

**Инженерная школа одежды**

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор,  
проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«29» \_\_\_\_\_ 06 \_\_\_\_\_ 2021 г.

## Рабочая программа дисциплины

**ОП.09**

### **Основы рекламной деятельности**

Учебный план: \_\_\_\_\_ 21-02-1-38 \_\_\_\_\_

Код, наименование  
специальности \_\_\_\_\_ 54.02.01 Дизайн (по отраслям), Рекламная графика \_\_\_\_\_

Квалификация выпускника \_\_\_\_\_ Дизайнер \_\_\_\_\_

Уровень образования: \_\_\_\_\_ Среднее профессиональное образование \_\_\_\_\_

Форма обучения: \_\_\_\_\_ очная \_\_\_\_\_

#### План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	<b>По плану</b>	<b>148</b>	
	<b>С преподавателем</b>	<b>132</b>	
	Лекции, уроки	40	
	Практические занятия, семинары	92	
	Консультации		
	<b>Промежуточная аттестация</b>		
	Курсовой проект (работа)		
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>16</b>		
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен		
	Зачет	6	
	Контрольная работа	4, 5	
	Курсовой проект (работа)		

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности **54.02.01 Дизайн (по отраслям)**, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от **23.11.2020 г. N 658**

Составитель(и): А.Н. Пуртова, Л.В. Яшнева  
(Ф.И.О., подпись)

Председатель цикловой  
комиссии: А.Н. Пуртова  
(Ф.И.О., подпись)

### СОГЛАСОВАНИЕ:

Директор колледжа,  
реализующего  
образовательную программу: А.В. Вершигора  
(Ф.И.О., подпись)

Методический отдел: С.А. Ястребова  
(Ф.И.О. сотрудника отдела, подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

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

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Основы рекламной деятельности»

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

Учебная дисциплина «Основы рекламной деятельности» является вариативной частью Общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 54.02.01 Дизайн (по отраслям).

Учебная дисциплина «Основы рекламной деятельности» обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 54.02.01 Дизайн (по отраслям). Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01, ОК 02, ОК 03, ПК 1.2.

## 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. ОК 02. ОК 03. ПК 1.2	<p>1) Использовать правовые нормы регулирования рекламной деятельности, установленные международно-правовыми актами и Федеральным законом «О рекламе»;</p> <p>2) Разрабатывать рекламное сообщение, согласно заданной структуре и с учетом различных требований: носителя, целевой аудитории, конкурентной среды и т.д.;</p> <p>3) Использовать рекомендуемые методы и приемы для разработки рекламной кампании.</p>	<p>1) Основные способы и органы нормативно-правового регулирования рекламной деятельности, основы рекламного законодательства, смежные законы и акты;</p> <p>2) Должностные обязанности рекламиста. Специфику рекламной деятельности в различных сегментах рынка;</p> <p>3) Структуру и участников рекламного рынка;</p> <p>4) Основные разделы плана рекламной кампании и особенности составления брифа.</p>

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Объем образовательной программы учебной дисциплины</b>	148
в том числе:	
теоретическое обучение	40
практические занятия	86
<i>Самостоятельная работа</i>	16
<b>Промежуточная аттестация</b>	
2 семестр: Контрольная работа	2
3 семестр: Контрольная работа	2
4 семестр: Дифференцированный зачет	2

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
<b>1. История развития рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>24</b>	ОК 01.
	1. История развития рекламы	4	ОК 02.
	2. Современное состояние рекламного рынка в России и за рубежом.	4	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>12</b>	ОК 03.
	<b>1. Практическое занятие</b> Цели, задачи, требования к курсу. Сроки и формы отчетности. Обсуждение литературы	4	ПК 1.2
	<b>2. Практическое занятие</b> Исторические вехи рекламы и их отражение в современности	4	
	<b>3. Практическое занятие</b> Идеология рекламы как идеология потребления	2	
	<b>Практическое занятие</b> Текущий контроль	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>4</b>	
Составить сравнительную таблицу об истории развития рекламы в РФ, Европейских странах, США	4		
<b>2. Категориально-понятийный аппарат рекламной деятельности</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>20</b>	ОК 01.
	1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	4	ОК 02.
	2. Основные понятия рекламы. Ее функции и задачи.	4	ОК 03.
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>10</b>	ПК 1.2
	<b>1. Практическое занятие</b> Изучение отношения к рекламе в разных странах	4	
	<b>2. Практическое занятие</b> Анализ рекламных роликов	2	
	<b>3. Практическое занятие</b> Анализ современной модной индустрии в России и за рубежом и методы ее продвижения	2	
	<b>Практическое занятие</b> Текущий контроль	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>2</b>	
Подготовить доклад на тему «Функции рекламы»	2		
<b>3. Теоретические основы организации рекламной кампании. Реклама и</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>24</b>	ОК 01.
	1. Стадия исследования рекламной кампании	4	ОК 02.
	2. Стратегическая стадия рекламной кампании.	4	ОК 03.
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>14</b>	
	<b>1. Практическое занятие</b> Технологии	2	

<b>маркетинговый процесс</b>	позиционирования в рекламе		ПК 1.2
	<b>2. Практическое занятие</b> Анализ и решение кейсов рекламных кампаний	4	
	<b>3. Практическое занятие</b> Практикум по психологическим аспектам в рекламной коммуникации.	4	
	<b>4. Практическое занятие</b> Анализ рекламных сообщений в печатной рекламе	2	
	<b>5. Практическое занятие</b> Оценка эффективности рекламной деятельности	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>2</b>	
	Подготовить презентацию на тему «Рекламная кампания»	2	
<b>Промежуточная аттестация (контрольная работа)</b>		<b>2</b>	
<b>Итого за 4 семестр</b>		<b>70</b>	
<b>4. Теоретические основы построения рекламного сообщения</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>22</b>	ОК 01.
	1. Основные средства передачи, приемы и композиции рекламного сообщения	2	ОК 02.
	2. Креатив в рекламе	2	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>14</b>	ОК 03.
	1. <b>Практическое занятие</b> Нейминг и его основные критерии	4	ПК 1.2
	2. <b>Практическое занятие</b> Имиджевая реклама. Личный имидж.	4	
	3. <b>Практическое занятие</b> Творческое мышление в рекламной коммуникации и методы его активизации	4	
	<b>Практическое занятие</b> Текущий контроль	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>4</b>	
Подготовить презентацию на тему «Рекламное сообщение»	4		
<b>Промежуточная аттестация (контрольная работа)</b>	<b>2</b>		
<b>Итого за 5 семестр</b>		<b>24</b>	
<b>5. Основы психологии рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>22</b>	ОК 01.
	1. Основы психологии рекламы. Имиджевая реклама. Рекламные стратегии.	2	ОК 02.
	2. Рекламные идентификаторы	2	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>16</b>	ОК 03.
	1. <b>Практическое занятие</b> Защита докладов и презентаций на заданную тему	8	ПК 1.2
	2. <b>Практическое занятие</b> Оценка эффективности рекламы. Тестирование роликов.	6	
	<b>Практическое занятие</b> Текущий контроль	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>2</b>	
	Подготовить презентацию и доклад на тему «Имиджевая реклама»	2	
<b>Промежуточная аттестация (контрольная работа)</b>	<b>2</b>		
<b>6. Правовые и этические аспекты рекламной деятельности</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>30</b>	
1. Социальная реклама. Ее виды, заказчики, функции.	2	ОК 02.	
2. Культура и этика рекламной деятельности.	4	ОК 03.	
3. Законодательство РФ в сфере рекламы	2		

	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>20</b>	ПК 1.2
	1. <b>Практическое занятие</b> Практикум по социальной рекламе.	4	
	2. <b>Практическое занятие</b> Учет национальных и культурных особенностей при создании и трансляции рекламной коммуникации	4	
	3. <b>Практическое занятие</b> Нравственные аспекты в рекламе. Ошибки в рекламе	4	
	4. <b>Практическое занятие</b> Регулирование и саморегулирование в рекламе	6	
	<b>Практическое занятие</b> Текущий контроль	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>2</b>	
	Подготовить презентацию на тему «Ошибки в рекламе»	2	
<b>Промежуточная аттестация (дифференцированный зачет)</b>		<b>2</b>	
<b>Итого за 6 семестр</b>		<b>54</b>	
<b>Всего:</b>		<b>148</b>	

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

- кабинет экономики и менеджмента, оснащенный оборудованием:
  - стол, стул преподавательский;
  - стол, стулья для обучающихся (по кол-ву обучающихся в группе)
  - компьютер с лицензионным программным обеспечением;
  - мультимедийный проектор;
  - экран;
  - мультимедийные средства обучения по предмету;
  - информационные стенды и шкафы для хранения;
  - УМК и информационные материалы.

#### **3.2. Информационное обеспечение реализации программы**

##### **3.2.1. Печатные издания**

##### **3.2.2. Электронные издания (электронные ресурсы)**

а) основная учебная литература

1. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью : учебное пособие для СПО / Е. Ю. Чилингир. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 233 с. — ISBN 978-5-4488-0846-3, 978-5-4497-0582-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95335.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Сергеева, З. Н. Технология рекламы : учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2020. — 83 с. — ISBN 978-5-7782-4107-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99228.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) дополнительная учебная литература

1. Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX–XXI веков : учебное пособие для СПО / В. В. Фролов. — Саратов : Профобразование, 2020. — 107 с. — ISBN 978-5-4488-0942-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99910.html>— Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Васильева, Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей : практическое пособие / Е. А. Васильева. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 156 с. — ISBN 978-5-394-03192-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83127.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — ISBN 978-5-394-01667-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75200.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Сергиенко, Е. А. Телевизионная реклама и дети / Е. А. Сергиенко, Н. Н. Таланова, Е. И. Лебедева. — 2-е изд. — Москва : Издательство «Институт психологии РАН», 2019. — 192 с. — ISBN 978-5-9270-0265-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88405.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

в) учебно-методическая литература

Алексеев-Апраксин А. М. Основы рекламной деятельности: реклама и PR в некоммерческой сфере. Самостоятельная работа [Электронный ресурс]: учебное пособие / Алексеев-Апраксин А. М. — СПб.: СПбГУПТД, ВШПМ, 2017.— 80 с.— Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_ext\\_inf\\_publish.php?id=20179095](http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179095), по паролю.

### 3.2.3. Дополнительные источники

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс]. URL: <http://window.edu.ru/>

## 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Результаты обучения</i>	<i>Критерии оценки</i>	<i>Методы оценки</i>
В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен <b>знать</b> : 1) Основные способы и органы нормативно-правового регулирования рекламной деятельности, основы рекламного законодательства, смежные законы и акты; 2) Должностные обязанности рекламиста. Специфику рекламной деятельности в различных сегментах рынка; 3) Структуру и участников рекламного рынка; 4) Основные разделы плана рекламной кампании и особенности составления брифа.	Оценка <b>«отлично»</b> - обучающийся обладает глубокими, обобщенными, системными знаниями учебного материала в полном объеме; грамотно и логично излагает свою точку зрения по заданной тематике; выполняет правильно и грамотно все задания, ориентируется в актуальной нормативно-правовой документации; современной научной и профессиональной терминологии; знает основы компьютерной грамотности; знает правила написания и произношения слов, в т.ч. и профессиональной лексики.  Оценка <b>«хорошо»</b> - обучающийся самостоятельно, с пониманием воспроизводит основной учебный материал, но допускает	Оценка результатов выполнения практической работы, тестирование, письменные и устные формы опроса; контрольная работа, зачет



	<p>несущественные ошибки, которые может исправить.</p> <p>Оценка <b>«удовлетворительно»</b> - обучающийся без достаточного понимания воспроизводит учебный материал и выполняет задания в неполном объеме.</p> <p>Оценка <b>«неудовлетворительно»</b> - выставляется тогда, когда обучающийся показывает незнание большей части материала, допускает многочисленные ошибки и неточности в оформлении ответов</p>	
<p>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен <b>уметь</b>:</p> <p>1) Использовать правовые нормы регулирования рекламной деятельности, установленные международно-правовыми актами и Федеральным законом «О рекламе»;</p> <p>2) Разрабатывать рекламное сообщение, согласно заданной структуре и с учетом различных требований: носителя, целевой аудитории, конкурентной среды и т.д.;</p> <p>3) Использовать рекомендуемые методы и приемы для разработки рекламной кампании.</p>	<p>Оценка <b>«отлично»</b> - обучающийся обладает глубокими, обобщенными, системными знаниями учебного материала в полном объеме; грамотно и логично излагает свою точку зрения по заданной тематике; выполняет правильно и грамотно все задания, ориентируется в актуальной нормативно-правовой документации; современной научной и профессиональной терминологии; знает основы компьютерной грамотности; знает правила написания и произношения слов, в т.ч. и профессиональной лексики.</p> <p>Оценка <b>«хорошо»</b> - обучающийся самостоятельно, с пониманием воспроизводит основной учебный материал, но допускает несущественные ошибки, которые может исправить.</p> <p>Оценка <b>«удовлетворительно»</b> - обучающийся без достаточного понимания воспроизводит учебный материал и выполняет задания в неполном объеме.</p> <p>Оценка <b>«неудовлетворительно»</b> - обучающийся показывает незнание большей части материала, допускает многочисленные ошибки и неточности в оформлении ответов</p>	<p>Оценка результатов выполнения практической работы, тестирование, письменные и устные формы опроса; контрольная работа, зачет</p>