

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Дымова Светлана Сергеевна
Должность: Директор
Дата подписания: 17.02.2026 16:15:33
Уникальный программный ключ:
76dbca65a427c5a8906028245af279c57b2518ef

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

УТВЕРЖДЕНО
Педагогическим советом
АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
актуализированная версия
«17» февраля 2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА
СОО.02.ДВ.02.01 РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

Наименование специальности: **42.02.01 РЕКЛАМА**

Присваиваемая квалификация: специалист по рекламе

Форма обучения: очная

«Общеобразовательный цикл»
основной профессиональной образовательной программы СПО
профиль профессионального образования: социально-экономический
уровень изучения предмета: базовый

Москва, 2024

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

1.1. Место учебного предмета в структуре основной образовательной программы

Учебный предмет «Рекламные коммуникации» является дополнительным учебным предметом по выбору при реализации образовательной программы среднего общего образования в пределах освоения программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Цели и планируемые результаты освоения учебного предмета:

1.2.1. Цель учебного предмета

Цель учебного предмета «Рекламные коммуникации»: сформировать у обучающихся первичных знаний и умений в области рекламных коммуникаций, навыки их применения в практической профессиональной деятельности.

1.2.2. Планируемые результаты освоения учебного предмета в соответствии с ФГОС СПО и на основе ФГОС СОО

Знания, полученные при изучении учебного предмета «Рекламные коммуникации» формируют и развивают компетенции ОК 1.

Код и наименование формируемых компетенций	Планируемые результаты освоения учебного предмета	
	Общие	Дисциплинарные (предметные)
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	<p>В части трудового воспитания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - готовность к труду, осознание ценности мастерства, трудолюбие; - готовность к активной деятельности технологической и социальной направленности, способность инициировать, планировать и самостоятельно выполнять такую деятельность; - интерес к различным сферам профессиональной деятельности, <p>Овладение универсальными учебными познавательными действиями:</p> <p>а) базовые логические действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - самостоятельно формулировать и актуализировать проблему, рассматривать ее всесторонне; - устанавливать существенный признак или основания для сравнения, классификации и обобщения; - определять цели деятельности, задавать параметры и критерии их достижения; - выявлять закономерности и противоречия в рассматриваемых явлениях; - вносить коррективы в деятельность, оценивать соответствие результатов целям, оценивать риски последствий деятельности; - развивать креативное мышление при решении жизненных проблем <p>б) базовые исследовательские действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - владеть навыками учебно-исследовательской и проектной деятельности, навыками разрешения проблем; - выявлять причинно-следственные связи и актуализировать задачу, выдвигать гипотезу ее решения, находить аргументы для доказательства своих утверждений, задавать параметры и критерии решения; - анализировать полученные в ходе решения задачи результаты, критически оценивать их достоверность, прогнозировать изменение в новых условиях; - уметь переносить знания в познавательную и практическую области жизнедеятельности; - уметь интегрировать знания из разных предметных областей; - выдвигать новые идеи, предлагать оригинальные подходы и решения; - способность их использования в познавательной и социальной практике 	<ul style="list-style-type: none"> - понимать сущность рекламной коммуникации как процесса передачи информации и основные элементы коммуникационной модели (адресант, адресат, сообщение, канал, обратная связь, помехи); - распознавать и характеризовать базовые модели коммуникации и использовать их для анализа рекламных сообщений в различных коммуникативных контекстах; - выбирать способы представления рекламной идеи (вербальные, визуальные, символические) в зависимости от цели сообщения и особенностей целевой аудитории; - определять адекватные каналы и формы рекламной коммуникации для решения учебных и простых профессионально ориентированных задач; - выявлять основные коммуникативные барьеры и фильтры в рекламной коммуникации и обосновывать способы их минимизации на базовом уровне; - анализировать примеры рекламных акций и коммуникационных кампаний с точки зрения соответствия целей, средств и ожидаемых результатов; - применять базовые критерии оценки эффективности рекламной коммуникации для выбора рациональных способов решения задач профессиональной деятельности.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

2.1. Объем учебного предмета и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебного предмета	89
в том числе:	
Основное содержание	78
в том числе:	
теоретическое обучение	39
практические занятия	39
самостоятельная работа	11
Промежуточная аттестация	Зачет с оценкой, 2 семестр

2.2. Тематический план и содержание учебного предмета

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формирование которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Теоретические основы рекламной коммуникации.		34	ОК 01
Тема 1.1. Рекламные коммуникации как форма социальной и маркетинговой коммуникации	Содержание учебного материала	8	ОК 01
	Понятие коммуникации и рекламной коммуникации. Реклама как разновидность массовой коммуникации и как элемент маркетинговой деятельности. Коммуникационная природа рекламы: передача смыслов, идей и ценностей. Место рекламных коммуникаций в системе маркетинговых коммуникаций. Связь рекламы с экономикой, культурой и обществом. Основные функции рекламы как коммуникации: экономическая, информационная, образовательная, психологическая, эстетическая.	4	
	В том числе практических занятий:	4	
	Практическое занятие 1. Функции рекламы в реальных рекламных примерах.		
Тема 1.2. Участники рекламной коммуникации и их роли	Содержание учебного материала	8	ОК 01
	Структура рекламной коммуникации с точки зрения участников процесса. Рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодистрибутор, потребитель рекламы. Их функции, ответственность и интересы. Отправитель и получатель сообщения в рекламной коммуникации. Понятие адресанта и адресата. Взаимодействие участников в рамках рекламных акций и кампаний.	4	
	В том числе практических занятий:	4	
	Практическое занятие 2. Определение ролей участников рекламной коммуникации.		
Тема 1.3. Коммуникация как процесс: модели и	Содержание учебного материала	8	ОК 01
	Коммуникация как процесс передачи информации. Основные элементы	4	

элементы	коммуникационного процесса: источник (адресант), сообщение, кодирование, канал, декодирование, получатель (адресат), обратная связь. Понятие коммуникационных помех и фильтров. Сознательные и бессознательные барьеры коммуникации. Классические модели коммуникации. Модель Г. Лассуэлла как первая формализованная модель коммуникационного процесса. Современные модели рекламной коммуникации.		
	В том числе практических занятий:	4	
	Практическое занятие 3. Разбор модели коммуникации на примерах рекламы		
Тема 1.4. Сообщение в рекламной коммуникации	Содержание учебного материала	10	ОК 01
	Понятие сообщения как элемента рекламной коммуникации. Сообщение как совокупность слов, изображений и символов, передаваемых отправителем. Рекламная идея и её выражение в сообщении. Вербальные и визуальные компоненты сообщения. Соотношение формы и содержания. Роль знаков и символов в рекламе. Отличие сообщения от канала и от процесса коммуникации.	5	
	В том числе практических занятий:	5	
	Практическое занятие 4. Анализ структуры рекламного сообщения.		
Самостоятельная работа		3	
Раздел 2. Рекламная коммуникация в практике и управлении.		44	
Тема 2.1. Кодирование и декодирование в рекламной коммуникации.	Содержание учебного материала	12	ОК 01
	Процесс кодирования как представление идеи в форме текста, образов и символов. Процесс декодирования как интерпретация сообщения получателем. Влияние культурного, социального и личного опыта аудитории на декодирование. Ошибки кодирования и декодирования. Несовпадение смыслов как источник коммуникативных сбоев.	6	
	В том числе практических занятий:	6	
	Практическое занятие 5. Анализ кодирования и декодирования рекламного сообщения.		
Тема 2.2. Каналы и формы рекламной коммуникации.	Содержание учебного материала	8	ОК 01
	Понятие канала коммуникации. Традиционные и современные каналы рекламы. Массовые и адресные каналы. Формы рекламных коммуникаций: реклама в СМИ, наружная реклама, цифровая реклама, реклама в местах продаж. Рекламные акции как форма коммуникации. Семплинг, дегустация,	4	

	промо-акции: сущность и особенности.		
	В том числе практических занятий:	4	
	Практическое занятие 6. Классификация рекламных каналов и форм рекламных акций.		
Тема 2.3. Коммуникационная кампания как форма организации рекламных коммуникаций.	Содержание учебного материала	8	ОК 01
	Понятие коммуникационной кампании. Отличие кампании от разовой рекламной активности. Коммуникационная кампания как комплекс рекламных мероприятий, объединённых общей целью и стратегией. Связь коммуникационной кампании с маркетинговой программой. Логика планирования и последовательность коммуникационных воздействий.	4	
	В том числе практических занятий:		
	Практическое занятие 7. Разбор структуры коммуникационной кампании.	4	
Тема 2.4. Эффективность рекламных коммуникаций.	Содержание учебного материала	8	ОК 01
	Понятие эффективности рекламной коммуникации. Коммуникационная и экономическая эффективность. Экономическая эффективность как соотношение результата и затрат. Показатели эффективности. Различие между креативной выразительностью и экономическим результатом. Ошибочные критерии оценки эффективности рекламы.	4	
	В том числе практических занятий:		
	Практическое занятие 8. Анализ эффективности рекламной коммуникации.	4	
Тема 2.5. Ограничения и барьеры рекламной коммуникации	Содержание учебного материала	8	ОК 01
	Коммуникационные помехи и фильтры. Сознательно и бессознательно воздвигаемые барьеры на пути коммуникационного сообщения. Социальные, психологические и культурные ограничения. Роль восприятия, внимания и доверия. Значение этических норм и ответственности в рекламных коммуникациях.	4	
	В том числе практических занятий:		
	Практическое занятие 9. Выявление барьеров и помех в рекламной коммуникации.	4	
Самостоятельная работа		8	
Промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой		2 семестр	
Всего:		89	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

3.1. Материально-техническое обеспечение

Учебный кабинет.

Помещение кабинета удовлетворяет требованиям Санитарно-эпидемиологических правил и нормативам и оснащено типовым оборудованием, в том числе специализированной учебной мебелью и средствами обучения. Учебный кабинет оснащен оборудованием, техническими средствами обучения для проведения занятий всех видов, предусмотренных настоящей рабочей программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, а также для проведения текущего контроля, промежуточной итоговой аттестации.

Оборудование учебного кабинета:

Основное оборудование: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя.

Технические средства обучения: персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением и выходом в сеть Интернет; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран).

Учебно-практическое оборудование, необходимое для проведения предусмотренных программой практических занятий. В соответствии с п.4.4. ФГОС СПО допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся оснащен оборудованием и техническими средствами обучения с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и выходом в локальную сеть с доступом в «Личный кабинет» обучающегося.

Кабинет воспитательной работы обучающихся оснащен необходимой мебелью, оборудованием и техническими средствами обучения с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и выходом в локальную сеть с доступом в «Личный кабинет» обучающегося.

3.2. Учебно-методическое обеспечение

Основная литература:

1. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 294 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016384-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1127684>.

Дополнительная литература:

1. Круглова, С. А. Деловая коммуникация : учебное пособие : [12+] / С. А. Круглова, И. А. Кузьмина, И. В. Щербакова ; науч. ред. О. А. Фомина. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 96 с. : табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694500> — Текст : электронный.

3.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей;
2. <https://ro-edu.ru/> - Федеральный Медиапортал «Российское образование»

Информационные справочные системы:

1. Министерство просвещения Российской Федерации. Банк документов. — URL: <https://docs.edu.gov.ru/#activity=106>.

2. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России-ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России
3. http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts - база данных по промышленным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по промышленным стандартам АКАР)
4. <https://www.wfanet.org/> - сайт WFA-всемирной федерации рекламодателей, является глобальной торговой ассоциацией для мульти-национальных рекламодателей и национальных ассоциаций рекламодателей

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. <https://znaniyum.ru/> - электронно-библиотечная система.
2. <https://biblioclub.ru/> - электронно-библиотечная система.

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система Microsoft Windows 10;
2. Пакет программ Microsoft Office Professional Plus;
3. 7-zip - архиватор;
4. Inkscape – векторный графический редактор <https://inkscape.org/ru/oprogramye/>;
5. Интернет-браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно).
6. Антивирусная программа Dr.Web.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Контроль и оценка раскрываются через дисциплинарные результаты, усвоенные знания и приобретенные студентами умения, направленные на формирование общих компетенций.

Код и наименование формируемых компетенций	Раздел / Тема	Тип оценочных мероприятий
ОК 01. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	Раздел 1: Тема 1.1. Тема 1.2. Тема 1.3. Тема 1.4. Раздел 2: Тема 2.1. Тема 2.2. Тема 2.3. Тема 2.4. Тема 2.5.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Оценивание по результатам устного и письменного опросов. Подготовка рефератов и выступлений по выбранной теме. Проведение тестирования. Выполнение практических работ. Результаты промежуточной аттестации.