

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

«24» декабря 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

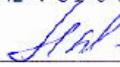
наименование специальности

РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА

Цикловой комиссией

экономических дисциплин и рекламы

Протокол № 4 от 04.12.2025 г.

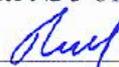
Председатель:  Лачугина М.М./

РЕКОМЕНДОВАНА

Методическим

советом факультета СПО

Протокол № 5 от 24.12.2025 г.

Председатель:  Шелешнева С.М./

Разработчики:

Рудакова Л.В., преподаватель, доцент, к.э.н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	11
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	13

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.	<ul style="list-style-type: none"> – 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 	<ul style="list-style-type: none"> – 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.	<ul style="list-style-type: none">– 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 / в т.ч. в форме практической подготовки	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1	Основы рекламы	32/6	
Тема 1.1 Введение. История рекламы	Содержание учебного материала 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.	8 2	ОК 01, ОК 02, ПК 4.1
	Значимость рекламы на рынке. Развитие рекламы в обществе и бизнесе. Важность и необходимость рекламы. Основной понятийный аппарат рекламной деятельности. Общая характеристика компетенции «Реклама».	2	
	Основные этапы развития рекламы. Протореклама. Основные исторические этапы и тенденции развития отечественной и зарубежной рекламы.	2	
	Закон о рекламе и другие нормативно-правовыми источникам в области рекламы.	2	
		2	
Тема 1.2. Участники и процессы рекламной деятельности	Содержание учебного материала Участники рекламной деятельности: рекламодатели, рекламные агентства, средства массовой информации, вспомогательные участники рекламной деятельности. Основные направления деятельности и функции. Этапы и продукты рекламного процесса.	6 2	ОК 01, ОК 02, ПК 4.1
	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	
	Понятия «рекламный рынок» и «рынок маркетинговых коммуникаций».	2	
	Тенденции рынка маркетинговых коммуникаций.	2	
Тема 1.3. Рекламная стратегия	Содержание учебного материала 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.	18 2	ОК 01, ОК 02, ПК 4.1
		2	

	Рекламная коммуникация как сложный механизм взаимодействия рекламного сообщения и потребителя.	2	
	Рекламная пирамида. Суггестия, вербальные и невербальные средства суггестии в рекламе.	2	
	Понятие творческой рекламной стратегии. Основные типы творческих рекламных стратегий.	2	
	Рационалистические и проекционные (трансформационные) стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности.	2	
	Комплекс мероприятий рекламной кампании. Рекламная кампания и кампания маркетинговых коммуникаций.	2	
	Практическое занятие №1 Работа с нормативно-правовыми источникам в области рекламы.	2	
	Практическое занятие №2 Проектирование рекламных стратегий.	2	
	Практическое занятие №3 Разработка рекламной кампании. для конкретной фирмы с использованием выявленной целевой аудитории.	2	
Самостоятельная работа обучающихся Работа с информацией. Поиск и оформление информации Составление логической схемы рекламной кампании Подготовка доклада «Работа рекламного агентства» Составление ассортиментного перечня рекламных услуг Подготовка плана работы с клиентом		10	ОК 01, ОК 02, ПК 4.1
Раздел 2	Процессы разработки и производства рекламы	40/8	
Тема 2.1 Классификация рекламы и особенности её производства.	Содержание учебного материала	20	ОК 01, ОК 02, ПК 4.1
	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, OTL.	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 глянцевах, еженедельных и ежедневных изданиях. Специализированная пресса. Региональная пресса. Корпоративные издания.	2	
	Реклама на радио, ее виды. Основные показатели эффективности радиорекламы.	2	
	Виды рекламы на транспорте. Водный, воздушный, наземный, подземный транспорт и реклама.	2	
	Виды наружной рекламы.	2	
	Виды Интернет-рекламы.	2	
	Практическое занятие 4. Создание текстовой и изобразительной части рекламного обращения.	2	

	Практическое занятие 5. Разработка оригинал-макета рекламной продукции на заданную тему (разворот страницы журнала, директ-мейл и т.д.).	2	
Тема 2.2 Нейминг	Содержание учебного материала	4	ОК 01, ОК 02, ПК 4.1
	Этапы нейминга. Инструменты тестирования имени бренда. Основные критерии оценки имени бренда. Неймбук структура, назначение.	2	
	Практическое занятие 6. Основные критерии оценки рекламного сообщения и имени бренда.	2	
Тема 2.3. Товарный знак и знак обслуживания	Содержание учебного материала	4	ОК 01, ОК 02, ПК 4.1
	Соотношение понятий «товарный знак», «торговая марка», «знак обслуживания». Классификация товарного знака.	2	
	Понятия бренда и брендинга. Общие и отличительные признаки «торговой марки», «товарного знака» и «знака обслуживания».	2	
	Конкурентное различие и конкурентное совпадение. Преимущества бренда и брендинга	2	
Тема 2.4. Архитектура бренда	Содержание учебного материала	12	ОК 01, ОК 02, ПК 4.1
	Основные понятия, структура бренда. Последовательность его создания.	2	
	Пирамида бренда, структура и элементы рекламной кампании. Миф бренда. Эмоциональная нагрузка бренда, ее основные аспекты.	2	
	Архитектура брендов. Выделение формулы бренда. Развитие бренда во времени. Три основные позиции выгод брендинга. Идеология бренда.	2	
	Миссия, ценности, принципы бренда. Понятие бренд-имиджа, технология и этапы создания бренд-имиджа. Современная типология имиджа бренда.	2	
	Взаимоотношения между атрибутами, выгодами и отношением потребителя. «Лицо», персонаж бренда. Объемные и звуковые атрибуты имиджа бренда.	2	
	Бренд-бук, его назначение. Структура и основные элементы бренд-бука.	2	
	Практическое занятие 7. Формирование основных элементов бренд-бука.	2	
Самостоятельная работа обучающихся Создание базы данных клиентов Разработка сценария рекламной кампании Подготовка сообщений на тему «УТП рекламного продукта»		6	ОК 01, ОК 02, ПК 4.1
Раздел 3	Организация разработки, создания и размещения рекламы	30/6	
Тема 3.1. Рекламный бюджет	Содержание учебного материала	8	ОК 01, ОК 02, ПК 4.1
	Основные методы разработки рекламного бюджета, их особенности и принципы.	2	
	Разработка бюджета исходя из наличия денежных средств. Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат.	2	
	Метод исчисления в процентах к сумме продаж. Метод конкурентного паритета. Метод технического бюджета.	2	
	Технология расчета бюджета методом «цели – задачи». Рекламный бюджет, необходимый для достижения доли рынка.	2	
3.2. Медиапланирование	Содержание учебного материала	8	ОК 01, ОК 02, ПК 4.1
	Структура рекламного планирования.	2	

	Термин «Медиапланирование», его сущность. Типы решений медиапланирования. Место медиапланирования в структуре мероприятий рекламной кампании.		
	Медиаплан и особенности его формирования.	2	
	Основные показатели медиапланирования.	2	
	Практическое занятие 8. Бриф	2	
3.3 Оценка эффективности рекламы	Содержание учебного материала	10	ОК 01, ОК 02, ПК 4.1
	Многозначность понятия «эффективность рекламы». Эффективность рекламной деятельности, рекламной кампании, рекламного сообщения.	2	
	Понятие коммерческой и коммуникативной эффективности рекламы.	2	
	Экономический эффект, информационный эффект, психологический эффект, социальный эффект.	2	
	Современные критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного сообщения.	2	
	Практическое занятие 9. Расчет экономической и коммуникативной эффективности рекламной кампании.	2	
3.4. Работа в составе команды рекламного проекта	Содержание учебного материала	4	ОК 01, ОК 02, ПК 4.1
	Рекламный проект. Структура, состав участников. Распределение ролей и функции. Аналитика рекламного проекта	2	
	Практическое занятие 10. Разработка рекламного проекта.	2	
Самостоятельная работа обучающихся Подготовка сообщений на тему «Рекламный текст для конкретного продукта» Принципы составления бренд-бука. Дифференциация, ее необходимость в условиях конкуренции		6	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 № 5 от 24.12.2025 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
<p>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.</p>	<p>«Отлично» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.</p> <p>«Хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.</p> <p>«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.</p> <p>«Неудовлетворительно» - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.</p>	<p>Знания: – экспертная оценка результатов деятельности обучающегося при выполнении и защите результатов практических занятий, – тестирование, – экзамен.</p> <p>Умения: – наблюдение и оценка при выполнении устной и письменной работы, – наблюдение и оценка при выполнении практической работы, – экзамен.</p>
<p>Умения: распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте, анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части,</p>		

<p> 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. </p>		
--	--	--