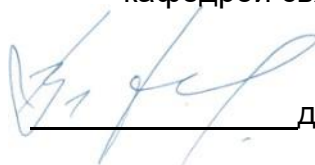


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий
кафедрой связей с общественностью,
рекламы и дизайна



д.ф.н., проф. В.В. Тулупов

17.04.2025г.

**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: 2026 - 2027

Семестр(ы): 3

Рекомендована: НМС факультета журналистики
(Наименование рекомендующей структуры)

протокол от 17.04.2025 г. № 7

Составители программы: преп. Горлова А.С.

2025 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:

Дисциплина 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:

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

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

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
Тема 1. Основы рекламной деятельности	Содержание	4	
	1. Законы и правила рекламного творчества. Основная терминология рекламной деятельности.		1
	2. Организация работы рекламного отдела.		1
	Практические занятия	7	
	1. Разработка брифа и технического задания.		2,3
	2. Работа с клиентами во время создания продукта.		2,3
Тема 2. Фирменный стиль	Содержание	3	
	1. Константы фирменного стиля. Товарный знак, виды и свойства товарных знаков.		1
	2. Слоган. Виды и свойства слоганов.		1
	3. Понятие брендбука.		1
	Практические занятия	6	
	1. Фирменный шрифт, цвет, корпоративная легенда. Понятие фирменного блока.		2
	2. Создание товарного знака.		2,3
	3. Создание слогана.		2,3
Тема 3. Создание рекламного продукта	Содержание	3	
	1. Копирайтинг, рерайтинг. Понятие и виды. SEO-копирайтинг		1
	2. Искусство написания рекламных текстов.		1
	Практические занятия	6	
	1. Написание рекламных текстов.		2
	2. Контрольная работа по изученной теме.		3

Тема 4. Рекламная кампания	Содержание	3	1
	1. Сходство и различия между рекламой, журналистикой, связями с общественностью.		
	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	
	Практические занятия	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		
Тема 5. Средства рекламы	Содержание	3	
	1. Средства рекламы. Общая характеристика.		1
	2. Прямая почтовая реклама		1
	3. Виды рекламы.		1
	4. Мерчендайзинг.		1
	Практические занятия	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		
	Внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа при изучении раздела 5		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.			

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

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

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Материально-техническое обеспечение

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: мульти-медиа проектор 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: мульти-медиа проектор 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. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л. Е. Трушина. — 2-е изд., стер. — Москва : ИТК "Дашков и К", 2020. — 246 с. — ISBN 978-5-394-03591-3.— URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329>
2. Мандель, Б. Р. Психология рекламы: история, проблематика: учеб. пособие / Б. Р. Мандель. — 3-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2025. — 273 с. — ISBN 978-5-9765-1633-5. — URL: <https://lib.rucont.ru/efd/244924>
3. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. — 5-е изд., стер. — Москва : ИТК "Дашков и К", 2021. — 326 с. — ISBN 978-5-394-04207-2. — URL: <https://lib.rucont.ru/efd/689104>

Дополнительные источники:

1. Шугерман, Д. Как создать крутой рекламный текст: Принципы выдающегося американского копирайтера / Д. Шугерман. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 441 с.
2. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность: учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова; Н. В. Ананьева. — Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. — 199 с.
3. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллектив. монография / ред. Т.Н. Колокольцева. — 4-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 149 с.
4. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама: практическое пособие / С.Н. Бердышев. — 2-е изд. — М. : Дашков и Ко, 2012. — 130 с.
5. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн. — Пер. с англ. — Москва: Альпина Паблишер, 2017. — 305 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 с.
7. Деникин А. А. Звуковой дизайн в видеоиграх. Технологии «игрового» аудио для непрограммистов: учебное пособие
8. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе: учебник : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2024. — 390 с.
9. Курушин, В. Д. Дизайн и реклама: от теории к практике / В. Д. Курушин. — Москва : ДМК Пресс, 2017. — 309 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. 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.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Основные показатели оценки результата
--	---------------------------------------

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;
--	--

Результаты обучения (освоенные ОК и ПК)	Основные показатели оценки результата
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 личностного 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 стратегического и тактического 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 _____ 42.02.01 Реклама _____
шифр и наименование специальности

Дисциплина _____ ОПЦ.04 Рекламная деятельность _____
код и наименование дисциплины

Профиль подготовки _____ гуманитарный _____
в соответствии с Учебным планом

Форма обучения _____ очная _____

Учебный год: 20226-2027

Ответственный составитель

преп. Горлова А.С. _____ .__ 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 42.02.01 «Реклама» _____ Осенкова Т.А. _____ .__ 20__
подпись расшифровка подписи

Зав. отделом обслуживания ЗНБ _____ .__ 20__
подпись расшифровка подписи

РЕКОМЕНДОВАНА НМС _____ факультета журналистики
(наименование факультета, структурного подразделения)

протокол от 17.04.2025 № _7_