

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Дымова Светлана Сергеевна
Должность: Директор
Дата подписания: 18.02.2026 32:53:40
Уникальный программный ключ:
76dbca65a427c5a8906028245af279c57b2518e5

**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 ДИСЦИПЛИНЫ
ОПЦ.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**

Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**

Форма обучения: **очная**

Москва, 2025

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина ОПЦ.04 «Рекламная деятельность» является обязательной частью общепрофессионального цикла в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 «Реклама».

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ПК 1.4, ПК 2.1.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Цель - формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области рекламной деятельности.

В рамках программы дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания, практический опыт

Код и наименование компетенции	Умения	Знания	Практический опыт
ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Должен уметь: – определять цель рекламной деятельности (для товара, услуги, организации, события); – формулировать задачи рекламной кампании в соответствии с ее целью; – выбирать вид рекламы в зависимости от цели и ситуации; – подбирать средства распространения рекламы под поставленные задачи; – анализировать эффективность рекламы с точки зрения ее соответствия цели, аудитории и выбранному каналу; – определять признаки нарушений законодательства о рекламе и предлагать корректировки.	Должен знать: – понятие рекламы, её цели, задачи и функции; – роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций; – основные виды и классификации рекламы; – основные средства распространения рекламы и особенности их использования; – основы правового регулирования рекламной деятельности; – особенности интернет-рекламы и требования к её размещению.	Должен иметь практический опыт: – определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; – планирования системы маркетинговых коммуникаций; – разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.
ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Должен уметь: – разрабатывать рекламное сообщение в соответствии с целью и целевой аудиторией; – адаптировать рекламное сообщение под разные каналы; – подбирать рекламные носители с учетом стратегических и тактических целей; – планировать рекламные мероприятия и рекламные кампании; – анализировать эффективность рекламы на основе общих критериев; – обосновывать выбор способа организации рекламной деятельности.	Должен знать: – современное состояние и тенденции рекламного рынка; – значение место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций – участников рекламного рынка и особенности организации рекламной деятельности; – принципы разработки рекламного сообщения и этапы его создания; – основные модели и подходы к построению рекламного текста; – критерии оценки эффективности рекламы.	Должен иметь практический опыт: – планирования системы маркетинговых коммуникаций.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	86
в том числе:	
теоретическое обучение	20
практические и лабораторные занятия	40
Самостоятельная работа	12
Консультация	2
Промежуточная аттестация	12 Экзамен, 3 семестр

2.2. Тематический план и содержание дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Введение в рекламную деятельность		8	
Тема 1.1. Реклама в коммуникационном процессе	Содержание учебного материала	2	ПК 1.4
	Введение. Предмет, цели и задачи дисциплины. Элементы рекламных коммуникаций. Понятие, назначение, цели, задачи и функции рекламы. Место рекламных коммуникаций в системе маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы в современном обществе. Сущность рекламы, ее функции.	2	ПК 2.1
Тема 1.2. Реклама как искусство	Содержание учебного материала	2	ПК 1.4
	Известные художники и их вклад в рекламное искусство: А. Васнецов, Б.А. Николаевич, В.А. Табулин, Н. Пиросмани, В. Маяковский, А. Муха, А. Тулуз-Лотрек, С. Дали, Э. Уорхол. Фотография в рекламе как особый вид искусства: Ю. Теллер, О. Тоскани и др. Известные режиссеры в мире рекламы: Р. Скотт, М. Гондри, Д. Финчер, Г. Ричи, М. Скорсезе, Ф. Миллер, Д. Линч, Ж.-Б. Мондино и др.	2	ПК 2.1
Тема 1.3. История развития рекламы	Содержание учебного материала	4	ПК 1.4
	Древние прототипы рекламы. Рождение «промышленной» рекламы. Появление рекламы как профессионального вида деятельности: первые рекламные газеты США, первые рекламные агентства. Реклама XX века – первые шаги к современности. Э. Бернейс – первый теоретик рекламы. Рождение спама. Эра баннерной рекламы. Появление таргетированной и контекстной рекламы.	2	ПК 2.1
	В том числе практических занятий:	2	
	Практическое занятие 1. Выступление с презентациями по темам: – Реклама в древнем мире; – Реклама в средние века; – Новое время: технологический прорыв в рекламе; – Реклама в XX веке; – Тренды и тенденции развития рекламы в XXI веке.		

Раздел 2. Многообразие видов рекламы		30	
Тема 2.1. Различные основания классификации рекламы	Содержание учебного материала	6	ПК 1.4 ПК 2.1
	Классификация рекламы по цели: коммерческая, некоммерческая. Виды рекламы по территории влияния: локальная, региональная, национальная, международная. Классификация рекламы по объекту рекламирования: товарная, нетоварная. Виды рекламы по целевой аудитории: деловая, потребительская. Классификация рекламы по характеру и интенсивности воздействия. Классификация рекламы по соответствию законодательству.	2	
	В том числе практических занятий:	4	
	Практическое занятие 2. Подбор и анализ примеров по каждому виду рекламы.		
Тема 2.2. Средства распространения рекламы	Содержание учебного материала	24	ПК 1.4 ПК 2.1
	Медийная реклама: Наружная, внутренняя, транзитная (транспортная) реклама. Реклама в различных СМИ: пресса, телевидение, радио, Интернет. Немедийная реклама: прямая реклама, печатная реклама (рекламная полиграфия, рекламные мероприятия, реклама на местах продаж и POS-материалы. Характеристика различных видов рекламы, их преимущества и недостатки, назначение и критерии выбора.	2	
	В том числе практических занятий:	22	
	Практическое занятие 3. Особенности и технические требования к различным видам наружной рекламы: билбордам, супербордам, суперсайтам, ситибордам, ситиформатам, пилларсам, перетяжкам, афишам, брендмауэрам, мадиафасадам. Практика закупки рекламных площадей.		
	Практическое занятие 4. Ограничения при размещении транспортной рекламы.		
	Практическое занятие 5. Определение типов модульной рекламы в периодических изданиях (газетах и журналах): публикация на правах рекламы, классическое объявление, слайд с подписью, было/стало, текст с заголовком, список доводов, история с картинками, рамка с картинками, звезда, каталог, рекламный комикс, заголовок.		
	Практическое занятие 6. Критерии эффективности рекламы. Анализ удачных и неудачных примеров рекламы на различных носителях медийной рекламы.		
	Практическое занятие 7. Особенности и технические требования к различным видам POS-материалов в зависимости от зоны их расположения: наружная зона, входная группа, торговый зал, место выкладки, зона расчетов.		
	Практическое занятие 8. Анализ и обсуждения успешных рекламных мероприятий и степень достижения рекламных целей.		

Раздел 3. Правовое регулирование рекламной деятельности		10	
Тема 3.1. Законодательство РФ о рекламе	Содержание учебного материала	6	ПК 1.4 ПК 2.1
	Законодательство РФ о рекламе. Понятия «реклама», «надлежащая реклама» и «ненадлежащая реклама» в законе «О рекламе». Основные цели закона. Требования к рекламе. Запреты и ограничения на рекламу. Государственное регулирование как важнейшая составляющая системы контроля рекламной деятельности.	2	
	В том числе практических занятий:	4	
	Практическое занятие 9. Выявление признаков нарушения законодательства о рекламе в конкретных примерах.		
Тема 3.2. Особенности правового регулирования интернет-рекламы	Содержание учебного материала	4	ПК 1.4 ПК 2.1
	Существенные признаки отнесения информации к рекламной. Product placement, Посты в блогах и телеграм-каналах. Разграничение рекламы и смежных понятий: вывеска, сувениры, логотипы и пр. Требования к интернет-рекламе. Маркировка интернет-рекламы. ЕРИР и ОРД. Порядок действий при размещении рекламы в Интернете.	2	
	В том числе практических занятий:	2	
	Практические занятия 10. Определение наличия или отсутствия существенных признаков рекламы в конкретных примерах.		
Раздел 4. Разработка рекламных сообщений		8	
Тема 4.1. Рекламное сообщение как составляющая маркетинговых коммуникаций	Содержание учебного материала	2	ПК 1.4 ПК 2.1
	Понятия рекламного сообщения. Инсайт и месседж. Структура и компоненты рекламного сообщения. Особенности в рамках маркетинговых коммуникаций. Ключевые принципы эффективного сообщения. Основные этапы и разработки рекламного сообщения.	2	
Тема 4.2. Модель создания рекламного сообщения.	Содержание учебного материала	6	ПК 1.4 ПК 2.1
	Составляющие модели AIDA: Внимание (Attention), Интерес (Interest), Желание (Desire) и Действие (Action). Формула успешного заголовка. Принципы написания лида. Абстракции, свойства, характеристики выгоды. Формулы призыва к действию. Примеры и типичные ошибки применения модели.	2	
	В том числе практических занятий:	4	
	Практические занятия 11. Отработка навыка написания рекламных сообщений по модели AIDA		
Раздел 5. Организация рекламной деятельности.		4	
Тема 5.1. Структура рекламного рынка	Содержание учебного материала	4	ПК 1.4 ПК 2.1
	Объем рекламного рынка. Современное развитие рекламного рынка, основные тренды и тенденции. Участники рекламного рынка: творческие агентства, медиаагентства,	2	

Тема 5.2. Способы организации рекламной деятельности в организации	медиаселлеры, специализированные агентства, изготовители рекламных продуктов, фрилансеры и самозанятые. Организация работы рекламного агентства. Структурная организация рекламной деятельности: Создание собственного отдела рекламы, аутсорсинг, смешанный подход. Особенности, преимущества и недостатки каждого подхода.		
	В том числе практических занятий:	2	
	Практические занятия 12. Обсуждение преимуществ и недостатков работы в сфере рекламы инхаус или в агентстве. Формирования собственных предпочтений и плана карьерного развития.		
Самостоятельная работа		12	
Консультация		2	
Промежуточная аттестация в форме экзамена		12	
Всего:		86	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Учебный кабинет общепрофессиональных дисциплин.

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 РПД, 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 для воспитательной 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.

3.2. Учебно-методическое обеспечение

Основная литература:

1. Рекламная деятельность : учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, Э.Ю. Матвеев [и др.] ; под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020314-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169303>

2. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 392 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395>

3. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ— URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

Дополнительная литература:

1. Основы PR и рекламной деятельности : учебное пособие для студентов: [16+] / В. А. Бондаренко, Н. А. Дадаян, К. А. Дзотцоева [и др.] ; под ред. В. А. Бондаренко ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). — Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2022. — 244 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=708613>

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:

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

<https://slovaronline.com> - справочная поисковая система по всем доступным словарям, энциклопедиям и переводчикам в режиме Онлайн.

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. <https://znanium.ru/> - электронно-библиотечная система;
2. <http://biblioclub.ru>.

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

Операционная система Microsoft Windows 10;

Пакет программ Microsoft Office Professional Plus;

7-zip - архиватор;

Inkscape – векторный графический редактор <https://inkscape.org/ru/oprogramye/>;

Интернет-браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бесплатно).

Антивирусная программа Dr.Web.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы.	Результаты обучения	Критерии оценки	Формы текущего контроля и промежуточной аттестации
	Знания:		
ПК 1.4	Должен знать: – понятие рекламы, её цели, задачи и функции; – роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций; – основные виды и классификации рекламы; – основные средства распространения рекламы и особенности их использования; – основы правового регулирования рекламной деятельности; – особенности интернет-рекламы и требования к её размещению.	– объясняет понятие рекламы, её цели, задачи и функции; – определяет роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций; – различает основные виды рекламы и приводит примеры по заданной классификации; – описывает основные средства распространения рекламы и особенности их применения; – демонстрирует знание основ законодательства РФ о рекламе, различает надлежащую и ненадлежащую рекламу; – объясняет особенности интернет-рекламы и основные требования к её размещению.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических занятиях. Оценивание по результатам устного и письменного опросов. Подготовка рефератов и выступлений по выбранной теме. Проведение тестирования. Выполнение практических работ. Результаты промежуточной аттестации.
ПК 2.1.	Должен знать: – современное состояние и тенденции рекламного рынка; – значение место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций – участников рекламного рынка и особенности организации рекламной деятельности; – принципы разработки рекламного сообщения и этапы его создания; – основные модели и подходы к построению рекламного текста; – критерии оценки эффективности рекламы.	– характеризует современное состояние рекламного рынка и основные тенденции его развития; – объясняет значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций; – называет участников рекламного рынка и объясняет их функции; – описывает этапы разработки рекламного сообщения и общие принципы его построения; – знает основные подходы к построению рекламного текста и типичные ошибки в сообщениях; – раскрывает критерии оценки	

		эффективности рекламы и демонстрирует понимание способов их применения.	
	Умения:		
ПК 1.4	Должен уметь: – определять цель рекламной деятельности (для товара, услуги, организации, события); – формулировать задачи рекламной кампании в соответствии с ее целью; – выбирать вид рекламы в зависимости от цели и ситуации; – подбирать средства распространения рекламы под поставленные задачи; – анализировать эффективность рекламы с точки зрения ее соответствия цели, аудитории и выбранному каналу; – определять признаки нарушений законодательства о рекламе и предлагать корректировки.	– определяет цель рекламной деятельности в заданной ситуации; – формулирует задачи рекламной кампании, логично связанные с целью; – выбирает вид рекламы в зависимости от цели и условий продвижения; – подбирает средства распространения рекламы под поставленные задачи и целевую аудиторию; – анализирует рекламные примеры с точки зрения соответствия цели, аудитории и каналу; – выявляет признаки нарушений законодательства о рекламе и предлагает корректные исправления.	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.
ПК 2.1.	Должен уметь: – разрабатывать рекламное сообщение в соответствии с целью и целевой аудиторией; – адаптировать рекламное сообщение под разные каналы; – подбирать рекламные носители с учетом стратегических и тактических целей; – планировать рекламные мероприятия и рекламные кампании; – анализировать эффективность рекламы на основе общих критериев; – обосновывать выбор способа организации рекламной деятельности.	– разрабатывает рекламное сообщение с учетом цели и целевой аудитории; – адаптирует рекламное сообщение под разные каналы и форматы распространения; – подбирает рекламные носители в соответствии со стратегическими и тактическими целями; – планирует рекламные мероприятия и рекламные кампании (в учебном формате); – оценивает эффективность рекламного решения по общим критериям и формулирует выводы; – обосновывает выбор способа организации рекламной деятельности (в организации или с привлечением сторонних исполнителей).	
	Практический опыт:		
ПК 1.4.	Должен иметь практический опыт:	– разрабатывает цель и задачи	Оценивание по

	– определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; – планирования системы маркетинговых коммуникаций; – разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.	рекламной/коммуникационной кампании, оформляя их в виде краткого описания или плана; – планирует систему маркетинговых коммуникаций для решения поставленной задачи (подбирает комплекс каналов и форматов); – предлагает общий вариант стратегии коммуникации в учебном формате (цель → аудитория → рекламные средства → ожидаемый результат); – аргументирует выбор рекламных инструментов и учитывает правовые ограничения.	результатам устного и письменного опросов. Подготовка рефератов и выступлений по выбранной теме. Проведение тестирования. Выполнение практических работ. Результаты промежуточной аттестации.
ПК 2.1.	Должен иметь практический опыт: – планирования системы маркетинговых коммуникаций.	– составляет план коммуникаций для рекламной кампании, включая подбор каналов и форматов продвижения; – обосновывает выбор рекламных средств с учетом целей кампании и практических условий реализации.	
Промежуточная аттестация – экзамен			