Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Артеменков Михаил Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.11.2026 17:21:21
Уникальный программный ключ:
a63b74166e8f4fc17bd1e0462725f79e393bfdf9

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

«***Утверждаю***»
Проректор по учебно-
методической деятельности
Ю.А. Устименко
« ___» _____2026 г.

Рабочая программа дисциплины
ОП 04. Рекламная деятельность

Специальность: 42.02.01 Реклама (Реклама)
Квалификация выпускника: специалист по рекламе
Нормативный срок обучения: 2 года 10 месяцев
Форма обучения: очная

Руководитель офиса среднего профессионального образования Н.Д. Филиппова

Смоленск
2026

Содержание:

1. Паспорт рабочей программы дисциплины
1.1. Область применения программы
1.2 Место дисциплины в структуре ППССЗ
1.3 Общая характеристика учебной дисциплины
2. Структура и содержание дисциплины
2.1 Объем и виды учебной работы
2.2 Тематический план и содержание дисциплины
3. Условия реализации дисциплины
3.1 Требования к материально-техническому обеспечению
3.2. Информационное обеспечение реализации дисциплины
3.3 Программное обеспечение реализации дисциплины
4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

1. Паспорт рабочей программы предмета

Целью реализации программы является достижение выпускниками планируемых результатов: компетенций и компетентностей, определяемых личностными, семейными, общественными, государственными потребностями и возможностями обучающегося старшего школьного возраста, индивидуальной образовательной траекторией его развития и состоянием здоровья.

Достижение поставленной цели предусматривает решение следующих основных задач:

– способствовать формированию российской гражданской идентичности обучающихся;

– обеспечить достижение обучающимися образовательных результатов в соответствии с требованиями, установленными Федеральным государственным образовательным стандартом среднего общего образования.

1.1 Область применения программы

Реализация среднего общего образования в пределах ОП СПО по программе подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минпросвещения России от 21.07.2023 N 552 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама", с учетом требований ФГОС среднего общего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 мая 2012 № 413, с учетом приказа Министерства просвещения Российской Федерации от 12 августа 2022 г. № 732 «О внесении изменений в Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 мая 2012 г. № 413.

1.2 Место предмета в структуре ППССЗ

В учебном плане ППССЗ по специальности 42.02.01 Реклама дисциплина ОП 04. Рекламная деятельность относится к обязательной части дисциплин общепрофессионального цикла, формируемой участниками образовательных отношений. Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с требованиями ФГОС СПО.

1.3 Общая характеристика дисциплины

Цель и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: формирование у обучающихся навыков использования маркетинговой информации, необходимой для организации рекламной деятельности, изучение основных концепций и методов разработки рекламной продукции, умений правильно выбирать средства распространения рекламы, составлять план рекламной кампании, определять и контролировать эффективность его исполнения.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать необходимые знания в области рекламной деятельности;
- заложить основы теоретических представлений о подготовке и реализации рекламных программ и кампаний;
- объяснить принципы работы рекламных агентств; подготовки рекламных текстов для средств массовой информации;
- ознакомить с современными технологиями документооборота в рекламной деятельности и подготовки рекламных текстов для средств массовой информации.

Планируемые результаты освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать**:

– приемы и методы проектирования рекламного продукта (З.1);

– нормативные правовые документы о рекламе (З.2);

– виды рекламы и основы организации рекламной деятельности (З.3).

– требования потенциальных покупателей (заказчиков) производимой продукции к оказываемым услугам (З.4);

– устройство и работу различных рекламных площадок: телевидения, блогов, социальных сетей, мессенджеров, сервисов контекстной рекламы (РСЯ, Google AdWords и другие), интернеат, печатных изданий и т.д. (З.5).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- выбирать рекламные коммуникативные технологии применительно к конкретной ситуации (У.1).;
- составлять ТЗ для исполнителей (копирайтеров, дизайнеров, контент-менеджеров) по заказу рекламодателя (У.2);
- оценивать психологическую и социальную эффективность рекламной деятельности (У.3);
- владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах (У.4).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **иметь практический опыт**:

– опыт определения наиболее эффективных рекламных средств в сети Интернет (П.1);

– использования способов эффективной организации рекламной деятельности в сети Интернет (П.2).

Результатом освоения дисциплины является овладение обучающимися общими (ОК) и профессиональными (ПК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
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 04	Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет

2. Структура и содержание предмета

2.1 Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем, академические часы
Максимальная учебная нагрузка (всего)	46
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	46
в том числе:	
лекции	22
практические занятия / практическая подготовка в виде выполнения отдельных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью	24
Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой (2 семестр)	
Всего часов по предмету	46

2.2 Тематический план и содержание предмета

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся**	**Объем, акад. ч. / в том числе в форме практической подготовки, ак.ч.**	**Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы**
2 семестр			
Раздел 1. Рекламный менеджмент			
Тема 1.1. Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности.	Содержание учебного материала: Основы теории услуг. Предпосылки возникновения сервисной деятельности. Противоречия сервисной деятельности. Виды сервисной деятельности. Способы классификаций рекламы по целевой аудитории, по функциям и целям, по охватываемой территории, по видам носителей и т.д. Прямая и косвенная реклама. Социальная реклама. Требования, предъявляемые к современной рекламе. Сущность рекламной деятельности. Теоретико-методические аспекты организации работы отдела рекламы. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие Участники РД.	10 из них:	З.1 – З.5, У1 -У.4, П1, П2, ОК01, ОК02, ОК04, ПКЗ.1, ПК 3.2
	Лекционные занятия 1. Сервисная деятельность.	6	

	2. Сущность рекламной деятельности. 3. Рекламный процесс.		
	Практические занятия: 1. Разработка организационно- правовой структуры и функционала для специализированного рекламного предприятия 2. Разработка организационно- правовой структуры и функционала для универсального рекламного предприятия 3. Рассмотрение вопроса: «Структура медиа и регионального рекламного рынка» 4. Рассмотрение вопроса: «Классификация рекламы по видам носителей»	4	
Тема 1.2. Организация рекламной деятельности рекламодателем	Содержание учебного материала: Рекламные отделы и их классификация. Организация рекламной деятельности мелкими и крупными рекламодателями. Задачи и принципы функционирования основных подразделений отдела рекламы. Взаимодействие отдела рекламы с другими подразделениями организации. Организация работы крупными, средними и мелкими рекламодателями. Взаимодействие со средствами массовой информации. Теория организации обслуживания. Современные формы обслуживания. Процесс принятия решения потребителем. Команда проекта. Управление проектом. Документооборот рекламного подразделения.	10 из них:	З.1 – З.5, У1 -У.4, П1, П2, ОК01, ОК02, ОК04, ПК3.1, ПК 3.2
	Лекционные занятия 1. Организация рекламной деятельности. 2. Управление проектом.	4	
	Практические занятия Составление объявления о вакансии менеджера по рекламе с определением качеств претендента при различных подходах к сущности менеджмента в рекламе. Обсуждение вопросов: 1. Классификация рекламных агентств. 2. Персонал рекламных агентств. 3. Объединения рекламных агентств, рекламодателей и рекламораспространителей в мире и в России. 4. Органы регулирования и саморегулирования на российском рекламном рынке.	6	
Раздел 2. Организация взаимодействия участников рекламной деятельности			
Тема 2.1. Взаимодействие участников рекламной деятельности	Содержание учебного материала: Этапы взаимоотношений в системе «рекламодатель рекламное агентство». Каналы поступления информации о рекламном агентстве. Параметры оценки рекламодателем специалиста по рекламе. Технологическая цепочка разработки рекламы в рекламном агентстве. Формы и способы оплаты работы РА рекламодателем	8 из них:	З.1 – З.5, У1 -У.4, П1, П2, ОК01, ОК02, ОК04, ПК3.1, ПК 3.2
	Лекционные занятия 1. Рекламная коммуникация в системе «рекламодатель рекламное агентство» 2. Рекламная коммуникация как сложный механизм взаимодействия рекламного сообщения и потребителя.	4	
	Практические занятия. Обсуждение вопросов: 1. Участники рекламного процесса (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, рекламные агентства, рекламополучатель, потребители рекламы, вспомогательные участники, посредники, контактные аудитории, исследовательские аудитории) и их функции. 2. Внутренняя и внешняя рекламная среда.	4	

	3. Организационные формы рекламной деятельности: рекламный отдел или управление; рекламное, коммуникационное или специализированное агентство. 4. Аутсорсинг, фриланс.		
Тема 2.2. Организация документооборота и его роль в рекламной деятельности	Содержание учебного материала: Этапы работы с клиентом и их документальное сопровождение. Производственная документация рекламной фирмы. Брифы. Сценарии. Рекламные тексты, макеты. Календарный график рекламной кампании. Утвержденный бюджет. Эфирная справка. Акт сдачи-приемки работ.	8 из них:	З.1 – З.5, У1 -У.4, П1, П2, ОК01, ОК02, ОК04, ПК3.1, ПК 3.2
	Лекционные занятия 1. Производственная документация рекламной фирмы. 2. Брифы	4	
	Практические занятия. Разработка брифа	4	
Тема 2.3 Копирайтинг рекламного текста	Содержание учебного материала: Копирайтинг рекламного текста. Копирайтинг рекламного текста. Общая характеристика структурной организации рекламных текстов. Продающие тексты. Слоган в рекламе.	10 из них:	З.1 – З.5, У1 -У.4, П1, П2, ОК01, ОК02, ОК04, ПК3.1, ПК 3.2
	Лекционные занятия 1. Позиционирование УТП компании через текст. 2 2. Продающие тексты по формуле AIDA и 5W.	4	
	Практические занятия: 1. Составление текста с использованием УТП компании. 2. Разработка нейминга и слогана Деловая игра «Разработка слогана». Студенты делятся на группы и получают свою легенду. Согласно легенде заполняют техническое задание на разработку слогану. Группы обмениваются техническими заданиями, разрабатывают слоган и отдают выполненное задание команде-заказчику. Заказчик вносит свои предложения и комментарии, слоган возвращается на доработку. Итоговый слоган, который заказчик принял, презентуется всей группе.	6	
Промежуточная аттестация: Зачет с оценкой – 2 семестр			
ИТОГО: лекционных занятий		22	З.1 – З.5, У1 -У.4, П1, П2, ОК01, ОК02, ОК04, ПК3.1, ПК 3.2
практических занятий		24	
Всего:		**46**	

3. Условия реализации дисциплины

3.1 Требования к материально-техническому обеспечению

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:

1. Специальное помещение: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной и государственной итоговой аттестации, оснащенное:

-стандартная учебная мебель (30 посадочных мест);

- стол и стул для преподавателя (по 1 шт.);
- кафедра для лектора (1 шт.);
- доска настенная трехэлементная (1 шт.);
- интерактивная доска (напольная) SMART BOARD (1 шт.);
- мультимедийный проектор NEC (1 шт.);

- ноутбук Asus(1 шт.);
- колонки Genius(1 пара);
- компьютерный студенческий стол (15 шт.);
- компьютерный стол преподавателя (1 шт.);
- монитор Acer (15 шт.);
- системный блок Kraftway (15 шт.);
- принтер Canon (1 шт.);
- наушники с микрофоном (15 шт.)

2. Помещение для организации самостоятельной и воспитательной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации, оснащенное:
- персональные компьютеры с выходом в Интернет (15 шт.);
- компьютерный студенческий стол (15 шт.);
- стол и стул для преподавателя (по 1 шт.);
- доска настенная трехэлементная (1 шт.);
- интерактивная доска IQBoard;
- мультимедиа проектор Optoma PX 329 DLP;
- акустическая система 2.0 (3 шт.);
- наушники с микрофоном (15 шт.)

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.2.1. Обязательные печатные и электронные издания

1. Зубков, С. А Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью : учебное пособие для спо / С. А. Зубков. — 1-е изд. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 152 с. — ISBN 978-5-8114-5975-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/146913 (дата обращения: 03.08.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Бочарова, Т. И. Рекламный текст. Сборник упражнений : учебное пособие для спо / Т. И. Бочарова. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 88 с. — ISBN 978-5-507-44709-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/238658 (дата обращения: 03.08.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью : учебное пособие для спо / Г. Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 372 с. — ISBN 978-5-507-45867-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/288947 (дата обращения: 03.08.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Рекламная деятельность : учебник / под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс].— (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005684-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1844283 (дата обращения: 15.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
5. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN

978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/517937

6. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16874-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531940

3.2.2. Дополнительные источники

1. Федеральный закон «О рекламе» №38 ФЗ.

2. Абаев А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров, 3-е изд., перераб./ Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. Под ред. Абаева А.Л., Алексунина В.А. - М.: Дашков и К, 2021.- с.433

1. Антонец В. А., Бедный Б. И. Инновационный менеджмент. Учебник и практикум для СПО. — М.: Юрайт. 2018. 304 с.

2. Блинов А. О., Угрюмова Н. В. Менеджмент. Задания, тесты, кейсы. Учебное пособие. — М.: КноРус. 2020. 208 с.

3. Заздравных А. В., Казаков С. П., Коро Н. Р. Маркетинг-менеджмент. Учебник и практикум. — М.: Юрайт. 2018. 380 с.

4. Адизес И. Управление в условиях кризиса: Как выжить и стать сильнее.- М.: Альпина Паблишер, 2021.- 158 с.

5. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров, 2-е изд., пересм.- М.: Дашков и К, 2021.- 346 с.

6. Ачкасова В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2021. – 351 с.

3.2.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. https://lecta.rosuchebnik.ru Образовательная платформа LECTA – онлайн образовательный проект.

2. http://fipi.ru «Федеральный институт педагогических измерений»

3. http://school-collection.edu.ru Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов.

4. https://resh.edu.ru/ Российская электронная школа.

5. http://catalog2.vgasu.vrn.ru/MarcWeb2; электронно-библиотечной системе IPRbooks:http://www.iprbookshop.ru/

3.3 Программное обеспечение

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского», лицензия 1FB6-161215-133553-1-6231.

Microsoft Open License, лицензия 49463448 в составе:

1. Microsoft Windows Professional 7 Russian;

2. Microsoft Office 2010 Russian.

Обучающимся обеспечен доступ к ЭБС «Юрайт», ЭБС «IPRbooks», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, а также доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и/или лабораторных занятий, а также выполнения обучающимися самостоятельной работы. Оценка качества освоения программы дисциплины включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию (экзамен, 2 семестр) по результатам освоения дисциплины.

Результаты обучения	**Формы и методы контроля и оценки результатов обучения**
Предметные результаты обучения Обучающийся должен **знать/иметь представление:** – приемы и методы проектирования рекламного продукта (З.1); – нормативные правовые документы о рекламе (З.2); – виды рекламы и основы организации рекламной деятельности (З.3). – требования потенциальных покупателей (заказчиков) производимой продукции к оказываемым услугам (З.4); – устройство и работу различных рекламных площадок: телевидения, блогов, социальных сетей, мессенджеров, сервисов контекстной рекламы (РСЯ, Google AdWords и другие), интернеат, печатных изданий и т.д. (З.5). **уметь/владеть:** – выбирать рекламные коммуникативные технологии применительно к конкретной ситуации (У.1).; – составлять ТЗ для исполнителей (копирайтеров, дизайнеров, контент-менеджеров) по заказу рекламодателя (У.2); – оценивать психологическую и социальную эффективность рекламной деятельности (У.3); – владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах (У.4). – опыт определения наиболее эффективных рекламных средств в сети Интернет (П.1); – использования способов эффективной организации рекламной деятельности в сети Интернет (П.2).	Текущий контроль: - презентации индивидуальны заданий; - оценивание выступлений; - беседы; - индивидуальный опрос. Промежуточная аттестация: - зачет с оценкой.