

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения»

Факультет среднего профессионального образования



«УТВЕРЖДАЮ»

Декан факультета СПО, к.т.н.

 С.Л. Поляков

«23» июня 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Рекламная деятельность

образовательной программы

42.02.01 «Реклама»

<u>Объем дисциплины, часов</u>	133
Учебные занятия, часов	102
в т.ч. лабораторно–практические занятия, часов	20
Самостоятельная работа, часов	22

Рабочая программа дисциплины разработана на основе ФГОС по специальности среднего профессионального образования

42.02.01

код

Реклама

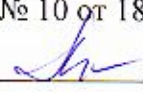
наименование специальности

РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА

Цикловой комиссией

экономических дисциплин и рекламы

Протокол № 10 от 18.06.2025 г.

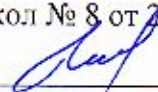
Председатель:  / Лачугина М.М./

РЕКОМЕНДОВАНА

Методическим

советом факультета СПО

Протокол № 8 от 23.06.2025 г.

Председатель:  /Шелешнева С.М./

Разработчики:

Лачугина М.М., преподаватель высшей квалификационной категории, к.э.н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	12

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа дисциплины является составной частью программно-методического сопровождения образовательной программы (ОП) среднего профессионального образования (СПО) по специальности 42.02.01 «Реклама».

1.2. Место дисциплины в структуре ОП СПО

Дисциплина «Рекламная деятельность» является дисциплиной общепрофессионального цикла.

1.3. Планируемые результаты освоения дисциплины

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01, ОК 02, ПК 4.1.	– распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте, – анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части, – владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах, – выбирать рекламные коммуникативные технологии применительно к конкретной ситуации, – определять задачи для поиска информации, – использовать современное программное обеспечение , – составление ТЗ для исполнителей копирайтеров, дизайнеров, контент-менеджеров по заказу рекламодателя, – консультирование клиентов компании, контроль исполнения рекламных кампаний, – применять основные графические программы для разработки рекламного носителя и владеть	– 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, – методы работы в профессиональной и смежных сферах, – приемы и методы современных рекламно- коммуникативных технологий, – формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации, – нормативные правовые документы о рекламе, – виды рекламы и основы организации рекламной деятельности, – требования потенциальных покупателей (заказчиков) производимой продукции к оказываемым услугам, – приемы и методы делового общения и ведения переговоров; основы психологии, – правила внутреннего трудового распорядка; правила и нормы охраны труда,

	элементарными навыками верстки.	– устройство и работу различных рекламных площадок: телевидения, блогов, социальных сетей, мессенджеров, сервисов контекстной рекламы (РСЯ, Google AdWords и другие), интернета, печатных изданий и т.д., – приемы и методы проектирования рекламного продукта.
--	--	--

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем дисциплины	133
Объем учебных занятий	102
в том числе:	
теоретическое обучение	82
лабораторные и практические занятия	20
Самостоятельная учебная работа	22
Консультации	1
Промежуточная аттестация в форме экзамена в 4 семестре	8

Практическая подготовка при реализации дисциплины организуется путем проведения практических занятий и (или) лабораторных работ и иных аналогичных видов учебной деятельности, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

2.2. Тематический план и содержание дисциплины РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1	Рекламный менеджмент	54	
Тема 1.1 Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности	Содержание учебного материала	18	ОК 01, ОК 02, ПК 4.1
	Основы теории услуг. Понятие услуги, её характеристики. Предпосылки возникновения сервисной деятельности	2	
	Виды сервисной деятельности	2	
	Реклама, понятие. особенность. Способы классификаций рекламы по целевой аудитории, по функциям и целям, по охватываемой территории, по видам носителей и т.д.	2	
	Прямая и косвенная реклама. Социальная реклама. Требования, предъявляемые к современной рекламе.	2	
	Сущность рекламной деятельности.	2	
	Теоретико-методические аспекты организации работы отдела рекламы, рекламной организации	2	
	Рекламный процесс, его принципиальная схема, составляющие, Участники РД	2	
	Участники рекламного процесса их взаимодействие	2	
	Составляющие рекламной деятельности и его участники	2	
Тема 1.2. Организация рекламной деятельности рекламодателем	Содержание учебного материала	26	ОК 01, ОК 02, ПК 4.1
	Теория организации обслуживания	2	
	Современные формы обслуживания	2	
	Потребитель услуг. Процесс принятия решения потребителем	2	
	Реклама как услуга	2	
	Организация рекламной деятельности мелкими и крупными рекламодателями. Рекламные организации.	2	
	Работа рекламного агентства	2	
	Рекламные отделы и их классификация. Задачи и принципы функционирования основных подразделений отдела рекламы	2	
	Технологический процесс рекламной деятельности	2	
	Взаимодействие отдела рекламы с другими подразделениями организации.		
	Организация работы крупными, средними и мелкими рекламодателями.	2	
	Взаимодействие со средствами массовой информации	2	
	Рекламный проект, характеристика, особенности реализации	2	

	Управление рекламным проектом. Команда проекта.	2	
	Документооборот рекламного подразделения	2	
Самостоятельная работа обучающихся Работа с информацией. Поиск и оформление информации Составление логической схемы рекламной кампании Подготовка доклада и презентации «Работа рекламного агентства» Составление ассортиментного перечня рекламных услуг		10	ОК 01, ОК 02, ПК 4.1
Раздел 2	Организация взаимодействия участников рекламной деятельности	58	
Тема 2.1 Взаимодействие участников рекламной деятельности	Содержание учебного материала	18	ОК 01, ОК 02, ПК 4.1
	Нормативно-правовые аспекты взаимодействия участников рекламной деятельности	2	
	Закон о рекламе	2	
	Индустриальные стандарты и положение о сервисном обслуживании	2	
	Этапы взаимоотношений в системе «рекламодатель – РА» каналы поступления информации о РА.	2	
	Планирование взаимодействия.	2	
	Проведение переговоров. Работа с клиентом	2	
	Параметры оценки рекламодателем РА	2	
	Технологическая цепочка разработки рекламы в РА.	2	
	Формы и способы оплаты работы РА рекламодателем	2	
Тема 2.2 Организация документооборота и его роль в рекламной деятельности	Содержание учебного материала	32	ОК 01, ОК 02, ПК 4.1
	Этапы работы с клиентом и их документальное сопровождение.	2	
	Производственная документация рекламной фирмы	2	
	Составление коммерческого предложения, договоров, подготовка брифа, технического задания акт сдачи-приемки работ	2	
	Сценарии	2	
	Рекламные тексты, макеты.	2	
	Календарный график рекламной кампании.	2	
	Утвержденный бюджет. Эфирная справка	2	
	Практическое занятие №1 Работа с нормативно-правовыми источниками в области рекламы	2	
	Практическое занятие №2 Планирование работы с клиентом	2	
	Практическое занятие №3 Планирование работы с клиентом	2	
	Практическое занятие №4 Подготовка базы данных о клиентах	2	
	Практическое занятие №5 Создание коммерческого предложения	2	
	Практическое занятие №6 Формирование производственной документации по работе с клиентом. Составление договора	2	
	Практическое занятие №7 Формирование производственной документации по работе с клиентом. Оформление брифа/технического задания на создание и размещение рекламы	2	

	Практическое занятие №8 Формирование производственной документации по работе с клиентом. Составление договора	2	
	Практическое занятие №9 Формирование производственной документации по работе с клиентом. Оформление счета, акта сдачи приемки.	2	
Тема 2.3 Копирайтинг рекламного текста	Содержание учебного материала	8	ОК 01, ОК 02, ПК 4.1
	Позиционирование УТП компании через текст	2	
	Правила написания продающего текста	2	
	Продающие тексты по формуле AIDA и 5W	2	
	Практическое занятие №10 Создание продающих текстов по АИДА рекламных организаций	2	
Самостоятельная работа обучающихся Подготовка плана работы с клиентом Создание базы данных клиентов Разработка сценария рекламной кампании Подготовка презентаций и сообщений на тему «УТП рекламного продукта» Подготовка презентаций и сообщений на тему «Рекламный текст для конкретного продукта»		12	ОК 01, ОК 02, ПК 4.1
Консультация		1	-
Экзамен		8	ОК 01, ОК 02, ПК 4.1
Всего:		133	-

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения: кабинет социально-гуманитарных дисциплин.

Оснащение учебных кабинетов и лабораторий установлено в соответствии с протоколом Методического совета факультета: Протокол № 8 от 23.06.2025 г.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Перечень используемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники

- 1 Зубков, С. А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью : учебное пособие для СПО / С. А. Зубков. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 152 с. — ISBN 978-5-507-49581-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/396482>
- 2 Бочарова, Т. И. Рекламный текст. Сборник упражнений : учебное пособие для СПО / Т. И. Бочарова. — 5-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 88 с. — ISBN 978-5-507-49887-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/404870>
- 3 Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью / 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>

Дополнительные источники

- 1 Менеджмент. Инновационная деятельность и управление инновациями : учебник и практикум для среднего профессионального образования / под редакцией В. А. Антонца, Б. И. Бедного. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 266 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20917-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/558984>
- 2 Связи с общественностью как социальная инженерия / под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 351 с. — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562852>

Электронные ресурсы

- 1 Российское образование. Федеральный портал. — URL: <http://www.edu.ru>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Формы и методы оценки
Знания: 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, методы работы в профессиональной и смежных сферах, приемы и методы современных рекламно-коммуникативных технологий, формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации, нормативные правовые документы о рекламе, виды рекламы и основы организации рекламной деятельности, требования потенциальных покупателей (заказчиков) производимой продукции к оказываемым услугам, приемы и методы делового общения и ведения переговоров; основы психологии, правила внутреннего трудового распорядка; правила и нормы охраны труда, устройство и работу различных рекламных площадок: телевидения, блогов, социальных сетей, мессенджеров, сервисов контекстной рекламы (РСЯ, Google AdWords и другие), интернета, печатных изданий и т.д., приемы и методы проектирования рекламного продукта.	«Отлично» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко. «Хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками. «Удовлетворительно» - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки. «Неудовлетворительно» - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.	Знания: – экспертная оценка результатов деятельности обучающегося при выполнении и защите результатов практических занятий, – тестирование, – дифференцированный зачёт, – экзамен. Умения: – наблюдение и оценка при выполнении устной и письменной работы, – наблюдение и оценка при выполнении практической работы, – дифференцированный зачёт, – экзамен.
Умения: распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте, анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части,		

владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах, выбирать рекламные коммуникативные технологии применительно к конкретной ситуации, определять задачи для поиска информации, использовать современное программное обеспечение , составление ТЗ для исполнителей копирайтеров, дизайнеров, контент-менеджеров по заказу рекламодателя, консультирование клиентов компании, контроль исполнения рекламных кампаний, применять основные графические программы для разработки рекламного носителя и владеть элементарными навыками верстки.		
--	--	--