

Автономная некоммерческая организация профессионального
образования
«Международный многопрофильный колледж»

Рассмотрено и принято на заседании
Педагогического совета
Протокол № 1 от 28.08.2025г.



УТВЕРЖДАЮ:
Директор АНО ПО «ММК»

 С.А. Ядрова

Приказ № 17-ОД от 28.08.2025г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП. 04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

по специальности 42.02.01 Реклама

Новосибирск, 2025г.

Рабочая программа разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности: 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552.

ОП.04 Рекламная деятельность: Рабочая учебная программа по специальности 42.02.01 Реклама – Новосибирск: АНО ПО «Международный многопрофильный колледж», 2025г.

Составитель: Михеева Евгения Михайловна, преподаватель АНО ПО «ММК»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения программы:

Рабочая программа учебной дисциплины «Рекламная деятельность» является частью образовательной программы, в соответствии с ФГОС СПО по специальности: 42.02.01 Реклама.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы: Учебная дисциплина «Рекламная деятельность» является обязательной частью общепрофессионального цикла примерной 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.

1.3. Цели и задачи предмета – требования к результатам освоения дисциплины: В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания:

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств.
ОК 03	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную	содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная

	<p>профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования</p>	<p>научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования; основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов; порядок выстраивания презентации; кредитные банковские продукты</p>
ОК 04	<p>организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности</p>	<p>психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности</p>
ОК 05	<p>грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе</p>	<p>особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений</p>
ОК 09	<p>понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы</p>	<p>правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности</p>
ПК 3.1	<p>- определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; - разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет.</p>	<p>- типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; - способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.</p>
ПК 3.2	<p>- представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирования сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;</p>	<p>- виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций</p>

	- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет	
ПК 3.3	- использовать поисковые системы интернета; - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;	- важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет;

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных и /или профессиональных компетенций (ОК, ПК):

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

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;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

Профессиональные компетенции:

ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.

ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.

ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Личностные результаты:

Личностные результаты реализации программы воспитания (дескрипторы)	Код личностных результатов реализации программы воспитания
---	--

Осознающий себя гражданином и защитником великой страны.	ЛР 1
Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций.	ЛР 2
Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих.	ЛР 3
Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа».	ЛР 4
Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России.	ЛР 5
Проявляющий уважение к людям старшего поколения и готовность к участию в социальной поддержке и волонтерских движениях.	ЛР 6
Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.	ЛР 7
Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства.	ЛР 8
Соблюдающий и пропагандирующий правила здорового и безопасного образа жизни, спорта; предупреждающий либо преодолевающий зависимости от алкоголя, табака, психоактивных веществ, азартных игр и т.д. Сохраняющий психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся ситуациях.	ЛР 9
Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой.	ЛР 10
Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры.	ЛР 11
Принимающий семейные ценности, готовый к созданию семьи и воспитанию детей; демонстрирующий неприятие насилия в семье, ухода от родительской ответственности, отказа от отношений со своими детьми и их финансового содержания.	ЛР 12
Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные отраслевыми требованиями к деловым качествам личности	
Выполняющий профессиональные навыки в сфере рекламы	ЛР 13
Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные субъектом Российской Федерации	
Выполняющий профессиональные навыки рекламного дела с учетом специфики субъекта Российской Федерации	ЛР 14

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы предмета: максимальной учебной нагрузки обучающегося 108 часов.

2.СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1.Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Учебная нагрузка обучающегося (всего)	108
теоретическое обучение	8
практические занятия	8
самостоятельная работа	96
Промежуточная аттестация (дифф. зачет)	-

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад. ч	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Раздел 1 Основы рекламы.		24	
Тема 1.1. Введение. История рекламы	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.
	1. Дисциплина «Рекламная деятельность», ее связь с дисциплинами учебного плана. Основные задачи дисциплины. Ее роль в формировании у студентов профессиональных компетенций. Краткая характеристика основных разделов программы. Порядок и форма проведения занятий, особенности использования источников литературы и сети Интернет. Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов при изучении программы дисциплины. Значимость рекламы на рынке. Развитие рекламы в обществе и бизнесе. Важность и необходимость рекламы. Основной понятийный аппарат рекламной деятельности. Общая характеристика компетенции «Реклама».	2	
	2. 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.	2	
	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 рекламодателей в мире и в России. Органы регулирования и саморегулирования на российском рекламном рынке.	2	
Тема 1.3. Рекламная коммуникация	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.
	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	
Тема 1.4. Классификация рекламы.	Содержание учебного материала	12	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.
	Основа классификации рекламы - средства рекламы. Способы воздействия на потребителя. Каналы распространения рекламы. Классификация рекламы по средствам и по размещению. Основные виды рекламы: потребительская, профессиональная, торговая, финансовая, коллективная и совместная, «антиреклама». ATL, BTL, TTL.	2	

	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.	2	
	Телевизионная реклама, ее виды. Спонсорство на ТВ. Специфика каналов вещания. Основные показатели эффективности телевизионной рекламы.	2	
	Классификация печатных изданий. Основные маркетинговые показатели печатных изданий. Реклама в глянце, еженедельных и ежедневных изданиях. Специализированная пресса. Региональная пресса. Корпоративные издания.	2	
	Реклама на радио, ее виды. Основные показатели эффективности радиорекламы. Виды рекламы на транспорте. Водный, воздушный, наземный, подземный транспорт и реклама.	2	
	Виды наружной рекламы. Виды Интернет-рекламы.	2	
Раздел 2. Основы брендинга.		32	
Тема 2.1. Нейминг	Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий	8	<i>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.</i>
	Практическое занятие 1. Бренд-нейм. Основные критерии оценки имени бренда.	2	
	Практическое занятие 2. Этапы нейминга. Инструменты тестирования имени бренда.	2	
	Практическое занятие 3. Основные критерии оценки имени бренда.	2	
	Практическое занятие 4. Неймбук. Структура, назначение.	2	
Тема 2.2. Товарный знак и знак обслуживания	Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий	8	<i>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.</i>
	Практическое занятие 5. Соотношение понятий “товарный знак”, “торговая марка”, “знак обслуживания”. Классификация.	2	
	Практическое занятие 6. Понятия бренда и брендинга. Общие и отличительные признаки торговой марки товарного знака и знака обслуживания.	2	
	Практическое занятие 7. Дифференциация, ее необходимость в условиях конкуренции.	2	
	Практическое занятие 8. Конкурентное различие и конкурентное совпадение. Преимущества бренда и брендинга.	2	
Тема 2.3. Архитектура бренда	Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий	8	<i>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.</i>
	Практическое занятие 9. Пирамида бренда, структура и элементы рекламной кампании. Миф бренда. Эмоциональная нагрузка бренда, ее основные аспекты.	2	
	Практическое занятие 10. Архитектура брендов. Выделение формулы бренда. Развитие бренда во времени. Три основные позиции выгод брендинга. Идеология бренда.	2	
	Практическое занятие 11. Миссия, ценности, принципы бренда. Понятие бренд-имиджа, технология и этапы создания бренд-имиджа. Современная типология имиджа бренда.	2	
	Практическое занятие 12. Взаимоотношения между атрибутами, выгодами и отношением потребителя. «Лицо», персонаж бренда. Объемные и звуковые атрибуты имиджа бренда.	2	
Тема 2.4. Бренд-бук	Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий	8	<i>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.</i>
	Практическое занятие 13. Бренд-бук, его назначение,	2	
	Практическое занятие 14. Структура и основные элементы бренд-бука.	2	
	Практическое занятие 15. Принципы составления бренд-бука.	2	
	Практическое занятие 16. Практические аспекты бренд-бука.	2	
Раздел 3. Рекламное планирование.		32	
	Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий	8	

Тема 3.1. Виды и содержание рекламного планирования	Практическое занятие 17. Уровни планирования рекламы. Структура рекламного планирования. Понятие рекламной стратегии. Элементы рекламной стратегии.	2	<i>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.</i>
	Практическое занятие 18. Понятие творческой рекламной стратегии. Основные типы творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные (трансформационные) стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности.	2	
	Практическое занятие 19. Комплекс мероприятий рекламной кампании. Рекламная кампания и кампания маркетинговых коммуникаций.	2	
	Практическое занятие 20. Классификация типов рекламных кампаний с учетом стандартов компетенции «Реклама».	2	
Тема 3.2. Методы разработки рекламного бюджета	Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий	8	<i>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.</i>
	Практическое занятие 21. Основные методы разработки рекламного бюджета, их особенности и принципы разработки с учетом стандартов компетенции «Реклама».	2	
	Практическое занятие 22. Разработка бюджета исходя из наличия денежных средств. Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат.	2	
	Практическое занятие 23. Метод исчисления в процентах к сумме продаж. Метод конкурентного паритета. Метод технического бюджета.	2	
	Практическое занятие 24. Технология расчета бюджета методом «Цели – задачи». Рекламный бюджет, необходимый для достижения доли рынка.	2	
Тема 3.3. Медиапланирование	Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий	8	<i>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.</i>
	Практическое занятие 25. Термин «Медиапланирование», его сущность. Типы решений медиапланирования.	2	
	Практическое занятие 26. Место медиапланирования в структуре мероприятий рекламной кампании с учетом стандартов компетенции «Реклама».	2	
	Практическое занятие 27. Основные показатели медиапланирования.	2	
	Практическое занятие 28. Медиаплан.	2	
Тема 3.4. Оценка эффективности рекламы	Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий	8	<i>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.</i>
	Практическое занятие 29. Многозначность понятия “эффективность рекламы”. Эффективность рекламной деятельности, эффективность рекламной кампании, эффективность рекламного сообщения с учетом стандартов компетенции «Реклама».	2	
	Практическое занятие 30. Понятие коммерческой и коммуникативной эффективности рекламы.	2	
	Практическое занятие 31. Экономический эффект, информационный эффект, психологический эффект, социальный эффект.	2	
	Практическое занятие 32. Современные критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного сообщения.	2	
Раздел 4. Рынок маркетинговых коммуникаций.		16	
Тема 4.1. Основные понятия рынка маркетинговых коммуникаций	Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий	8	<i>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.</i>
	Практическое занятие 33. Понятия «рекламный рынок» и «рынок маркетинговых коммуникаций».	2	
	Практическое занятие 34. Участники рынка маркетинговых коммуникаций. Формы связи участников рынка маркетинговых коммуникаций.	2	
	Практическое занятие 35. Основные отличия рынка рекламных услуг от традиционного рынка товаров.	2	
	Практическое занятие 36. База для разработки плана рекламного маркетинга предприятия. Структура рынка маркетинговых коммуникаций.	2	
	Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий	8	

Тема 4.2. Тенденции рынка маркетинговых коммуникаций	Практическое занятие 37. Качественные параметры и характеристики, характеризующие рынка маркетинговых коммуникаций.	2	<i>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.</i>
	Практическое занятие 38. Участники рынка маркетинговых коммуникаций. Формы связи участников рынка маркетинговых коммуникаций.	2	
	Практическое занятие 39. Цели и задачи исследования рынка маркетинговых коммуникаций. Семь типичных направлений исследования.	2	
	Практическое занятие 40. Анализ рынка маркетинговых коммуникаций России. Проблематика Российского рынка маркетинговых коммуникаций.	2	
Самостоятельная учебная работа обучающегося по темам практических занятий		4	
Промежуточная аттестация: Дифф. зачет		-	
Всего:		108	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению реализации образовательной программы.

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрен кабинет, оснащенный оборудованием:

1. Рабочее место преподавателя.
2. Посадочные места по количеству обучающихся.
3. Доска классная.
4. Стенд информационный.
5. Учебно-наглядные пособия (виртуальные аналоги): демонстрационные образцы лекарственных препаратов, наборы аннотаций к лекарственным препаратам, таблицы, схемы и др.
6. Технические средства обучения:
 - Компьютерная техника с лицензионным программным обеспечением и возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
 - Мультимедийная установка или иное оборудование аудиовизуализации.

Все виды учебной деятельности обучающихся, предусмотренные учебным планом, включая промежуточную и государственную итоговую аттестацию, обеспечены расходными материалами. Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами. В образовательной организации используется электронная информационно-образовательная среда. Допускается замена печатного библиотечного фонда с предоставлением права одновременного доступа не менее 25 процентов, обучающихся к электронной библиотеке Юрайт. Все учебные и методические материалы передаются в личное пользование обучаемого без права их тиражирования или передачи третьим лицам и организациям.

3.2. Основные печатные издания

1. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Организация рекламной деятельности, учебное пособие - М., Академия, 2021
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°», 2021.
3. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. - М., Евразийский регион, 2019. – Ч.1-2.
4. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. – М.: Гелла-принт, 2019.
5. Мокшанцев Р.И., Психология рекламы. – М.: ИНФРА-М, 2019.

6. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. – М.: Юнити-Дана, 2019.
7. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. – СПб: «Питер», 2020. – 324 с.
8. Мазилкина Е.И. Основы рекламы: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2020. – 288 с.
9. Костина А.В. Основы рекламы: учебное пособие. – 2-е изд., доп. – М.: КНОРУС, 2021. – 400 с.

3.3. Дополнительные источники:

1. Борисова Е.Г. Алгоритмы воздействия. – М.: Международный институт рекламы, ЛО «Московия», 2018. – 140 с.
2. Антипов К.В. Основы рекламы, учебник – М., Дашков и Ко, 2019 год

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 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 11.03.2024) "О средствах массовой информации" (с изменениями и дополнениями)

Периодические издания:

Газеты: Рекламный мир; Рекламист, Ведомости, Российская газета, Guardian.

Журналы: Как; Креатив. Creativity; Рекламные идеи – Yes!; Индустрия рекламы; Рекламные технологии; Альманах Лаборатория рекламы и маркетинга и Public Relations; Сувенирка; Коммерсант; Профиль; Эксперт; Наружка; BTL-magazine; Психология, журнал «Communication Arts», еженедельник «Adweek» и другие.

Интернет-ресурсы:

- Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
- Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>
- Международная рекламная ассоциация. Российское отделение: <http://www.iaa.ru/>
- Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>
- Сайт о рекламном рынке adindex.ru;
- Сайт Федеральной антимонопольной службы www.fas.gov.ru;
- Сайт Большая энциклопедия рекламы www.bigadvenc.ru

- Рекламный сайт "Advertising.ru": <http://www.advertising.ru>
- Сайт "Advertology.ru": www.advertology.ru/
- Центр правового регулирования рекламной деятельности:
<http://www.cprrd.ru/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляются преподавателями в процессе проведения практических занятий.

Оценка качества освоения рабочей программы учебной дисциплины включает текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию по итогам освоения учебной дисциплины.

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины		
<ul style="list-style-type: none"> – цели, цели и функции рекламы, роль, сферу применения; – участников рекламной деятельности и их функции; – 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. 	Правильный выбор и применение теоретических знаний, методов и способов решения профессиональных задач	<p>Оценка результатов деятельности обучающихся при защите и просмотре самостоятельных работ является с оценкой.</p> <p>Оценка результатов обучения в рамках отборочных испытаний с учетом стандартов компетенции «Реклама»</p>
Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины		
<ul style="list-style-type: none"> – определять и классифицировать рекламу; – применять полученные знания в практической реализации поставленных задач с учетом стандартов компетенции «Реклама»; – работать с нормативными документами в области рекламы; – 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. 	Правильный выбор и применение теоретических знаний, методов и способов решения профессиональных задач	<p>Оценка результатов деятельности обучающихся при защите и просмотре самостоятельных работ является с оценкой.</p> <p>Оценка результатов обучения в рамках отборочных испытаний с учетом стандартов компетенции «Реклама»</p>

КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ОБУЧАЮЩИМИСЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСТИ ДОСТИЖЕНИЯ ЛИЧНОСТНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Личностные результаты реализации программы воспитания (дескрипторы)	Результат освоения ЛР
--	------------------------------

ЛР 1 Осознающий себя гражданином и защитником великой страны;	Проявление мировоззренческих установок на готовность молодых людей к работе на благо Отечества; проявление правовой активности и навыков правомерного поведения, уважения к Закону;
ЛР 2 Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций;	Оценка собственного продвижения, личностного развития ответственность за результат учебной деятельности и подготовки к профессиональной деятельности;
ЛР 3 Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих;	Сформированность гражданской позиции; демонстрация навыков межличностного делового общения, социального имиджа;
ЛР 4 Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа»;	Демонстрация интереса к будущей профессии; участие в конкурсах профессионального мастерства, олимпиадах по профессии, викторинах
ЛР 5 Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России;	Конструктивное взаимодействие в учебном коллективе
ЛР 6 Проявляющий уважение к людям старшего поколения и готовность к участию в социальной поддержке и волонтерских движениях;	Демонстрация навыков межличностного делового общения
ЛР 7 Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности;	Участие в исследовательской и проектной работе;
ЛР 8 Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства;	Готовность к общению и взаимодействию с людьми самого разного статуса, этнической, религиозной принадлежности и в многообразных обстоятельствах;
ЛР 9 Соблюдающий и пропагандирующий правила здорового и безопасного образа жизни, спорта; предупреждающий либо преодолевающий зависимости от алкоголя, табака, психоактивных веществ, азартных игр и т.д. Сохраняющий педагог - психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся	Участие в реализации просветительских программ, поисковых, археологических, военно-исторических, краеведческих отрядах и молодежных объединениях

ситуациях;	
ЛР 10 Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой;	Демонстрация умений и навыков разумного природопользования, нетерпимого отношения к действиям, приносящим вред экологии
ЛР 11 Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры;	Добровольческие инициативы по поддержке инвалидов и престарелых граждан; проявление экологической культуры, бережного отношения к родной земле, природным богатствам России и мира
ЛР 12 Принимающий семейные ценности, готовый к созданию семьи и воспитанию детей; демонстрирующий неприятие насилия в семье, ухода от родительской ответственности, отказа от отношений со своими детьми и их финансового содержания.	Готовность к общению и взаимодействию с людьми самого разного статуса, этнической, религиозной принадлежности и в многообразных обстоятельствах
Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные отраслевыми требованиями к деловым качествам личности	
ЛР 13 Выполняющий профессиональные навыки в сфере рекламы	Проявляет высокопрофессиональную трудовую активность; обладает умением вести диалог
ЛР 14 Выполняющий профессиональные навыки рекламного дела с учетом специфики субъекта Российской Федерации	Готовность к постоянному повышению квалификации, самообразованию, переподготовке