

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Дымова Светлана Сергеевна
Должность: Директор
Дата подписания: 18.02.2026 23:04:51
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 - экзамен, 1 семестр | 12 |

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 | <p>Содержание учебного материала</p> <p>Введение. Предмет, цели и задачи дисциплины.</p> <p>Элементы рекламных коммуникаций. Понятие, назначение, цели, задачи и функции рекламы. Место рекламных коммуникаций в системе маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Роль рекламы в современном обществе. Сущность рекламы, ее функции.</p> | 2 | ПК 1.4 |
| | | 2 | ПК 2.1 |
| Тема 1.2. Реклама как искусство | <p>Содержание учебного материала</p> <p>Известные художники и их вклад в рекламное искусство: А. Васнецов, Б.А. Николаевич, В.А. Табурин, Н. Пиросмани, В. Маяковский, А. Муха, А. Тулуз-Лотрек, С. Дали, Э. Уорхол.</p> <p>Фотография в рекламе как особый вид искусства: Ю. Теллер, О. Тоскани и др.</p> <p>Известные режиссеры в мире рекламы: Р. Скотт, М. Гондри, Д. Финчер, Г. Ричи, М. Скорсезе, Ф. Миллер, Д. Линч, Ж.-Б. Мондино и др.</p> | 2 | ПК 1.4 |
| | | 2 | ПК 2.1 |
| Тема 1.3. История развития рекламы | <p>Содержание учебного материала</p> <p>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.</p> <p>В том числе практических занятий:</p> <p>Практическое занятие 1. Выступление с презентациями по темам:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. | 4 | ПК 1.4 |
| | | 2 | ПК 2.1 |
| | | 2 | |

| | | | |
|---|--|-----------|------------------|
| 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: Практическое занятие 9. Выявление признаков нарушения законодательства о рекламе в конкретных примерах. | 4 | |
| 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: Практические занятия 11. Отработка навыка написания рекламных сообщений по модели AIDA | 4 | |
| 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: Практические занятия 12. Обсуждение преимуществ и недостатков работы в сфере рекламы инхаус или в агентстве. Формирования собственных предпочтений и плана карьерного развития. | 2 | |
| Самостоятельная работа | | 12 | |
| Консультация | | 2 | |
| Промежуточная аттестация в форме экзамена в 1 семестре | | 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 Медиалпортал «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, бессрочно).

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 | <p>Должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. | <ul style="list-style-type: none"> – 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. | <p>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.</p> |
| ПК 2.1. | <p>Должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. | <ul style="list-style-type: none"> – 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 | <p>Должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. | <ul style="list-style-type: none"> – 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. | <p>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.</p> |
| ПК 2.1. | <p>Должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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; <p>обосновывать выбор способа организации рекламной деятельности.</p> | <ul style="list-style-type: none"> – 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 |

| | | | |
|---|---|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> – определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; – планирования системы маркетинговых коммуникаций; – разработки стратегии маркетинговых коммуникаций. | <p>рекламной/коммуникационной кампании, оформляя их в виде краткого описания или плана;</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. | <p>результатам устного и письменного опросов. Подготовка рефератов и выступлений по выбранной теме. Проведение тестирования. Выполнение практических работ. Результаты промежуточной аттестации.</p> |
| ПК 2.1. | <p>Должен иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> – планирования системы маркетинговых коммуникаций. | <ul style="list-style-type: none"> – 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 | | | |