

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий

кафедрой связей с общественностью,  
рекламы и дизайна



д.ф.н., проф. В.В. Тулупов

18.04.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ  
ДИСЦИПЛИНЫ  
ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА**

ОПЦ.04 Рекламная деятельность

*Код и наименование дисциплины в соответствии с Учебным планом*

42.02.01 «Реклама»

*Код и наименование специальности*

гуманитарный

*Профиль подготовки (технический, естественнонаучный, социально-экономический,  
гуманитарный)*

специалист по рекламе

*Квалификация выпускника*

очная

*Форма обучения*

Учебный год: 2025 - 2026

Семестр(ы): 3

Рекомендована:

НМС факультета журналистики

*(Наименование рекомендующей структуры)*

протокол от 18.04.2024 г. № 7

Составители программы: к.ф.н. Осенкова Т.А.

2024 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## ОПЦ.04 Рекламная деятельность

Программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 552 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама", входящей в укрупненную группу специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело».

Программа учебной дисциплины реализуется с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

### 1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО 42.02.01 Реклама", входящей в укрупненную группу специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело».

### 1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Дисциплина ОПЦ.04 Рекламная деятельность входит в общепрофессиональный цикл (профессиональная подготовка)

### 1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

исциплина ставит целью дать общее представление об основах рекламы, отдельных элементах комплекса маркетинговых коммуникаций, сформировать базовые профессиональные компетенции для осуществления самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламной деятельности.

Задачи дисциплины:

- дать представление о категориально-понятийном аппарате рекламы;
- дать представление о рекламе как социальном институте и составляющей интегрированной маркетинговой коммуникации;
- определить принципы морфемного анализа слов;
- познакомить студентов с функциями и видами рекламы;
- рассмотреть преимущества и недостатки различных средств рекламы;
- рассмотреть составляющие и функциональное назначение фирменного стиля.

Результатом освоения программы учебной дисциплины является овладение обучающимся профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

<b>Код компетенции</b>	<b>Содержательная часть компетенции</b>
<b>ОК 1</b>	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;
<b>ОК 4</b>	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;
<b>ОК 5</b>	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;
<b>ПК 1.1</b>	Определять целевую аудиторию и целевые группы.
<b>ПК 2.1</b>	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
<b>ПК 3.2.</b>	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
<b>ПК 3.3.</b>	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.
<b>ПК 4.3</b>	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

#### **1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:**

максимальной учебной нагрузки обучающегося 70 часов, в том числе:  
аудиторной учебной работы обучающегося (обязательных учебных занятий) 48 час;  
внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы обучающегося 22 часа.

## **2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>70</b>
<b>Аудиторная учебная работа (обязательные учебные занятия) (всего)</b>	<b>48</b>
в том числе:	
лекции	16
практические занятия	32
<b>Внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа обучающегося (всего)</b>	<b>12</b>
в том числе:	
самостоятельная работа	10
<b>Итоговая аттестация в форме экзамен</b>	

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

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>Тема 1. Основы рекламной деятельности</b>	<b>Содержание</b>	4	
	1. Законы и правила рекламного творчества. Основная терминология рекламной деятельности.		1
	2. Организация работы рекламного отдела.	7	1
	<b>Практические занятия</b>		
	1. Разработка брифа и технического задания. 2. Работа с клиентами во время создания продукта.		2,3 2,3
<b>Тема 2. Фирменный стиль</b>	<b>Содержание</b>	3	
	1. Константы фирменного стиля. Товарный знак, виды и свойства товарных знаков.		1
	2. Слоган. Виды и свойства слоганов.		1
	3. Понятие брендбука.	1	
	<b>Практические занятия</b>	6	
	1. Фирменный шрифт, цвет, корпоративная легенда. Понятие фирменного блока.		2
	2. Создание товарного знака.		2,3
3. Создание слогана.	2,3		
<b>Тема 3. Создание рекламного продукта</b>	<b>Содержание</b>	3	
	1. Копирайтинг, рерайтинг. Понятие и виды. SEO-копирайтинг		1
	2. Искусство написания рекламных текстов.	1	
	<b>Практические занятия</b>	6	
	1. Написание рекламных текстов.		2
2. Контрольная работа по изученной теме.	3		
<b>Тема 4. Рекламная</b>	<b>Содержание</b>	3	

<b>кампания</b>	1. Сходство и различия между рекламой, журналистикой, связями с общественностью.		1	
	2. Понятие маркетинговых коммуникаций, маркетинг-микс.		1	
	3. Понятие рекламной кампании, виды, этапы.		1	
	4. Методы определения рекламного бюджета.		1	
	5. Разработка рекламной концепции.		1	
	6. Оценка коммуникативной и коммерческой эффективности рекламной кампании		1	
	7. Понятие уникального торгового предложения		1	
	8. Фестивали рекламы. Профессиональные конкурсы.		1	
	<b>Практические занятия</b>		6	
	1. Определение сходства и различия между рекламой, журналистикой, связями с общественностью.			2
2. Разработка рекламной концепции.		2,3		
3. Разработка рекламного предложения.		2,3		
<b>Тема 5. Средства рекламы</b>	<b>Содержание</b>	3		
	1. Средства рекламы. Общая характеристика.		1	
	2. Прямая почтовая реклама		1	
	3. Виды рекламы.		1	
	4. Мерчендайзинг.		1	
	<b>Практические занятия</b>	7		
	1. Реклама в прессе		2	
	2. Реклама на телевидении и радио		2	
	3. Интернет-реклама		2	
	4. Наружная реклама. Реклама в и на транспорте.		2	
	5. Реклама на местах продаж. Мерчендайзинг.		2	
	6. Сувенирная реклама. Выставки и ярмарки.	2		
	Выполнение курсовой работы по дисциплине			
<b>Внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа при изучении раздела 5</b>			10	
Ознакомление с литературой по социологии рекламы из полученного списка.				
Подготовка сообщений об известных отечественных и зарубежных рекламистах из представленного списка.				
Подготовка творческого проекта.				
Подготовка к контрольной работе по теме «Создание рекламного продукта».				
Подготовка творческого проекта для допуска к дифференцированному зачету.			2,3	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств *(Индивидуально дополняется составителем)*);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством *(Индивидуально дополняется составителем)*);
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач *(Индивидуально дополняется составителем)*)

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Материально-техническое обеспечение

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета рисунка и живописи.

Оборудование учебного кабинета (аудитории):

- посадочные места по количеству обучающихся;
- мольберты,
- объемные модели,
- рабочее место преподавателя.

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244\*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244\*244; переносной ноутбук 15\*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244\*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244\*244, интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

#### 3.2. Информационное обеспечение обучения

##### Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские задания (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного

и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д.

### **Основные источники:**

1. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие / Д. С. Артамонов. — Саратов : СГУ, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04610-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/148897>
2. История дизайна [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие : [для студентов направлений "Издательское дело", "Искусства и гуманитарные науки", специалистов в области дизайна и всех, интересующихся историей искусства и дизайна] / Воронеж. гос. ун-т ; сост. О.В. Позднякова .— Электрон. текстовые дан. — Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2019 .— Загл. с титул. экрана .— Свободный доступ из интранета ВГУ .— Текстовый файл .— <URL:<http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m19-162.pdf>>.
3. Поляков В.А. Основы рекламы / В.А.Поляков ; Васильева Г.А. — Москва : Юнити-Дана, 2015.— 719 с.— ISBN 5-238-01059-1.— URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>

### **Дополнительные источники:**

1. Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами = Hypnotic writing. How to Seduce and Persuade Customers with Only Your Words / Джо Витале ; [пер. с англ. А.В. Гарбарук] .— Москва : Альпина Бизнес Букс, 2012 .— 271 с.
2. Протасов Д. Н. Основной закон рекламы. Язык лозунгов - язык успеха! / Дмитрий Протасов .— Москва : Центрполиграф, 2012 .— 155, [1] с
3. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / [под ред. Т.Н. Колокольцевой] .— 2-е изд., стер. — Москва : Флинта : Наука, 2013 .— 292, [3] с.
4. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама : практическое пособие / С.Н. Бердышев .— 2-е изд. — М. : Дашков и Ко, 2012 .— 130, [1] с
5. Годин А.А. Интернет-реклама : учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров .— 2-е изд. — М. : Дашков и Ко, 2012 .— 167, [1] с.
6. Реклама в СМИ / [ред. Г.Ю. Арапова ; авт.-сост.: С.И. Кузеванова и др.] .— 2-е изд., испр. и доп. — Воронеж : Элист, 2012 .— 129, [1] с.
7. Деникин А.А. Звуковой дизайн в видеоиграх. Технологии «игрового» аудио для непрограммистов: учебное пособие
8. Левкина А.В. Фотодело. - ИНФРА-М. - М. : Альфа-М, 2013.
9. Крылов А.П. Фотомонтаж = Пособие для фотохудожников. - М. : КУРС,ИНФРА- М, 2013. - 80 с.

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

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения теоретических занятий, практических занятий, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий (рисунков и т.п.)

Итоговый контроль - экзамен

**Критерии оценки** экзамена по итогам освоения дисциплины:

- **отлично**: знание основного материала дисциплины, умение самостоятельно использовать его для решения прикладных задач, успешное выполнение тестов;
- **хорошо**: знание большей части материала дисциплины и методов его использования, умение решать типовые задачи, успешное выполнение тестов;
- **удовлетворительно**: наличие представления об основных положениях материала дисциплины, умение использовать его для решения простейших задач, неполное выполнение тестов;
- **неудовлетворительно**: отсутствие практических навыков при слабом представлении о содержании дисциплины, невыполнение тестов.

<b>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>
знать: - современное состояние и перспективы развития рекламной деятельности по отраслям и сферам применения; - стратегию, тактику, методики и технические приемы организации рекламной деятельности и уметь использовать их в профессиональной деятельности; - классификацию рекламных средств, особенности организации рекламной деятельности;  уметь: - составлять рекламные сообщения, - выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей и целесообразности, - организовывать рекламные акции, оценивать их эффективность; применять действующее законодательство в профессиональной деятельности по направлению торговое дело;	Знание состояния и перспектив развития рекламной деятельности; знание стратегии, тактики и методики организации рекламной деятельности; знание классификации рекламных средств и организации рекламной деятельности  Умение составлять рекламные сообщения; выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей; умение организовывать рекламные акции, оценивать их эффективность;

<b>Результаты обучения (освоенные ОК и ПК)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>
Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;	Самостоятельный выбор студента своей будущей профессии в сфере журналистики, проявление к ней устойчивого интереса. Верное определение задач будущей профессии и методов их осуществления.
Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;	Осуществление поиска и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личного развития
Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;	Грамотная устная письменная речь
Определять целевую аудиторию и целевые группы.	Грамотное определение целевой аудитории и целевых групп
Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	владение навыками осуществления стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.	умение разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.

## ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Специальность \_\_\_\_\_  
*шифр и наименование специальности*

Дисциплина \_\_\_\_\_  
*код и наименование дисциплины*

Профиль подготовки \_\_\_\_\_  
*в соответствии с Учебным планом*

Форма обучения \_\_\_\_\_

Учебный год \_\_\_\_\_

---

---

Ответственный составитель

\_\_\_\_\_ .\_\_\_.20\_\_  
*должность, подразделение      подпись      расшифровка подписи*

Составители

\_\_\_\_\_ .\_\_\_.20\_\_  
*должность, подразделение      подпись      расшифровка подписи*

\_\_\_\_\_ .\_\_\_.20\_\_  
*должность, подразделение      подпись      расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО

Куратор ОПОП СПО

по специальности \_\_\_\_\_ .\_\_\_.20\_\_  
*подпись      расшифровка подписи*

Зав. отделом обслуживания ЗНБ \_\_\_\_\_ .\_\_\_.20\_\_  
*подпись      расшифровка подписи*

---

---

РЕКОМЕНДОВАНА НМС \_\_\_\_\_

*(наименование факультета, структурного подразделения)*

протокол от \_\_.\_\_.20\_\_ № \_\_\_\_\_