

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Дымова Светлана Сергеевна  
Должность: Директор  
Дата подписания: 25.02.2025 16:06:15  
Уникальный программный ключ:  
76dbca65a427c5a8906028245af279c57b2518e5

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОПЦ.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

для специальности среднего профессионального образования

**42.02.01 РЕКЛАМА**

квалификация – специалист по рекламе

«Общепрофессиональный цикл»

основной профессиональной образовательной программы СПО

профиль профессионального образования: социально-экономический

**Москва, 2025**

Рабочая программа учебной дисциплины «Рекламная деятельность» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Министерства просвещения России от 21 июля 2023 г. № 552

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ .....	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ .....	8
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	10

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Учебная 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 ОК 01, ОК 02, ПК 4.

## 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 учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ОК, ПК	Умения	Знания
ОК 1 ПК 4.1	применять основные графические программы для разработки рекламного носителя и владеть элементарными навыками верстки; распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; выбирать рекламные коммуникативные технологии применительно к конкретной ситуации;	о развитии рекламной деятельности, её эволюции и влиянии на культуру и общество; приемы и методы проектирования рекламного продукта; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; знания о том, как психологические факторы влияют на поведение потребителей и как это применимо в рекламе; понимание роли социальных медиа в рекламе, методы и инструменты для их эффективного использования; правовые и моральные аспекты рекламной деятельности, включая ответственность за достоверность информации и уважение к аудитории

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Вид учебной работы	Объем в часах
<b>Объем образовательной программы учебной дисциплины</b>	<b>86</b>
в т. ч. во взаимодействии с преподавателем:	
теоретическое обучение	20
Практические и лабораторные занятия	40
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>12</b>
<b>Консультация</b>	<b>2</b>
<b>Промежуточная аттестация экзамен – 3 семестр</b>	<b>12</b>

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
<b>Раздел 1.</b>	<b>Основы организации рекламной деятельности</b>		
<b>Тема 1.1 История возникновения и развитие рекламы.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<i>ОК 01 ПК 4.1</i>
	1	Введение. Предмет, цели и задачи дисциплины.	
	2	Реклама: понятие, назначение, цели и задачи. Роль рекламы в современном обществе. Сущность рекламы, ее функции. Виды рекламной деятельности: их классификация.	
<b>Раздел 2.</b>	<b>Реклама с психологической точки зрения</b>		
<b>Тема 2.1. Социально-психологические основы рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<i>ОК 01 ПК 4.1</i>
	1	Реклама как метод управления людьми. Внешние и внутренние факторы (раздражители), влияющие на процесс поведения человека. Рекламная информация как комплекс раздражителей. Понятие об эффективности воздействия рекламы.	
	2	Методы воздействия и восприятия рекламы. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя. Этапы процесса: привлечение внимания, поддерживания интереса. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Мотивация как основание целесообразности покупки товара. Потребительские мотивы: их влияние на потребителя. Первичные и вторичные мотивы; их характеристика и степень значимости.	
	<b>Практические занятия</b> № 1 Классификация потребительских мотивов. № 2 Подготовка практико-ориентированного сообщения: Описание характера солей будущей профессиональной деятельности	4	
<b>Тема 2.2. Рекламные средства</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<i>ОК 01 ПК 4.1</i>
	1.	Рекламные средства: понятие, назначение. Классификация рекламных средств по основным признакам: способу воздействия на органы чувств человека, техническому признаку, характеру воздействия на адресата и т.д. Основные элементы средств рекламы, определяющие рекламное сообщение: текст, изображение, цвет, свет и т.д. Требования, предъявляемые к элементам средств	

	рекламы.		
	2. Средства распространения рекламы: печатная, в прессе, аудиовизуальная, радио- и телереклама и другие, их характеристика, виды, классификация, назначение, применение преимущества. Критерии выбора средств распространения рекламы.		
<b>Тема 2.3. Правовое регулирование рекламной деятельности</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	2	<i>ОК 01 ПК 4.1</i>
	1. Законодательство РФ о рекламе. Понятия «реклама» и «надежная реклама» в законе «О рекламе» Основные цели закона. Требования к рекламе. Запреты и ограничения на рекламу.		
	2. Система контроля и саморегулирования в области рекламной деятельности. Государственное регулирование как важнейшая составляющая системы контроля рекламной деятельности.		
	3. Государственные исполнительные органы, занимающиеся регулированием рекламной деятельности. Контроль антимонопольных органов.	2	
	<b>Практические занятия</b> № 3 Применение Кодекса в рекламе товаров, услуг, благ; в корпоративной рекламе.		
<b>Тема 2.4 Организация публичных рилейшнз</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	2	<i>ОК 01 ПК 4.1</i>
	1. Понятие и сущность публичных рилейшнз (ПР). Основные направления деятельности публичных рилейшнз		
	2. Управление, манипулирование общественным сознанием. Цели, задачи функции ПР.		
	3. Организация связи со средствами массовой информации (СМИ).	2	
		<b>Практические занятия</b> № 4 Организация мероприятий ПР: презентации, конференции, круглые столы. № 5 Организация мероприятий ПР: дни открытых дверей, выставки, приемы.	2
<b>Раздел 3.</b>	<b>Рекламная деятельность на предприятиях</b>		
<b>Тема 3.1.</b> Рекламная деятельность оптовых предприятий	<b>Содержание учебного материала</b>	2	<i>ОК 01 ПК 4.1</i>
	1. Условия рациональной организации рекламы. Рекламная деятельность оптовых розничных предприятий. Направление рекламной работы оптовых предприятий.		
<b>Тема 3.2.</b> Рекламная деятельность производственных предприятий	<b>Содержание учебного материала</b>	2	<i>ОК 01 ПК 4.1</i>
	1. Рекламная деятельность производственных предприятий. Основные цели рекламы, проводимые производственными предприятиями.		
	<b>Практические занятия</b> № 6 Разделение рекламных функций между оптовой, розничной торговлей и промышленностью	2	
<b>Раздел 4.</b>	<b>Организация рекламной деятельности</b>		
<b>Тема 4.1. Основные средства маркетинговых ком-</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	2	
	1. Маркетинговые коммуникации: понятие, цели, назначение, их функции. Роль систем		

<b>муникаций</b>	маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.			
	<b>Практические занятия</b> № 7 Дать классификацию маркетинговым коммуникациям № 8 Описать комплекс маркетинга с применением маркетинговых коммуникаций		4	<i>ОК 01</i> <i>ПК 4.1</i>
<b>Тема 4.2.</b> <b>Рекламные объявления и тексты</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1	Основные принципы составления рекламных текстов. Понятие о разработке текста учетом конкретного рекламного средства, характера рекламного сообщения, побудительных мотивах человека. Правила создания рекламы: определение позиции, большие надежды, великая идея и т.д. Требования к рекламированию товаров и услуг, учитывающийся при разработке рекламного текста.	2	<i>ОК 01</i> <i>ПК 4.1</i>
	2	Понятие о художественно оформлении рекламных объявлении. Иллюстрации как основной компонент привлечен внимания. Приемы, применяемые при иллюстрировании рекламного объявления штриховые и тоновые рисунки, фотографии и т.д., их характеристика, назначение, применение. Специфика рекламы отдельных видов товаров и услуг.	2	
	<b>Практические занятия</b> № 9 Разработка рекламного текста с учетом побудительных мотивов № 10 Создание иллюстрированного рекламного объявления, применив знания о художественном оформлении рекламных объявлений и применении иллюстраций для привлечения внимания. определённой группы потребителей		4	
	<b>Самостоятельная работа</b>		<b>12</b>	
	<b>Консультация</b>		<b>2</b>	
	<b>Промежуточная аттестация</b>		<b>12</b>	
	<b>ВСЕГО:</b>		<b>86</b>	

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ 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.

##### Оборудование учебного кабинета:

- классная доска;
- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением и выходом в сеть Интернет;
- мультимедийный проектор;
- 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.

#### 3.2. Информационное обеспечение реализации программы

##### Основные источники:

1. Савельева, О. О. Российская история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 576 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709868>

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. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 450 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710037>

4. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499>

5. 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/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

##### Дополнительные источники:

1. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 443 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710976>

2. 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. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва :



Юнити-Дана, 2017. – 351 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615855>

4. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798>

5. Евстафьев, В. А. История российской рекламы : современный период : учебное пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 928 с. : ил., табл. – (Учебные издания для магистров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=622059>

6. Арзуманян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом : учебное пособие : [16+] / А. Б. Арзуманян ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2021. – 118 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691269>

### **Интернет источники**

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
10. [http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial\\_standarts](http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts) - база данных по индустриальным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по индустриальным стандартам АКАР)
11. <https://fas.gov.ru/spheres/1> - нормативно-правовая база данных Федеральной антимонопольной службы (ФАС) РФ в области рекламы
12. <http://www.iaaglobal.org/> - сайт Международной Рекламной Ассоциации (International Advertising Association, IAA)
13. <http://assadv.ru/> - сайт Ассоциация рекламодателей
14. <http://www.advi.ru> - сайт журнала «Рекламные идеи»
15. <http://www.advertology.ru/> - сайт «Наука о рекламе»
16. <http://www.sostav.ru> - ведущее СМИ о рекламе, маркетинге и PR в России
17. <https://wfanet.org/> - официальный сайт WFA - Всемирная федерация рекламодателей. WFA объединяет крупнейших мировых владельцев брендов и национальные ассоциации рекламодателей.

### **Программное обеспечение**

1. Операционная система Microsoft Windows 10
2. Пакет программ Microsoft Office Professional Plus
3. 7-zip GNU Lesser General Public License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
4. Интернет браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно)

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Результаты обучения</i>	<i>Методы оценки</i>
<p><b>Усвоенные знания:</b> состояния и перспектив развития рекламной деятельности; стратегии, тактики и методики организации рекламной деятельности; классификации рекламных средств и организации рекламной деятельности; средства массовых коммуникаций, специфику их функций и воздействия на аудиторию.</p> <p><b>Усвоенные умения:</b> составлять рекламные сообщения; выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей; умение организовывать рекламные акции, оценивать их эффективность; формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг; определять место и роль новых информационных каналов в рекламной деятельности; анализировать способы построения, планирования и реализации рекламных кампаний</p>	<p>Устный опрос. Письменный опрос. Тестирование на знание терминологии по теме. Наблюдение за выполнением практического задания (деятельностью студента). Оценка выполнения практического задания (работы). Оценка выполнения самостоятельной работы Выполнение задания на экзамене</p>