

**Аннотация программы дисциплины
ОП.04 Рекламная деятельность**

Объем трудоемкости дисциплины «Рекламная деятельность»

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	64
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	64
в том числе:	
занятия лекционного типа	32
практические занятия	32
Промежуточная аттестация	
в том числе:	
самостоятельная внеаудиторная работа в виде домашних практических заданий, индивидуальных заданий, самостоятельного подбора и изучения дополнительного теоретического материала	-
Консультации	-
<i>Промежуточная аттестация в форме зачета/экзамена/дифзачета</i>	<i>экзамен</i>

Цель и задачи учебной дисциплины

Цель – 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:

- 1) изучение механизма психологического воздействия в рекламе: Обучающиеся должны исследовать ключевые этапы механизма влияния рекламы на потребителя, начиная с привлечения внимания и заканчивая побуждением к конкретным действиям;
- 2) ознакомление с методами усиления психологического воздействия рекламы: Обучающиеся должны освоить основные техники и подходы, направленные на увеличение эффективности рекламных сообщений и их воздействия на целевую аудиторию;
3. Анализ роли рекламы в изменении потребительских стереотипов: Обучающиеся должны осмыслить, как реклама может способствовать преодолению устоявшихся стереотипов в потреблении и оказывать влияние на сознание и подсознание потребителей для стимулирования спроса.

Место дисциплины в структуре ППСЗ

Дисциплина входит в общепрофессиональный цикл.

Требования к уровню освоения дисциплины

Код ПК, ОК	Дисциплинарные результаты	
	Умения	Знания
ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4	выбирать рекламные коммуникативные технологии применительно к конкретной ситуации	приемы и методы современных рекламно- коммуникативных технологий
ПК.2.1 ПК 2.2 ПК 3.1 ПК 3.3	составлять ТЗ для исполнителей (копирайтеров, дизайнеров, контент-менеджеров) по заказу рекламодателя	нормативные правовые документы о рекламе
ПК 4.1 ПК 4.1 ПК 4.2		виды рекламы и основы организации рекламной деятельности
ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05		требования потенциальных покупателей (заказчиков) производимой продукции к оказываемым услугам
		приемы и методы делового общения и ведения переговоров

Основные разделы дисциплины:

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад. ч		Коды компетенций, формирования которых способствует элемент программы
		Теоретическое обучение	Практические и лабораторные занятия	
Раздел 1. Рекламный менеджмент				
Тема 1.1. Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности.	Содержание			Код ПК, ОК ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК.2.1 ПК 2.2 ПК 3.1 ПК 3.3
	Основы теории услуг. Предпосылки возникновения сервисной деятельности. Противоречия сервисной деятельности. Виды сервисной деятельности.	2	2	
	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.			ПК 4.1 ПК 4.1 ПК 4.2 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05
	Сущность рекламной деятельности. Теоретико-методические аспекты организации работы отдела рекламы.	2	2	
	Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие Участники РД.	2	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	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	
	Семинар: «Структура медиа и регионального рекламного рынка»		1	
	Семинар: Классификация рекламы по видам носителей		1	
	В том числе самостоятельная работа обучающихся <i>Необходимость и тематика определяются образовательной организацией</i>			

Тема 1.2. Организация рекламной деятельности рекламодателем	Содержание			Код ПК, ОК ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК.2.1 ПК 2.2 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 4.1 ПК 4.1 ПК 4.2 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05
	Рекламные отделы и их классификация. Организация рекламной деятельности мелкими и крупными рекламодателями	2	2	
	Задачи и принципы функционирования основных подразделений отдела рекламы. Взаимодействие отдела рекламы с другими подразделениями организации.	2	2	
	Организация работы крупными, средними и мелкими рекламодателями. Взаимодействие со средствами массовой информации.	2	2	
	Теория организации обслуживания. Современные формы обслуживания. Процесс принятия решения потребителем.	2	2	
	Команда проекта. Управление проектом. Документооборот рекламного подразделения	2	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Практическое задание 3: Составление объявления о вакансии менеджера по рекламе с определением качеств претендента при различных подходах к сущности менеджмента в рекламе			
Раздел 2. Организация взаимодействия участников рекламной деятельности (32)				
Тема 2.1. Взаимодействие участников рекламной деятельности	Содержание			Код ПК, ОК ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК.2.1 ПК 2.2 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 4.1 ПК 4.1 ПК 4.2
	Этапы взаимоотношений в системе «рекламодатель – рекламное агентство» каналы поступления информации о рекламном агентстве. Параметры оценки рекламодателем специалиста по рекламе	2	2	
	Технологическая цепочка разработки рекламы в рекламном агентстве. Формы и способы оплаты работы РА	2	2	

	рекламодателем			ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05
Тема 2.2. Организация документооборота и его роль в рекламной деятельности	Содержание			Код ПК, ОК ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК.2.1 ПК 2.2 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 4.1 ПК 4.1 ПК 4.2 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05
	Этапы работы с клиентом и их документальное сопровождение. Производственная документация рекламной фирмы	2	2	
	Бриффы. Сценарии. Рекламные тексты, макеты.	2	2	
	Календарный график рекламной кампании. Утвержденный бюджет. Эфирная справка. Акт сдачи-приемки работ	4	4	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Практическое задание: Разработка брифа			
В том числе самостоятельная работа обучающихся				
	<i>Необходимость и тематика определяются образовательной организацией</i>			
Тема 2.3 Копирайтинг рекламного текста.	Содержание			Код ПК, ОК ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК.2.1 ПК 2.2 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 4.1 ПК 4.1 ПК 4.2 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05
	Позиционирование УТП компании через текст.	4	4	
	Продающие тексты по формуле AIDA и 5W.	4	4	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			

	Практическое задание Составление текста с использованием УТП компании.			
	Тренинг: Разработка нейминга и слогана»			
	В том числе самостоятельная работа обучающихся <i>Необходимость и тематика определяются образовательной организацией</i>			
Промежуточная аттестация		В том числе практических занятий и лабораторных работ		
Всего:		64		

Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме зачета

Основная литература

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. Колышкина, Т. Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж : учебник для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 222 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13048-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565539>
3. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 502 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566021>
4. Синяева, И. М. Организация рекламного бизнеса : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 200 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20255-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569276>
5. Синяева, И. М. Реклама, PR, имидж : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20256-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569277>

Дополнительная литература

1. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебник для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 124 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18702-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568984>
2. Трищенко, Д. А. Психология рекламы : учебник для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 226 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18963-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568970>
3. Трищенко, Д. А. Разработка творческой концепции рекламного продукта : учебник для спо / Д. А. Трищенко. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2025. — 152 с. — ISBN 978-5-507-50785-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/463460>