

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

КОЛЛЕДЖ ТЕХНОЛОГИИ, МОДЕЛИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор,
проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.04

(Индекс дисциплины)

Рекламная деятельность

(Наименование дисциплины)

Учебный план: 24-02/1/8

Код, наименование
специальности 42.02.01 Реклама

Квалификация выпускника Специалист по рекламе

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)	Трудоемкость учебной дисциплины	86	
	Из них аудиторной нагрузки	72	
	Лекции, уроки	32	
	Практические занятия, семинары	32	
	Консультации	8	
	Промежуточная аттестация (экзамен)	6	
	Курсовой проект (работа)		
Самостоятельная работа	8		
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен	2	
	Зачет		
	Контрольная работа	1	
	Курсовой проект (работа)		

Санкт-Петербург
2024

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности **42.02.01 Реклама**, утверждённым приказом Минпросвещения России от **21.07.2023 N 552**

Составитель(и): преподаватель Старк М.В.

(должность, Ф.И.О., подпись)

Председатель цикловой
комиссии СД 04:

Понарина Е.А.

(Ф.И.О. председателя, подпись)

СОГЛАСОВАНИЕ:

Директор колледжа,
реализующего

образовательную программу: Корабельникова М.А.

(Ф.И.О., подпись)

Методический отдел: Ястребова С.А.

(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 «ОП.04 Рекламная деятельность»

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Рекламная деятельность» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05 ОК 09, ПК.3.1, ПК 3.2, ПК 3.3

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 ОК 04 ОК 05 ОК 09	определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; определять и классифицировать рекламу; применять полученные знания в практической реализации поставленных задач с учетом стандартов компетенции «Реклама»; работать с нормативными документами в области рекламы; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности; грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе	основы истории рекламы, различные источники поиска информации, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; цели, цели и функции рекламы, роль, сферу применения; участников рекламной деятельности и их функции; психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности, правила оформления документов и построения устных сообщений, правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы;
ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	выстраивать каналы рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»; выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности с учетом стандартов компетенции «Реклама»; составлять пирамиду бренда; определять эмоциональную нагрузку бренда; планировать деятельность в сфере реализации бренда и брендинга.	классификацию рекламы; процесс рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»; виды и формы рекламы, рекламные кампании с учетом стандартов компетенции «Реклама»; понятие и основы брендинга; методы оценки эффективности рекламы.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формирование которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Основы рекламы			
Тема 1.1. Введение. История рекламы	Содержание учебного материала	2	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09
	Дисциплина «Рекламная деятельность», ее связь с дисциплинами учебного плана. Основные задачи дисциплины. Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов при изучении программы дисциплины. Значимость рекламы на рынке. Развитие рекламы в обществе и бизнесе. Важность и необходимость рекламы. Основные этапы развития рекламы. Протореклама. Основные исторические этапы и тенденции развития отечественной и зарубежной рекламы.	2	
Тема 1.2. Участники рекламного процесса	Содержание учебного материала	4	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3
	Участники рекламной деятельности: рекламодатели, рекламные агентства, средства массовой информации, вспомогательные участники рекламной деятельности. Основные направления деятельности и функции. Классификация рекламных агентств по двум признакам: объему предоставляемых услуг и направлению бизнеса. Агентства с полным циклом услуг. Специализированные агентства. Креативные агентства. Персонал рекламных агентств. Объединения рекламных агентств, рекламодателей и рекламораспространителей в мире и в России. Органы регулирования и саморегулирования на российском рекламном рынке.	2	
	В том числе, практических занятий	2	
	Практическое занятие № 1 Персонал рекламных агентств.	2	
Тема 1.3. Рекламная коммуникация	Содержание учебного материала	6	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 1.4, ПК 2.2, ПК 3.2, ПК 3.3
	Понятие «коммуникация», ее участники, цели. Схема коммуникации. Естественные каналы коммуникации. Устная коммуникация. Искусственные каналы коммуникации. Документная коммуникация. Электронная коммуникация. Коммуникационные барьеры. СМИ в системе коммуникационных каналов. Мультимедийная коммуникационная культура	2	
	Рекламная коммуникация как сложный механизм взаимодействия рекламного сообщения и потребителя. Рекламная пирамида. Суггестия, вербальные и невербальные средства суггестии в рекламе	2	
	В том числе, практических занятий	2	
	Практическое занятие № 2 Документная коммуникация.	2	
Тема 1.4. Классификация рекламы	Содержание учебного материала	8	ОК 01, ОК 02, ОК 03,
	Основа классификации рекламы - средства рекламы. Способы воздействия на потребителя.	2	

	Каналы распространения рекламы. Классификация рекламы по средствам и по размещению. Основные виды рекламы: потребительская, профессиональная, торговая, финансовая, коллективная и совместная, «антиреклама». ATL, BTL, TTL.		ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 1.4, ПК.2.2, ПК 3.2, ПК 3.3
	Виды рекламы и ее носители: печатная реклама, реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама в кино, реклама в сети Internet, реклама на радио, наружная реклама, реклама на транспорте, организация рекламы в местах торговли, прямая почтовая реклама, рекламные сувениры. Телевизионная реклама, ее виды. Спонсорство на ТВ. Специфика каналов вещания. Основные показатели эффективности телевизионной рекламы.	2	
	В том числе, практических занятий	4	
	Практическое занятие № 3 Классификация печатных изданий. Основные маркетинговые показатели печатных изданий. Реклама в гляцевых, еженедельных и ежедневных изданиях. Специализированная пресса. Региональная пресса. Корпоративные издания.	2	
	Практическое занятие № 4 Реклама на радио, ее виды. Основные показатели эффективности радиорекламы. Виды рекламы на транспорте. Водный, воздушный, наземный, подземный транспорт и реклама. Виды наружной рекламы. Виды Интернет-рекламы.	2	
Раздел 2. Основы брендинга			
Тема 2.1 Нейминг	Содержание учебного материала	6	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 1.4, ПК.2.2, ПК 3.2, ПК 3.3
	В том числе, практических занятий	6	
	Практическое занятие № 5 Бренд-нейм. Основные критерии оценки имени бренда.	2	
	Практическое занятие № 6 Этапы нейминга. Инструменты тестирования имени бренда. Текущий контроль – оценка результатов выполнения практической работы	2	
	Практическое занятие № 7 Основные критерии оценки имени бренда. Неймбук. Структура, назначение.	2	
Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольной работе		4	
Консультации		2	
Промежуточная аттестация (практическая контрольная работа)		2	
Всего в семестре		34	
Раздел 2. Основы брендинга (продолжение)			
Тема 2.2. Товарный знак и знак обслуживания	Содержание учебного материала	6	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 1.4, ПК.2.2, ПК 3.2, ПК 3.3
	В том числе, практических занятий	6	
	Практическое занятие № 8 Соотношение понятий “товарный знак”, “торговая марка”, “знак обслуживания”. Классификация.	1	
	Практическое занятие № 9 Понятия бренда и брендинга. Общие и отличительные признаки торговой марки товарного знака и знака обслуживания. Текущий контроль – оценка результатов выполнения практической работы	1	

	Практическое занятие № 10 Дифференциация, ее необходимость в условиях конкуренции.	2	
	Практическое занятие № 11 Конкурентное различие и конкурентное совпадение. Преимущества бренда и брендинга. Текущий контроль – оценка результатов выполнения практической работы	2	
2.3 Архитектура бренда	Содержание учебного материала	4	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 1.4, ПК.2.2, ПК 3.2, ПК 3.3
	Пирамида бренда, структура и элементы рекламной кампании. Миф бренда. Эмоциональная нагрузка бренда, ее основные аспекты.	1	
	Архитектура брендов. Выделение формулы бренда. Развитие бренда во времени. Три основные позиции выгод брендинга. Идеология бренда	1	
	В том числе, практических занятий	2	
	Практическое занятие № 12 Миссия, ценности, принципы бренда. Понятие бренд-имиджа, технология и этапы создания бренд-имиджа. Современная типология имиджа бренда. Текущий контроль – оценка результатов выполнения практической работы	1	
	Практическое занятие № 13 Взаимоотношения между атрибутами, выгодами и отношением потребителя. «Лицо», персонаж бренда. Объемные и звуковые атрибуты имиджа бренда. Текущий контроль – оценка результатов выполнения практической работы	1	
Тема 2.4. Бренд-бук	Содержание учебного материала	6	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 1.4, ПК.2.2, ПК 3.2, ПК 3.3
	Бренд-бук, его назначение	2	
	Структура и основные элементы бренд-бука.	2	
	Принципы составления бренд-бука. Практические аспекты бренд-бука.	2	
Раздел 3. Рекламное планирование			
Тема 3.1. Виды и содержание рекламного планирования	Содержание учебного материала	4	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 1.4, ПК.2.2, ПК 3.2, ПК 3.3
	Уровни планирования рекламы. Структура рекламного планирования. Понятие рекламной стратегии. Элементы рекламной стратегии.	1	
	Понятие творческой рекламной стратегии. Основные типы творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные (трансформационные) стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности.	1	
	В том числе, практических занятий	2	
	Практическое занятие № 14: Комплекс мероприятий рекламной кампании. Рекламная кампания и кампания маркетинговых коммуникаций.	1	
	Практическое занятие № 15: Классификация типов рекламных кампаний с учетом стандартов компетенции «Реклама».	1	
Тема 3.2. Методы разработки рекламного бюджета	Содержание учебного материала	4	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 1.4, ПК.2.2, ПК 3.2, ПК 3.3
	Основные методы разработки рекламного бюджета, их особенности и принципы разработки с учетом стандартов компетенции «Реклама».	2	
	В том числе, практических занятий	2	
	Практическое занятие № 16: Разработка бюджета исходя из наличия денежных средств. Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат	1	
	Практическое занятие № 17 Метод исчисления в процентах к сумме продаж. Метод конкурентного паритета. Метод технического бюджета.	1	

	Технология расчета бюджета методом «Цели – задачи». Рекламный бюджет, необходимый для достижения доли рынка.		
Тема 3.3. Медиа-планирование	Содержание учебного материала	4	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 1.4, ПК 2.2, ПК 3.2, ПК 3.3
	Термин «Медиапланирование», его сущность. Типы решений медиапланирования. Место медиапланирования в структуре мероприятий рекламной кампании с учетом стандартов компетенции «Реклама».	2	
	В том числе, практических занятий	2	
	Практическое занятие № 18: Основные показатели медиапланирования. Медиаплан.	2	
Тема 3.4. Оценка эффективности рекламы	Содержание учебного материала	8	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 1.4, ПК 2.2, ПК 3.2, ПК 3.3
	Многозначность понятия “эффективность рекламы”. Эффективность рекламной деятельности, эффективность рекламной кампании, эффективность рекламного сообщения с учетом стандартов компетенции «Реклама».	2	
	Понятие коммерческой и коммуникативной эффективности рекламы	2	
	В том числе, практических занятий	4	
	Практическое занятие № 19: Экономический эффект, информационный эффект, психологический эффект, социальный эффект.	2	
	Практическое занятие № 20: Современные критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного сообщения.	2	
Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к практическим работам, экзамену		4	
Консультации		6	
Промежуточная аттестация - экзамен		6	
Всего в семестре		52	
Всего		86	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрен кабинет «Рекламной деятельности»:

стол, стул преподавателя;

стол, стулья для обучающихся (по кол-ву обучающихся в группе);

доска;

компьютер с лицензионным Программным обеспечением: Microsoft Windows 10 Pro; Office

Standart 2016 ;

многофункциональное устройство HP (МФУ HP); проектор; экран;

шкафы, тумбы;

наглядные пособия;

раздаточные материалы.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.2.1. Основные печатные издания:

1. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Организация рекламной деятельности, учебное пособие - М., Академия, 2021 год
2. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л., Добренкова Е.В., Ефимова Е.М. Рекламная коммуникация: Учебное пособие. – М.: Международный университет бизнеса и управления: Изд-во «Палеонтип»: ИТК «Дашков и К^о», 2021.

3.2.2. Электронные издания (электронные ресурсы)

а) основная учебная литература

- 1 Кочетова, Л. М. История выставочно-ярмарочной деятельности : учебное пособие / Л. М. Кочетова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 154 с. — ISBN 978-5-4497-1166-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108229.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Нархов, Д. Ю. Реклама. Управленческий аспект : учебное пособие для СПО / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова ; под редакцией Н. Б. Серовой. — 2-е изд. — Саратов, Екатеринбург : Профобразование, Уральский федеральный университет, 2019. — 262 с. — ISBN 978-5-4488-0476-2, 978-5-7996-2838-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/87862.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) дополнительная учебная литература

1. Иванова В. А. Рекламная константа: разработка и оценка: учебное пособие / В.А. Иванова. - Москва : Дело РАНХиГС, 2020. - 84 с. - ISBN 978-5-85006-244-6. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378191/reading> - Текст: электронный.
2. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. — 2-е изд., стер. / Ф.И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378592/reading> - Текст: электронный.
3. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. – М.: Юнити-Дана, 2019.
4. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. – СПб: «Питер», 2020. – 324 с.
5. Мазилкина Е.И. Основы рекламы: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2020. – 288 с.
6. Баженов Ю. К. Основы рекламы : учебное пособие / Ю.К. Баженов, Л.П. Дашков. - Москва : Дашков и К, 2024. - 102 с. - ISBN 978-5-394-05842-4. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/393106/reading> - Текст: электронный.

в) учебно-методическая литература

1. Ефимова О. В. Редактирование в рекламной и PR-деятельности [Электронный ресурс]: практикум / Ефимова О. В. — СПб.: СПбГУПТД, 2023.— 106 с.— Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202348, по паролю.

Нормативные документы

- Конституция Российской Федерации;
- Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе" (с изменениями и дополнениями);
- Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) (часть четвертая) (с изменениями и дополнениями)
- Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-1 "О средствах массовой информации" (с изменениями и дополнениями)

3.2.3. Дополнительные электронные источники

1. Сайт "Advertology – наука о рекламе": www.advertology.ru/
2. Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru>
3. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru>
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<p><i>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:</i></p> <p>основы истории рекламы, различные источники поиска информации, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; цели, цели и функции рекламы, роль, сферу применения; участников рекламной деятельности и их функции; психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности, правила оформления документов и построения устных сообщений, правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; классификацию рекламы; процесс рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»; виды и формы рекламы, рекламные кампании с учетом стандартов компетенции «Реклама»; понятие и основы брендинга; методы оценки эффективности рекламы.</p>	<p>- грамотно использует возможности интернет-ресурсов</p> <p>- выбирает необходимое и применяет теоретические знания, методы и способы решения профессиональных задач - аргументирует выбранное решение</p>	<p>Экспертное наблюдение за ходом выполнения практической работы</p> <p>Просмотр выполненных работ</p> <p>Контрольная работа</p> <p>Экзамен</p>
<p><i>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:</i></p> <p>определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;</p> <p>определять и классифицировать рекламу; применять полученные знания в практической реализации поставленных задач с учетом стандартов компетенции «Реклама»; работать с нормативными документами в области рекламы;</p> <p>взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности;</p> <p>грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе;</p> <p>выстраивать каналы рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»; выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности с учетом стандартов компетенции «Реклама»; составлять пирамиду бренда; определять эмоциональную нагрузку бренда; планировать деятельность в сфере реализации бренда и брендинга.</p>	<p>- подбирает и применяет оригинальные визуальные и текстовые элементы на основе поставленных задач.</p> <p>- Правильно выбирает и применяет теоретические знания, методы и способы решения профессиональных задач</p> <p>- осуществляет поиск и подбор оригинального нейма и слогана.</p>	<p>Экспертное наблюдение за ходом выполнения практической работы</p> <p>Просмотр выполненных работ</p> <p>Контрольная работа</p> <p>Экзамен</p>