культуры</p> <p>Проблемы перевода</p> <p>Национальные особенности восприятия рекламы</p> <p>Особенности распространения СМИ</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Особенности международной рекламы и ее регулирование.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Охарактеризуйте состояние мирового рекламного рынка. 2. Какие кампании являются крупнейшими рекламодателями мира? 3. Назовите главные тенденции развития мирового рынка рекламы. 4. Чем отличаются местная, региональная и международная торговая марка? 5. Перечислите специфические трудности в международной рекламе. <p>Дайте характеристику деятельности международных рекламных организаций.</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Кросс-культурный анализ рекламы.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В чем специфика восприятия рекламы в разных странах? 2. В чем проявляется влияние национальных особенностей и традиции при создании международной рекламы? 3. В чем особенности использования цвета в рекламе в разных странах? <p>Дайте характеристику специфики восприятия рекламы российским потребителем.</p>	1	OK 01, OK 02, OK 03, OK 04, OK 05, OK 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.
Тема 3.7. Реклама в отраслях и сферах деятельности	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Технология создания бренда.</p> <p>Понятие бренда, атрибуты бренда</p> <p>Механизмы брендинга</p> <p>Концепции брендинга</p>	1	OK 01, OK 02, OK 03, OK 04, OK 05, OK 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.

	Самостоятельная работа обучающихся Мерчендайзинг. Основные понятия мерчендайзинга Правила размещения товаров	1	
	Практическое занятие. Реклама в отраслях и сферах деятельности Разработка рекламного бренда, атрибуты бренда.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Принципы расположения товара в торговой точке в магазине. Виды витрин. Композиционные типы выкладки. Этапы жизненного цикла промышленных товаров. Средства рекламы используются промышленными предприятиями. Отличительные особенности промышленного и потребительского бренда. Основные средства рекламы оптовых предприятий. Отличительные черты маркетинговых коммуникаций. Преимущества и недостатки мелких, средних и крупных банков. Особенности рекламирования товаров по выбору. Создание визуального образа с рекламными функциями.	1	OK 01, OK 02, OK 03, OK 04, OK 05, OK 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.
Промежуточная аттестация		2	
Всего:		70	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

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

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 изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен новыми изданиями.

3.2.1. Основные печатные издания

1. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Организация рекламной деятельности, учебное пособие - М., Академия, 2021 год
2. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л., Добренькова Е.В, Ефимова Е.М. Рекламная коммуникация: Учебное пособие. – М.: Международный университет бизнеса и управления: Изд-во «Палеонтип»: ИТК «Дашков и К°», 2021.
3. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. - М., Евразийский регион, 2019. – Ч.1-2.
4. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. – М.: Гелла-принт, 2019.
5. Мокшанцев Р.И., Психология рекламы. – М.: ИНФРА-М, 2019.
6. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. – М.: Юнити-Дана, 2019.
7. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. – СПб: «Питер», 2020. – 324 с.
8. Мазилкина Е.И. Основы рекламы: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2020. – 288 с.
9. Костина А.В. Основы рекламы: учебное пособие. – 2-е изд., доп. – М.: КНОРУС, 2021. – 400 с.

3.2.2. Дополнительные источники

1. Борисова Е.Г. Алгоритмы воздействия. – М.: Международный институт рекламы, ЛО «Московия», 2018. – 140 с.
2. Антипов К.В. Основы рекламы, учебник – М., Дашков и Ко, 2019 год

Нормативные документы

- Конституция Российской Федерации;
- Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе" (с изменениями и дополнениями);
- Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) (часть четвертая) (с изменениями и дополнениями)
- Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-И "О средствах массовой информации" (с изменениями и дополнениями)

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;](http://adindex.ru/)
- Сайт Федеральной антимонопольной службы [www.fas.gov.ru;](http://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.cprrd.ru/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины		
<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<p>Правильный выбор и применение теоретических знаний, методов и способов решения профессиональных задач</p>	<p>Оценка результатов деятельности обучающихся при защите и просмотре самостоятельных работ является с оценкой.</p> <p>Оценка результатов обучения в рамках отборочных испытаний с учетом стандартов компетенции «Реклама»</p>
Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины		
<ul style="list-style-type: none"> - определять и классифицировать рекламу; - применять полученные знания в практической реализации поставленных задач с учетом стандартов компетенции «Реклама»; 	<p>Правильный выбор и применение теоретических знаний, методов и способов решения профессиональных задач</p>	<p>Оценка результатов деятельности обучающихся при защите и просмотре</p>

<ul style="list-style-type: none"> - работать с нормативными документами в области 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. 		<p>самостоятельных работ является с оценкой.</p> <p>Оценка результатов обучения в рамках отборочных испытаний с учетом стандартов компетенции «Реклама»</p>
---	--	---

5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ

№ изменения, дата изменения; № страницы с изменением

БЫЛО	СТАЛО
Основание: Подпись лица внесшего изменения	