МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ, СВЯЗИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

КОЛЛЕДЖ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ
Ордена Трудового Красного Знамени федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Московский технический университет связи и информатики» (КТ МТУСИ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

по специальности среднего профессионального образования
42.02.01 РЕКЛАМА

Квалификация выпускника: специалист по рекламе

Образовательная программа на базе основного общего образования

Форма обучения: очная

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00A4B0DC4CEE0F1D5CB8A0A2C2E0E0A8
Владелец: ОРДЕНА ТРУДОВОГО КРАСНОГО ЗНАМЕНИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "МОСКОВСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ СВЯЗИ И ИНФОРМАТИКИ"
Действителен с 17.02.2026 до 13.05.2027

2025г.

ОДОБРЕНО:
Предметной (цикловой) комиссией гуманитарных и социальных дисциплин

Протокол № 8
от 26 марта 2025г.

Председатель предметной (цикловой) комиссии
_____/Никитина Д.В./

Разработано на основе федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама, Приказ Минпросвещения России от 21.07.2023 № 552 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 (Зарегистрировано в Минюсте России 22.08.2023 № 74908) в соответствии с Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

Рассмотрено и одобрено на заседании методического совета
«08» апреля 2025г. Протокол № 6

СОГЛАСОВАНО:
Заместитель директора по учебной работе
_____/Соломонова А.В.

Организация-разработчик:
КТ МТУСИ, г. Москва

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА 4
1.1. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы 4
1.2. Планируемые результаты освоения дисциплины 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 5
2.1. Трудоемкость освоения дисциплины 5
2.2. Содержание дисциплины 6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ 9
3.1. Материально-техническое обеспечение 9
3.2. Учебно-методическое обеспечение 9
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 11

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫУЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

1.1. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Цель дисциплины «ОП.04 Рекламная деятельность»: 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. Дисциплина «Рекламная деятельность» включена в обязательную часть общепрофессионального цикла образовательной программы.

1.2. Планируемые результаты освоения дисциплины

Результаты освоения дисциплины соотносятся с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представленными в матрице компетенций выпускника.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Код ПК, ОК	Уметь	Знать
ПК 3.1 ПК 3.3 ОК 01 ОК 02 ОК 04	выбирать рекламные коммуникативные технологии применительно к конкретной ситуации	приемы и методы современных рекламно-коммуникативных технологий
	составлять ТЗ для исполнителей (копирайтеров, дизайнеров, контент-менеджеров) по заказу рекламодателя	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
		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.

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. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.

ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.

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

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Трудоемкость освоения дисциплины

Вид учебной работы	**Объем в часах**
Объем образовательной программы учебной дисциплины	**76**
в т. ч.:	
теоретическое обучение	**28**
практические занятия	**32**
в т.ч. в форме практической подготовки	32
Самостоятельная работа	**6**
Консультация	**4**
Промежуточная аттестация (экзамен)	**6**

2.2. Тематический план и содержание дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практических и лабораторных занятий	Объем акад. часов	Коды компетенций
Раздел 1. Рекламный менеджмент			
Тема 1.1. Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности.	**Содержание**	**4**	ПК 3.1 ПК 3.3 ОК 01 ОК 02 ОК 04
	Основы теории услуг. Предпосылки возникновения сервисной деятельности. Противоречия сервисной деятельности. Виды сервисной деятельности.	**1**	
	Способы классификаций рекламы по целевой аудитории, по функциям и целям, по охватываемой территории, по видам носителей и т.д. Прямая и косвенная реклама.	**1**	
	Сущность рекламной деятельности. Теоретико-методические аспекты организации работы отдела рекламы.	**1**	
	Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие Участники РД.	**1**	
	Практические занятия и лабораторные работы	**8**	
	Практическое задание 1: Разработка организационно- правовой структуры и функционала для специализированного рекламного предприятия	**2**	
	Практическое задание 2: Разработка организационно- правовой структуры и функционала для универсального рекламного предприятия	**2**	
	Практическое задание 3: Структура медиа и регионального рекламного рынка	**2**	
	Практическое задание 4: Классификация рекламы по видам носителей	**2**	
	Самостоятельная работа Социальная реклама. Требования, предъявляемые к современной рекламе.	**2**	
Тема 1.2. Организация рекламной деятельности рекламодателем	**Содержание**	**6**	ПК 3.1 ПК 3.3 ОК 01 ОК 02 ОК 04
	Рекламные отделы и их классификация. Организация рекламной деятельности мелкими и крупными рекламодателями	**2**	
	Задачи и принципы функционирования основных подразделений отдела рекламы. Взаимодействие отдела рекламы с другими подразделениями организации.	**1**	
	Организация работы крупными, средними и мелкими рекламодателями. Взаимодействие со средствами массовой информации.	**1**	
	Теория организации обслуживания. Современные формы обслуживания. Процесс принятия решения потребителем.	**1**	
	Команда проекта. Управление проектом.	**1**	
	Практические занятия и лабораторные работы	**8**	
	Практическое задание 5: Составление объявления о вакансии менеджера по рекламе с	2	

	определением качеств претендента при различных подходах к сущности менеджмента в рекламе		
	Практическое задание 6: Составление объявления о вакансии менеджера по рекламе с определением качеств претендента при различных подходах к сущности менеджмента в рекламе	2	
	Практическое задание 7: Составление объявления о вакансии менеджера по рекламе с определением качеств претендента при различных подходах к сущности менеджмента в рекламе	2	
	Практическое задание 8: Составление объявления о вакансии менеджера по рекламе с определением качеств претендента при различных подходах к сущности менеджмента в рекламе	2	
	Самостоятельная работа Документооборот рекламного подразделения	**2**	
Раздел 2. Организация взаимодействия участников рекламной деятельности			
Тема 2.1. Взаимодействие участников рекламной деятельности	**Содержание**	**6**	
	Этапы взаимоотношений в системе «рекламодатель – рекламное агентство» каналы поступления информации о рекламном агентстве.	2	ПК 3.1 ПК 3.3 ОК 01 ОК 02 ОК 04
	Параметры оценки рекламодателем специалиста по рекламе	2	
	Технологическая цепочка разработки рекламы в рекламном агентстве. Формы и способы оплаты работы РА рекламодателем	2	
Тема 2.2. Организация документооборота и его роль в рекламной деятельности	**Содержание**	**6**	ПК 3.1 ПК 3.3 ОК 01 ОК 02 ОК 04
	Этапы работы с клиентом и их документальное сопровождение. Производственная документация рекламной фирмы	2	
	Брифы. Сценарии. Рекламные тексты, макеты.	2	
	Брифы. Сценарии. Рекламные тексты, макеты.	2	
	Практические занятия и лабораторные работы	**8**	
	Практическое задание: Разработка брифа	2	
	Практическое задание: Разработка брифа	2	
	Практическое задание: Разработка брифа	2	
	Практическое задание: Разработка брифа	2	
	Самостоятельная работа Календарный график рекламной кампании. Утвержденный бюджет. Эфирная справка. Акт сдачи- приемки работ	**2**	
Тема 2.3 Копирайтинг рекламного текста.	**Содержание**	**6**	ПК 3.1 ПК 3.3 ОК 01 ОК 02
	Позиционирование УТП компании через текст.	2	
	Позиционирование УТП компании через текст.	2	
	Продающие тексты по формуле AIDA и 5W.	2	

	Практические занятия и лабораторные работы	**8**	ОК 04
	Практическое задание Составление текста с использованием УТП компании.	2	
	Практическое задание Составление текста с использованием УТП компании.	2	
	Практическое задание Составление текста с использованием УТП компании.	2	
	Тренинг: Разработка нейминга и слогана»	2	
	Всего: **Лекции** **Практические** **Самостоятельная работа** **Консультация** **Экзамен**	**76** **28** **32** **6** **4** **6**	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Кабинет «Общепрофессиональных дисциплин и МДК».

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-коммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КТ МТУСИ.

3.2. Учебно-методическое обеспечение

Для реализации программы библиотечный фонд КТ МТУСИ имеет печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе.

3.2.1. Основные печатные и/или 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. – 433 с.

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.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Показатели освоенности компетенций	Методы оценки
Знает: приемы и методы современных рекламно-коммуникативных технологий; 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; 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.	Обучающийся демонстрирует знание - характерных черт и механизмов действия современного рекламного предприятия; - особенности управления рекламной деятельностью; - структуры рекламного процесса; - основ деятельности участников рекламного рынка	Экспертная оценка результатов деятельности обучающегося при выполнении и защите результатов практических занятий. Тестирование. Экзамен.
Умеет: выбирать рекламные коммуникативные технологии применительно к конкретной ситуации; составлять ТЗ для исполнителей (копирайтеров, дизайнеров, контент-менеджеров) по заказу рекламодателя	Обучающийся демонстрирует умения: -применять методы рекламного менеджмента; - различать рекламу как процесс и как продукт; - планировать рекламную кампанию; - оценивать эффективность рекламы; - контролировать рекламную деятельность; - разрабатывать схемы рекламной деятельности.	Наблюдение и оценка при выполнении устной и письменной работы, экзамен; наблюдение и оценка при выполнении практической работы, экзамен -аудиторная работа: составление плана-конспекта; аудиторная работа с лексикой и текстами; -изложение изученной информации, пересказ текста