

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМ. Х.М. БЕРБЕКОВА»**

**Колледж дизайна**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор колледжа дизайна КБГУ

 /Канлов А.М.

 «20» марта 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

**Программа подготовки специалистов среднего звена**

**42.02.01 Реклама**

**Среднее профессиональное образование**

**Квалификация выпускника**

**Специалист по рекламе**

**Очная форма обучения**

**Нальчик, 2025**

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.04 Рекламная деятельность разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21.07.2023 № 552, учебного плана по программе подготовки специалистов среднего звена Реклама.

Составитель: Макшаева А.Р., преподаватель колледжа дизайна

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании ПЦК «Графический дизайн и дизайн среды»

Протокол № 6 от «19» марта 2025 года.

Председатель ЦК

  
(подпись) Каширокова И.Е.

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                 | стр. |
|-----------------------------------------------------------------|------|
| 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ<br>УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | 3    |
| 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ                    | 5    |
| 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ                        | 9    |
| 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ<br>УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | 10   |

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

### 1.1. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Учебная дисциплина «Рекламная деятельность» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

Учебная дисциплина «Рекламная деятельность» обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01, ОК 02, ОК 04, ПК 3.1-ПК 3.3.

### 1.2. Цели и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

| Код ПК, ОК                               | Умения                                                                                                                                                                                     | Знания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК 3.1-ПК 3.3<br>ОК 01<br>ОК 02<br>ОК 04 | выбирать рекламные коммуникативные технологии применительно к конкретной ситуации<br>составлять ТЗ для исполнителей (копирайтеров, дизайнеров, контент-менеджеров) по заказу рекламодателя | типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет<br>способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет;<br>возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг<br>виды сайтов, их возможности и варианты применения<br>требования к качественному функционированию сайтов<br>виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;<br>отраслевую терминологию<br>важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет;<br>структуру брифа и требования к нему.<br>отраслевую терминологию;<br>важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет;<br>важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет. |

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

| Вид учебной работы                                          | Объем в часах |
|-------------------------------------------------------------|---------------|
| Объем образовательной программы учебной дисциплины          | 122           |
| в т.ч. в форме практической подготовки                      | 62            |
| в т. ч.:                                                    |               |
| теоретическое обучение                                      | 36            |
| практические занятия                                        | 62            |
| самостоятельная работа                                      | 4             |
| консультации                                                | 2             |
| Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета | 18            |

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП. 04 Рекламная деятельность

| Наименование разделов и тем                                  | Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся                                                  | Объем, ак. ч / в том числе в форме практической подготовки, ак. ч | Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 1                                                            | 2                                                                                                                           | 3                                                                 |                                                                       |
| <b>Раздел 1. Правовое обеспечение рекламной деятельности</b> |                                                                                                                             |                                                                   |                                                                       |
| <b>Тема 1.1<br/>Особенности рекламного права</b>             | <b>Содержание учебного материала</b>                                                                                        | <b>22/8</b>                                                       | ПК 3.1-ПК 3.3<br>ОК 01<br>ОК 02<br>ОК 04                              |
|                                                              | 1. Нормативно-правовая база, регулирующая рекламную деятельность.                                                           | 2                                                                 |                                                                       |
|                                                              | 2. Конституционные основы правового регулирования рекламы.                                                                  | 2                                                                 |                                                                       |
|                                                              | 3. Федеральный закон «О рекламе», Гражданский кодекс Российской Федерации и другие законные и подзаконные нормативные акты. | 6                                                                 |                                                                       |
|                                                              | 4. Ответственность за нарушение рекламного законодательства. Понятие и виды юридической ответственности в рекламе.          | 6                                                                 |                                                                       |
|                                                              | 5. Состав правонарушений в сфере рекламы.                                                                                   | 6                                                                 |                                                                       |
|                                                              | <b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>                                                                      | <b>8</b>                                                          |                                                                       |
|                                                              | <b>Практическое занятие №1</b><br>Подбор материалов для представления рекламной информации.                                 | 4                                                                 |                                                                       |
|                                                              | <b>Практическое занятие №2</b><br>Распределение рекламной информации, согласно ее классификации                             | 2                                                                 |                                                                       |
|                                                              | <b>Практическое занятие №3</b><br>Недобросовестная реклама, ее понятие и характеристики. Недостоверная реклама.             | 2                                                                 |                                                                       |
| <b>Тема 1.2<br/>Специальные требования к рекламе</b>         | <b>Содержание учебного материала</b>                                                                                        | <b>4/28</b>                                                       | ПК 3.1-ПК 3.3<br>ОК 01<br>ОК 02<br>ОК 04                              |
|                                                              | 1. Особенности отдельных способов распространения рекламы. Особенности рекламы отдельных видов товаров.                     | 2                                                                 |                                                                       |
|                                                              | 2. Особенности некоммерческой рекламы.                                                                                      | 2                                                                 |                                                                       |
|                                                              | <b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>                                                                      | <b>28</b>                                                         |                                                                       |

|                                                                |                                                                                                                                                                                                                                             |             |                                          |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------|
|                                                                | <b>Практическое занятие №4</b><br>Составить алгоритм размещения рекламы в соответствии с каналами распространения рекламной информации.                                                                                                     | 6           |                                          |
|                                                                | <b>Практическое занятие № 5</b><br>Составить алгоритм для рекламирования товаров и услуг коммерческой рекламы.                                                                                                                              | 6           |                                          |
|                                                                | <b>Практическое занятие №6</b><br>Составить алгоритм проведения предвыборной агитации, с учетом особенностей правового регулирования социальной рекламы.                                                                                    | 8           |                                          |
|                                                                | <b>Практическое занятие №7</b><br>Подготовить основные виды документов по сопровождению взаимодействия рекламного агентства (группы исполнителей) с рекламодателем, подрядчиками и другими субъектами договорных отношений.                 | 8           |                                          |
| <b>Раздел 2. Основы брендинга</b>                              |                                                                                                                                                                                                                                             |             |                                          |
| <b>Тема 2.1<br/>Нейминг</b>                                    | <b>Содержание учебного материала</b>                                                                                                                                                                                                        | <b>-/10</b> | ПК 3.1-ПК 3.3<br>ОК 01<br>ОК 02<br>ОК 04 |
|                                                                | <b>Практическое занятие №8</b> Бренд-нейм. Основные критерии оценки имени бренда.                                                                                                                                                           | 2           |                                          |
|                                                                | <b>Практическое занятие № 9</b> Этапы нейминга. Инструменты тестирования имени бренда.                                                                                                                                                      | 4           |                                          |
|                                                                | <b>Практическое занятие № 10</b> Основные критерии оценки имени бренда. Неймбук. Структура, назначение                                                                                                                                      | 4           |                                          |
| <b>Тема 2.2.<br/>Товарный знак и<br/>знак<br/>обслуживания</b> | <b>Содержание учебного материала</b>                                                                                                                                                                                                        | <b>-/8</b>  |                                          |
|                                                                | <b>Практическое занятие № 11</b> Соотношение понятий “товарный знак”, “торговая марка”, “знак обслуживания”. Классификация. Понятия бренда и брендинга. Общие и отличительные признаки торговой марки товарного знака и знака обслуживания. | 4           | ПК 3.1-ПК 3.3<br>ОК 01<br>ОК 02<br>ОК 04 |
|                                                                | <b>Практическое занятие № 12</b> Дифференциация, ее необходимость в условиях конкуренции. Конкурентное различие и конкурентное совпадение. Преимущества бренда и брендинга                                                                  | 4           |                                          |
| <b>2.3 Архитектура</b>                                         | <b>Содержание учебного материала</b>                                                                                                                                                                                                        | <b>4/8</b>  |                                          |

|                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                   |               |                                          |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------------------------|
| <b>бренда</b>                                    | Пирамида бренда, структура и элементы рекламной кампании.<br>Миф бренда. Эмоциональная нагрузка бренда, ее основные аспекты.<br>Архитектура брендов. Выделение формулы бренда. Развитие бренда во времени. Три основные позиции выгод брендинга. Идеология бренда | 2             | ПК 3.1-ПК 3.3<br>ОК 01<br>ОК 02<br>ОК 04 |
|                                                  | <b>Практическое занятие № 13</b> Взаимоотношения между атрибутами, выгодами и отношением потребителя. «Лицо», персонаж бренда. Объемные и звуковые атрибуты имиджа бренда.                                                                                        | 2             |                                          |
|                                                  | <b>Практическое занятие № 14</b> Миссия, ценности, принципы бренда. Понятие бренд-имиджа, технология и этапы создания бренд-имиджа. Современная типология имиджа бренда.                                                                                          | 2             |                                          |
|                                                  | <b>Практическое занятие № 15</b> Взаимоотношения между атрибутами, выгодами и отношением потребителя. «Лицо», персонаж бренда. Объемные и звуковые атрибуты имиджа бренда.                                                                                        | 4             |                                          |
| <b>Тема 2.4.<br/>Брендбук</b>                    | <b>Содержание учебного материала</b>                                                                                                                                                                                                                              | 6/-           |                                          |
|                                                  | Бренд-бук, его назначение<br>Структура и основные элементы бренд-бука.                                                                                                                                                                                            | 2             | ПК 3.1-ПК 3.3<br>ОК 01, ОК 02<br>ОК 04   |
|                                                  | Принципы составления бренд-бука. Практические аспекты бренд-бука                                                                                                                                                                                                  | 4             |                                          |
| <b>Промежуточная аттестация в форме экзамена</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>18</b>     |                                          |
| <b>Самостоятельная работа</b>                    |                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>4</b>      |                                          |
| <b>Консультации</b>                              |                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>2</b>      |                                          |
| <b>Объем образовательной программы</b>           |                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>122/62</b> |                                          |

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1. Требования к материально-техническому обеспечению**

Для реализации программы учебной дисциплины ОП.04 Рекламная деятельность предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет маркетинговых исследований оснащенный оборудованием: ноутбуки; зарядные устройства; мыши компьютерные, посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; комплект заданий для проведения текущего контроля знаний; комплект учебно-наглядных пособий (презентаций, видеофильмов, рекламных сообщений).

Техническими средствами обучения: компьютер с выходом в Интернет; программное обеспечение MS Office, Windows Media Player, Internet Explorer; пакет Adobe CC, CorelDraw; программа просмотра pdf-файлов; редактор просмотра изображений; интерактивная доска.

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

##### **3.2.1. Основные источники:**

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561056>
2. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511938>.
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.

##### **3.2.2. Дополнительные источники:**

1. Костина, А. В., Основы рекламы : учебное пособие / А. В. Костина, О. И. Карпухин, Э. Ф. Макаревич. — Москва : КноРус, 2024
2. Платов, А. В., Маркетинговые коммуникации : учебник / А. В. Платов, И. А. Новичкова. — Москва : КноРус, 2024
3. Рыжиков, С. Н., Маркетинг в рекламе + eПриложение : учебник / С. Н. Рыжиков. — Москва : КноРус, 2023. — 228 с.

##### **3.2.3 Электронные ресурсы**

1. Advertology: Наука о рекламе [сайт]. URL : [www.advertology.ru/](http://www.advertology.ru/) (дата обращения 03.04.2024). — Режим доступа: свободный.
2. Сетевое издание AdIndex.ru [сайт]. — URL: [www.adindex.ru](http://www.adindex.ru) (дата обращения 03.04.2024). — Режим доступа: свободный.
3. Федеральная антимонопольная служба : [сайт]. — Москва, 2004-2024. - <https://fas.gov.ru/> (дата обращения 03.04.2024).

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

| Результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Критерии оценки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Методы оценки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины</b></p> <p>приемы и методы современных рекламно- коммуникативных технологий</p> <p>нормативные правовые документы о рекламе</p> <p>виды рекламы и основы организации рекламной деятельности</p> <p>требования потенциальных покупателей (заказчиков) производимой продукции к оказываемым услугам</p> <p>приемы и методы делового общения и ведения переговоров</p> <p>устройство и работу различных рекламных площадок: телевидения, блогов, социальных сетей, мессенджеров, сервисов контекстной рекламы (РСЯ, Google AdWords и другие), интернеат, печатных изданий и</p> | <p>Обучающийся демонстрирует знание</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- характерных черт и механизмов действия современного рекламного предприятия;</li> <li>- особенности управления рекламной деятельностью;</li> <li>- структуры рекламного процесса;</li> <li>- основ деятельности участников рекламного рынка</li> </ul>         | <p>Экспертная оценка результатов деятельности обучающегося при выполнении и защите результатов практических занятий. Тестирование. Дифференцированный зачет.</p>                                                                                                                                                                            |
| <p><b>Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины</b></p> <p>выбирать рекламные коммуникативные технологии применительно к конкретной ситуации</p> <p>составлять ТЗ для исполнителей (копирайтеров, дизайнеров, контент-менеджеров) по заказу рекламодателя</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>-применяет методы рекламного менеджмента;</li> <li>- различает рекламу как процесс и как продукт;</li> <li>- планирует рекламную кампанию;</li> <li>- оценивает эффективность рекламы;</li> <li>- контролирует рекламную деятельность;</li> <li>- разрабатывает схемы рекламной деятельности</li> </ul> | <p>наблюдение и оценка при выполнении устной и письменной работы, дифференцированный зачёт; наблюдение и оценка при выполнении практической работы, дифференцированный зачёт</p> <p>-аудиторная работа: составление плана-конспекта; аудиторная работа с лексикой и текстами;</p> <p>-- изложение изученной информации, пересказ текста</p> |
| <b>Результаты обучения</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Показатели освоённости</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Методы оценки</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | компетенций                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Знает:</b></p> <p>приемы и методы современных рекламно- коммуникативных технологий</p> <p>нормативные правовые документы о рекламе</p> <p>виды рекламы и основы организации рекламной деятельности</p> <p>требования потенциальных покупателей (заказчиков) производимой продукции к оказываемым услугам</p> <p>приемы и методы делового общения и ведения переговоров</p> <p>устройство и работу различных рекламных площадок: телевидения, блогов, социальных сетей, мессенджеров, сервисов контекстной рекламы (РСЯ, Google AdWords и другие), интернет, печатных изданий и т.д.</p> | <p>Обучающийся демонстрирует знание</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- характерных черт и механизмов действия современного рекламного предприятия;</li> <li>- особенности управления рекламной деятельностью;</li> <li>- структуры рекламного процесса;</li> <li>- основ деятельности участников рекламного рынка</li> </ul>                                                      | <p>Экспертная оценка результатов деятельности обучающегося при выполнении и защите результатов практических занятий. Тестирование. Дифференцированный зачет.</p>                                                                                                                                                                            |
| <p><b>Умеет:</b></p> <p>выбирать рекламные коммуникативные технологии применительно к конкретной ситуации</p> <p>составлять ТЗ для исполнителей (копирайтеров, дизайнеров, контент-менеджеров) по заказу рекламодателя</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p>Обучающийся демонстрирует умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-применять методы рекламного менеджмента;</li> <li>- различать рекламу как процесс и как продукт;</li> <li>- планировать рекламную кампанию;</li> <li>- оценивать эффективность рекламы;</li> <li>- контролировать рекламную деятельность;</li> <li>- разрабатывать схемы рекламной деятельности</li> </ul> | <p>наблюдение и оценка при выполнении устной и письменной работы, дифференцированный зачёт; наблюдение и оценка при выполнении практической работы, дифференцированный зачёт</p> <p>-аудиторная работа: составление плана-конспекта; аудиторная работа с лексикой и текстами;</p> <p>-- изложение изученной информации, пересказ текста</p> |