

КОЛЛЕДЖ ТЕХНОЛОГИИ, МОДЕЛИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор,
проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

ОП.04

Рекламная деятельность

Учебный план: № 26-02-1-5

Код, наименование специальности, направленность 42.02.01 Реклама, Планирование рекламных кампаний и продвижение средствами цифровых технологий

Квалификация выпускника Специалист по рекламе

Уровень образования: Среднее профессиональное образование

Форма обучения: Очная

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Заочное обучение
Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Трудоемкость учебной дисциплины	86	
	Из них аудиторной нагрузки	64	
	Лекции, уроки	32	
	Практические занятия	32	
	Консультации		
	Промежуточная аттестация	6	
	Курсовой проект (работа)		
Формы промежуточной аттестации по семестрам (номер семестра)	Самостоятельная работа	16	
	Экзамен	4	
	Зачет		
	Контрольная работа	3	
	Курсовой проект (работа)		

**Санкт-Петербург
2026**

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): Майор П.П.
(Ф.И.О.)

Председатель цикловой
комиссии: Углева Е.С.
(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНИЕ:

Директор колледжа: Леонов С.А.
(Ф.И.О.)

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

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части общеобразовательного цикла образовательной программы (ОП).

Дисциплина обеспечивает формирование общих (ОК) и профессиональных (ПК) компетенций.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающегося следующих компетенций на базе полученных знаний и умений

Код и формулировка ОК, ПК	Знания	Умения
ОК 01 «Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам»	основные исторические этапы и тенденции развития отечественной рекламы; классификацию рекламных агентств, аспекты правового контроля рекламной деятельности; структуру процесса рекламных коммуникаций; классификацию видов рекламных коммуникаций	находить отличия между коммерческой и некоммерческой рекламой; разрабатывать макет социальной рекламы
ОК 03 «Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях»	этапы развития рекламы в обществе и бизнесе; основной понятийный аппарат рекламной деятельности; участников рекламной деятельности: рекламодателей, рекламные агентства, средства массовой информации, вспомогательных участников рекламной деятельности; рекламные коммуникации	применять виды рекламной коммуникации в различных жизненных ситуациях; классифицировать и использовать средства и виды рекламы на различных носителях
ПК 3.3 «Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях»	основные системы аналитики; параметры настройки контекстной рекламы; параметры настройки таргетированной рекламы; программы аналитики аккаунтов в социальных медиа	работать в системах аналитики Яндекс Метрика и Google Analytics; разрабатывать стратегию продвижения в интернете, включая контекстную и таргетированную рекламу; настраивать CMS для управления контентом сайта; вести новостные ленты и бизнес-кабинеты в социальных сетях; разрабатывать структуры базовых принципов рекламного сообщения; реализовывать рекламные кампании в сети Интернет

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

2.1. Тематический план и содержание дисциплины:

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах
1	2	3
Раздел 1. Основы рекламы		
Тема №1. Введение. История рекламы	Содержание учебного материала	8
	Введение в дисциплину. Значимость рекламы на рынке. Развитие рекламы в обществе и бизнесе. Важность и необходимость рекламы. Основной понятийный аппарат рекламной деятельности	2
	Основные этапы развития рекламы. Протореклама. Основные исторические этапы и тенденции развития отечественной и зарубежной рекламы	2
	В том числе, практических занятий	4
	Практическое занятие 1. «Исторические этапы рекламной деятельности»	2
	Практическое занятие 2. «Протореклама»	2
Тема № 2. Участники рекламного процесса	Содержание учебного материала	8
	Лекция 2. «Участники рекламного процесса»	2
	Лекция 3. «Функции рекламных агентств»	2
	В том числе, практических занятий	4
	Практическое занятие 3. «Распределение участников рекламного процесса»	4
Текущий контроль – тестовые задания, проверка выполнения домашней работы		
Раздел 2. Рекламная коммуникация		
Тема № 3. Понятие «коммуникации»	Содержание учебного материала	6
	Лекция 4. «Виды коммуникаций»	2
	Лекция 5. «Коммуникационные барьеры»	2
	В том числе, практических занятий	2
	Практическое занятие 4. «Коммуникация как важный элемент рекламной кампании»	2
Тема № 4. Рекламная коммуникация	Содержание учебного материала	4
	Лекция 6. «Рекламная пирамида»	2
	В том числе, практических занятий	2
	Практическое занятие 5. «Определение вербальных и невербальных средств	2
Текущий контроль – тестовые задания, проверка выполнения домашней работы		
Самостоятельная работа обучающихся - подготовка доклада с презентацией на тему: рекламная коммуникация и участники рекламного процесса		6
Промежуточная аттестация – контрольная работа		2
Всего в семестре:		34
Раздел 3. Рекламное планирование		
Тема № 5. Виды и содержание рекламного планирования	Содержание учебного материала	10
	Лекция 7. «Структура рекламного планирования»	2
	Лекция 8. «Понятие творческой рекламной Стратегии»	2
	В том числе, практических занятий	6
	Практическое занятие 6. «Основные типы творческих рекламных стратегий»	2
	Практическое занятие 7. «Планирование рекламной кампании»	4
Тема № 6. Методы разработки рекламного бюджета	Содержание учебного материала	10
	Лекция 9. «Основные правила разработки бюджета»	2
	Лекция 10. «Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат»	2
	Лекция 11. «Основные методы разработки рекламного бюджета, их особенности и принципы разработки с учетом стандартов»	2
	В том числе, практических занятий	4
	Практическое занятие 8. «Разработка бюджета для РК»	4

Текущий контроль – тестовые задания, проверка выполнения домашней работы		
Раздел 4. Оценка эффективности рекламы		
Тема № 7. Многозначность понятия «эффективность рекламы»	Содержание учебного материала	8
	Лекция 12. «Эффективность рекламной кампании»	2
	Лекция 13. «Понятие коммерческой и коммуникативной эффективности рекламы»	2
	В том числе, практических занятий	4
	Практическое занятие 9. «Оценка эффективности кампаний»	4
Тема № 8. Виды экономических эффектов	Содержание учебного материала	8
	Лекция 14. «Экономическо-социальный эффект»	2
	Лекция 15. «Информационно- психологический»	2
	В том числе, практических занятий	4
	Практическое занятие 10. «Современные критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного сообщения»	4
Текущий контроль - тестовые задания, проверка выполнения домашней работы		
Самостоятельная работа обучающихся - оформление практических работ		10
Промежуточная аттестация - экзамен		6
Всего в семестре:		52
ВСЕГО:		86

2.2 Курсовое проектирование (не предусмотрено УП)

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ

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

кабинет проектирования рекламного продукта, включающий

1. рабочее место преподавателя (компьютер, подключенный к информационно-коммуникационной сети «Интернет», стол преподавателя с ящиками для хранения или тумбой, кресло преподавателя)
2. мультимедийный проектор
3. экран
4. шкаф для хранения учебных пособий
5. рабочее место обучающегося (стол ученический, стул ученический)

3.2. Информационное обеспечение реализации программы дисциплины

3.2.1 Учебная литература

а) основная

1. Кульназарова, А. В. Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью : учебник для СПО / А. В. Кульназарова. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 143 с. — ISBN 978-5-4488-1602-4, 978-5-4497-2068-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/128353.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
2. Нархов, Д. Ю. Рекламная константа: разработка и оценка: учебное пособие для СПО / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова ; под редакцией Н. Б. Серовой. — 3-е изд. — Саратов, Екатеринбург : Профобразование, Уральский федеральный университет, 2024. — 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/139608.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

б) дополнительная

1. Бабаев А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 304 с. - ISBN 978-5-4461-9554-1. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377350/reading> - Текст: электронный.
2. 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.
3. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: Учебник. — 19-е изд., стер. / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - Москва : Дашков и К, 2023. - 538 с. - ISBN 978-5-394-05172-2. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/393556/reading> - Текст: электронный.

4. 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.

3.2.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, в т. ч. электронные образовательные ресурсы

- Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
- Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>
- Сайт о рекламном рынке adindex.ru;
- Сайт Федеральной антимонопольной службы www.fas.gov.ru;
- Сайт "Advertology.ru": www.advertology.ru/

4. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Шкала оценивания	Критерии оценивания	Наименование оценочных средств ПА
Отлично	Обучающийся демонстрирует системное понимание рекламной деятельности и способен самостоятельно разрабатывать и обосновывать рекламные решения: твёрдо владеет ключевыми понятиями (целевая аудитория, позиционирование, УТП, медиапланирование, КРІ и др.), корректно соотносит их с практическими задачами, свободно оперирует профессиональной терминологией. Грамотно проводит анализ ЦА, сегментирует аудиторию, определяет её потребности и барьеры. Корректно анализирует конкурентов и рыночную нишу, делает обоснованные выводы для формирования рекламной стратегии. Предлагает целостную концепцию рекламной кампании: формулирует цели, задачи, УТП, креативную идею, каналы продвижения и ожидаемые эффекты. Все элементы согласованы между собой и соответствуют поставленной задаче. Чётко аргументирует выбор инструментов и каналов, опирается на данные (аналитика, исследования, кейсы), показывает понимание эффективности разных форматов рекламы. Приводит релевантные примеры из практики. Материалы (медиаплан, бриф, концепция, презентация и т. п.) оформлены профессионально, логично структурированы, визуально грамотны, соответствуют индустриальным стандартам. Соблюдены сроки сдачи и требования к формату. Демонстрирует понимание бюджета, сроков, юридических и этических норм в рекламе; предлагает реалистичные решения и варианты адаптации под разные условия	Теоретические вопросы Практические задания
Хорошо	Обучающийся уверенно владеет теоретическими основами и способен решать типовые рекламные задачи, но допускает отдельные недочёты: В целом корректно использует терминологию и базовые концепции, но может допускать неточности в трактовке отдельных понятий или их взаимосвязи. Проводит анализ ЦА и конкурентов, выделяет основные характеристики, но не всегда глубоко прорабатывает нюансы (например, не	

	раскрывает вторичные сегменты или скрытые барьеры аудитории). Формирует работоспособную концепцию кампании, подбирает каналы и инструменты, но отдельные элементы могут быть недостаточно согласованы или проработаны. Креативная идея может быть стандартной, без выраженной оригинальности. Аргументирует выбор решений, но аргументация может опираться на общие рассуждения, а не на конкретные данные. Примеры из практики уместны, но не всегда раскрывают суть. Материалы в целом оформлены грамотно, структура логична, но возможны недочёты в деталях (неидеальная визуализация, неполные расчёты, незначительные отклонения от стандартов). Учитывает основные ограничения (бюджет, сроки, нормы), но не прорабатывает альтернативные сценарии или риски детально	
Удовлетворительно	Обучающийся имеет базовые представления о рекламной деятельности, но знания и навыки фрагментарны, а решения требуют значительной доработки: владеет минимальным набором терминов, но допускает ошибки в их трактовке, слабо связывает теорию с практикой, может путать смежные понятия. Выделяет отдельные характеристики ЦА и конкурентов, но анализ поверхностный, несистемный, выводы слабо обоснованы. Часто опирается на стереотипы, а не на данные. Предлагает отдельные элементы рекламной кампании (например, слоган или выбор канала), но целостная концепция отсутствует либо построена с логическими противоречиями. Креативные решения слабо проработаны, могут не соответствовать целевой аудитории. Аргументация слабая, опирается на субъективные суждения, а не на аналитику. Материалы оформлены небрежно, структура нарушена, визуальная часть не соответствует профессиональным стандартам. Возможны нарушения сроков сдачи или неполный объём работы. Учитывает только самые очевидные ограничения, не анализирует риски и не предлагает варианты адаптации решения	
Неудовлетворительно	Обучающийся не освоил базовые знания и не способен разработать даже элементарное рекламное решение: слабое владение терминологией, грубые ошибки в трактовке базовых понятий, неспособность объяснить ключевые концепции рекламной деятельности. Анализ отсутствует либо выполнен формально, без реальных выводов; не выделяет целевую аудиторию или делает это ошибочно. Не может предложить целостную или хотя бы логически связную идею рекламной кампании. Отдельные элементы (слоган, канал) не	

	согласованы между собой и не решают поставленную задачу. Аргументация отсутствует либо строится на полностью субъективных суждениях без опоры на факты, данные или индустриальную практику. Работа выполнена с грубыми нарушениями требований: отсутствует структура, визуальная составляющая неграмотна, материалы не соответствуют профессиональным стандартам. Работа сдана с существенным опозданием либо не сдана вовсе. Не учитывает ограничения и риски, не понимает необходимости соблюдения юридических, этических и бюджетных рамок рекламной деятельности	
--	--	--