



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

ПРИНЯТО

Решением Педагогического  
совета АНПОО «МАНО»

Протокол № *01-01/2-1 от*

*02.02.2026 г.*



УТВЕРЖДАЮ

Ректор АНПОО «МАНО»

*[Signature]*  
В.И. Гам

*02 февраля 20 26 г.*

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
по дисциплине  
**ОП.04 Рекламная деятельность**  
Специальность 42.02.01 Реклама  
Квалификация: Специалист по рекламе  
Заочная форма обучения

Омск, 2026

Программа учебной дисциплины **ОП.04 Рекламная деятельность** разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) 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.
<b>1. ПАСПОРТ ПРИМЕРНОЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>4</b>
<b>2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>7</b>
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>19</b>
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>20</b>
<b>5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ</b>	<b>22</b>

# 1. ПАСПОРТ 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 примерной 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 практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение;	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.

	использовать различные 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	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

	планируемые); писать простые связанные сообщения на знакомые или интересные профессиональные темы	
ПК 3.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет;</li> <li>- разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет;</li> <li>- способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.</li> </ul>
ПК 3.2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;</li> <li>- обеспечивать качественное функционирование сайта;</li> <li>- писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп;</li> <li>- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;</li> <li>- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- виды сайтов, их возможности и варианты применения;</li> <li>- требования к качественному функционированию сайтов;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций</li> </ul>
ПК 3.3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать поисковые системы интернета;</li> <li>- использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;</li> <li>- создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;</li> <li>- конвертировать файлы в нужные форматы;</li> <li>- использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет;</li> </ul>

## **2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы**

<b>Вид учебной работы</b>	<b><i>Объем в часах</i></b>
<b>Объем образовательной программы дисциплины</b>	<i>138</i>
в т. ч.:	
теоретическое обучение	<i>8</i>
практические занятия	<i>8</i>
Самостоятельная работа обучающегося	<i>117</i>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b><i>5</i></b>

## 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.	<b>Лекция.</b> Понятие рекламы, рекламная коммуникация. Цель, функции и задачи рекламы. Классификация рекламы по областям человеческой деятельности.	2	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 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.	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Правовое регулирование рекламной деятельности. Законы в мире рекламы. Особенности внешнего и внутреннего регулирования рекламной деятельности. Основные статьи Федерального закона «О рекламе».	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Понятие рекламы, цель, функции, задачи. Классификация рекламы	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Рекламная деятельность. Правовое регулирование рекламной деятельности. Рекламная кампания	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Составления глоссария. Термины. Составление таблиц и схем по классификации рекламы. Выделение особенностей по типу классификации.	2	

<p>Тема 1.2. История рекламы. Становление рекламы как коммуникационной системы. Современный рынок рекламы</p>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 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.</p>	4	<p>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.</p>
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Составление глоссария по профессиям в рекламе. Презентации и рефераты на тему истории рекламы.</p>	2	
<p>Тема 1.3. Участники рекламного процесса.</p>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Участники рекламной деятельности: рекламодатели, рекламные агентства, средства массовой информации, вспомогательные участники рекламной деятельности. Основные направления деятельности и функции.</p>	2	<p>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.</p>
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 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 рекламодателей в мире и в России. Органы регулирования и саморегулирования на российском рекламном рынке.</p>	4	
<p><b>Раздел 2. Классификация рекламы по типу целей и каналов передачи информации. Основные виды рекламы</b></p>			
<p>Тема 2.1. Классификация рекламы. Основные виды рекламы</p>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Классификация рекламы. Цели в рекламе в зависимости от жизненного цикла товара (информативная, убеждающая, напоминающая). Виды рекламы в зависимости от каналов передачи информации. Выбор вида рекламы в зависимости от цели и определения целевой аудитории. Особенности рекламного сообщения.</p>	4	<p>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.</p>

	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  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>	4	
	<p><b>Практическое занятие.</b> 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	
<b>Всего часов за семестр</b>		<b>38</b>	
<b>Раздел 3. Рекламная кампания. Инновационные технологии рекламирования туристских услуг</b>			
Тема 3.1. Рекламная кампания	<p><b>Лекция.</b> Рекламная кампания.  Понятие рекламной кампании. Виды, цели, задачи. Взаимосвязь с задачами рекламодателя и рекламопроизводителя. Виды рекламных кампаний.</p>	2	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  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>	4	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Разработка рекламной кампании. Составление брифа. Оформление рекламной кампании в таблицу, схему, презентацию.  Проектная деятельность: Разрабатывать авторские рекламные проекты.</p>	2	

Тема 3.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Теория коммуникации. Реклама как вид коммуникации Схема рекламной коммуникации	2	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> СМК и ее составляющие. Стимулирование сбыта Прямой маркетинг Паблик рилейшнз	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 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	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Реклама в СМК. 1. Перечислите основные средства маркетинговых коммуникаций. 2. Определите место рекламы в системе МК. 3. Дайте характеристику каждому из элементов системы МК.	2	
Тема 3.3. Инновационные технологии рекламирования	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Инновационные 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.	4	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.

	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>          Инновационные технологии рекламирования (на примере туристских услуг)          Разработка рекламного продукта          Представление рекламного продукта и портфолио</p>	2	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.
	<p><b>Практическое занятие.</b>          Маркетинговых исследований рынка услуг. Разработка рекламного продукта. Оформление портфолио.</p>	2	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>          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>	3	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>          Реклама в СМК.          Основные средства маркетинговых коммуникаций.          Место рекламы в системе МК.          Характеристика элементов системы МК.</p>	2	
<b>Промежуточная аттестация</b>		1	
<b>Всего</b>		32	
Тема 3.4. Средства распространения рекламы	<p><b>Лекция.</b> Средства распространения рекламы          Реклама на телевидении.          Виды ТВ-рекламы          Преимущества и недостатки          Обзор рос. рынка ТВ-рекламы</p>	2	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.

	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Реклама в прессе.  Характеристики изданий  Классификация рекламной. продукции в прессе  Преимущества и недостатки  Обзор рынка рекламы в прессе</p>	4	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Реклама на радио и кинореклама.  Классификация радиорекламы  Преимущества и недостатки  Особенности рекламы в кинотеатрах  Преимущества и недостатки кинорекламы</p>	2	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Наружная и транзитная реклама.  Виды наружной рекламы  Требования к наружной рекламе  Преимущества и недостатки  Основные виды рекламы на транспорте  Преимущества, недостатки и особенности размещения транзитной рекламы</p>	4	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Выставки и ярмарки.  Определение и классификация выставочно-ярмарочных мероприятий  Процесс организации выставок/ярмарок</p>	2	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Другие средства распространения рекламы.  Печатная реклама  Реклама в сети Интернет</p>	2	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Особенности рекламы на ТВ, радио, в прессе, кинорекламы.</p>	4	

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Назовите известные вам типы периодических изданий. Каким образом их характеристики влияют на характер их использования в качестве медианосителей?</li> <li>2. В чем достоинства и недостатки рекламы в прессе?</li> <li>3. Назовите характеристики периодических изданий, интересующие читателей и рекламодателей.</li> <li>4. Назовите виды телевизионной рекламы.</li> <li>5. Перечислите преимущества и недостатки рекламы на телевидении.</li> <li>6. В чем заключаются особенности радио как средства рекламы?</li> <li>7. Назовите крупнейших рекламодателей на телевидении и радио.</li> <li>8. Дайте классификацию аудиороликов.</li> <li>9. В чем преимущества радио как средства распространения рекламной информации?</li> <li>10. Какова тенденция использования в России кино как средства распространения рекламы?</li> </ol>		
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Выставки и ярмарки.  Раскройте понятия «выставки» и «ярмарки». В чем основное различие?  Расскажите классификацию выставок.  Перечислите основные этапы проведения выставки.  Разработайте план-график проведения выставочного мероприятия.</p>	2	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Другие средства распространения рекламы.  Сувенирная реклама  Прямая почтовая реклама</p>	2	

	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>          Наружная и транзитная реклама.          Назовите основные виды и требования к наружной рекламе.          В каких случаях целесообразно использовать наружную рекламу?          В чем состоят особенности транспорта как рекламоносителя?          Назовите виды транзитной рекламы, преимущества и недостатки.</p>	2	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>          Другие средства распространения рекламы.          Какие средства распространения рекламы (кроме основных) вы можете назвать?          Назовите основные виды сувенирной продукции.          Перечислите виды полиграфической продукции.          Чем листовка отличается от буклета? Плакат от листовки? Проспект от каталога?          Чем объясняются столь стремительные темпы развития Интернет-рекламы?          Расскажите особенности Интернет-рекламы.          Назовите функции и преимущества прямой почтовой рекламы.</p>	4	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.
Тема 3.5. Исследование эффективности рекламы	<p><b>Лекция. Исследование эффективности рекламы</b>          Рекламные исследования.          Этапы проведения исследований          Количественные и качественные исследования          Методика проведения исследований          Анализ деловых ситуаций по составлению и оформлению текстов рекламных объявлений.</p>	2	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>          Медиа исследования          Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы.          Основные формулы расчета экономической эффективности рекламы          Оценка КЭР</p>	2	

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

	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Кросс-культурный анализ рекламы. Пять измерений культуры Проблемы перевода Национальные особенности восприятия рекламы Особенности распространения СМИ</p>	2	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Особенности международной рекламы и ее регулирование. 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. Дайте характеристику деятельности международных рекламных организаций.</p>	4	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Кросс-культурный анализ рекламы. 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? Дайте характеристику специфики восприятия рекламы российским потребителем.</p>	2	
Тема 3.7. Реклама в отраслях и сферах деятельности	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Технология создания бренда. Понятие бренда, атрибуты бренда Механизмы брендинга Концепции брендинга</p>	2	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.

	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>          Мерчендайзинг.          Основные понятия мерчендайзинга          Правила размещения товаров</p>	2	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.
	<p><b>Практическое занятие.</b> Реклама в отраслях и сферах деятельности          Разработка рекламного бренда, атрибуты бренда.</p>	2	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>          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          образ с рекламными функциями.</p>	4	
Дифференцированный зачет (Экзамен)		4	
Всего за семестр		68	
Всего:		124	

### **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<sup>о</sup>», 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 2124-1 "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/](http://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](http://www.bigadvenc.ru/)
- Рекламный сайт "Advertising.ru": [http://www.advertising.ru](http://www.advertising.ru/)
- Сайт "Advertology.ru": [www.advertology.ru/](http://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"> <li>– цели, цели и функции рекламы, роль, сферу применения;</li> <li>– участников рекламной деятельности и их функции;</li> <li>– классификацию рекламы;</li> <li>– процесс рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»;</li> <li>– виды и формы рекламы, рекламные кампании с учетом стандартов компетенции «Реклама»;</li> <li>– понятие и основы брендинга;</li> <li>– методы оценки эффективности рекламы.</li> </ul>	<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"> <li>– определять и классифицировать рекламу;</li> <li>– применять полученные знания в практической реализации поставленных задач с учетом стандартов компетенции «Реклама»;</li> </ul>	<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"> <li>- работать с нормативными документами в области рекламы;</li> <li>- выстраивать каналы рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»;</li> <li>- выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности с учетом стандартов компетенции «Реклама»;</li> <li>- составлять пирамиду бренда;</li> <li>- определять эмоциональную нагрузку бренда;</li> <li>- планировать деятельность в сфере реализации бренда и брендинга.</li> </ul>		<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	
<b>БЫЛО</b>	<b>СТАЛО</b>
Основание:	
Подпись лица внесшего изменения	