

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Глазовский инженерно-экономический институт (филиал)  
федерального государственного бюджетного образовательного  
учреждения высшего образования  
«Ижевский государственный технический университет имени М.Т.Калашникова»  
(ГИЭИ (филиал) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»)



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Учебной дисциплины **ОП.04 Рекламная деятельность**

Специальность СПО **42.02.01 Реклама**

Цикл **общепрофессиональный**

Форма обучения **очная**

Вид учебной работы	Всего, час.	Семестры					
		1	2	3	4	5	6
<b>Объем образовательной нагрузки, час.</b>	82			82			
<b>Учебная нагрузка обучающихся во взаимодействии с преподавателем, час</b>	64			64			
в том числе:							
Лекции	32			32			
Практические занятия	32			32			
Лабораторные занятия							
Курсовой проект (работа)							
<b>Самостоятельная работа</b>							
<b>Формы промежуточной аттестации</b>							
Экзамен	+			+			
Дифференцированный зачет							
Зачет							
Контрольная работа							

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности **42.02.01 Реклама**, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации 21 июля 2023г. № 552.

**Организация разработчик:** ГИЭИ (филиал) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»

**Разработчик:** Шиляева Ольга Николаевна, преподаватель СПО

**Утверждено:** кафедрой «Экономика и менеджмент»  
Протокол № 6 от 10 сентября 2025 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.В. Пронина

Председатель учебно-методической комиссии Глазовского инженерно-экономического института (филиала) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т.Калашникова»

\_\_\_\_\_ А.Г. Горбушин  
11 сентября 2025 г.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	Стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9

## 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

**1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:** учебная дисциплина «Рекламная деятельность» является обязательной частью общепрофессионального учебного цикла основной профессиональной образовательной программы 42.02.01 Реклама.

### 1.3. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

**Компетенции,** формируемые в процессе освоения учебной дисциплины:

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ПК 1.4	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Уметь:	Знать:
ОК 02 ПК 1.4 ПК 3.2	<ul style="list-style-type: none"><li>- выбирать рекламные коммуникативные технологии применительно к конкретной ситуации</li><li>- составлять ТЗ для исполнителей (копирайтеров, дизайнеров, контент-менеджеров) по заказу рекламодателя</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- приемы и методы современных рекламно- коммуникативных технологий</li><li>- нормативные правовые документы о рекламе</li><li>- виды рекламы и основы организации рекламной деятельности</li><li>- требования потенциальных покупателей (заказчиков) производимой продукции к оказываемым услугам</li><li>- приемы и методы делового общения и ведения переговоров</li><li>- 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.</li></ul>

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Объем образовательной нагрузки</b>	<b>82</b>
<b>Учебная нагрузка обучающихся во взаимодействии с преподавателем</b>	<b>64</b>
в том числе:	
лекции	32
лабораторные занятия	
практические занятия	32
курсовая работа (проект)	
<b>Самостоятельная работа</b>	
<b>Самостоятельная работа на подготовку к промежуточной аттестации (СРкПА)</b>	<b>12</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>6</b>

### 2.2. Тематический план учебной дисциплины

Номера разделов и тем	Наименование разделов и тем	Объем образовательной нагрузки, час	Учебная нагрузка обучающихся во взаимодействии с преподавателем				Самост. работа, час.
			Всего	Лекции	Лабор. занятия	Практ. занятия	
<b>Раздел 1.</b>	<b>Рекламный менеджмент</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>12</b>		<b>12</b>	
Тема 1.1.	Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности.	12	12	6		6	
Тема 1.2.	Организация рекламной деятельности рекламодателем	12	12	6		6	
<b>Раздел 2.</b>	<b>Организация взаимодействия участников рекламной деятельности</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>20</b>		<b>20</b>	
Тема 2.1.	Взаимодействие участников рекламной деятельности	12	12	6		6	
Тема 2.2.	Организация документооборота и его роль в рекламной деятельности	12	12	6		6	
Тема 2.3	Копирайтинг рекламного текста.	16	16	8		8	
	<b>Промежуточная аттестация (в том числе СРкПА)</b>	18					
	<b>ВСЕГО:</b>	<b>82</b>	<b>64</b>	<b>32</b>		<b>32</b>	

## 2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Рекламный менеджмент		24	
Тема 1.1. Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности.	Содержание учебного материала	6	ОК 02.; ПК 1.4.; ПК 3.2.
	Основы теории услуг. Предпосылки возникновения сервисной деятельности. Противоречия сервисной деятельности. Виды сервисной деятельности. 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. Сущность рекламной деятельности. Теоретико-методические аспекты организации работы отдела рекламы. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие Участники РД.		
	В том числе практических занятий	6	
	Практическое задание 1: Разработка организационно- правовой структуры и функционала для специализированного рекламного предприятия Практическое задание 2: Разработка организационно- правовой структуры и функционала для универсального рекламного предприятия Семинар: «Структура медиа и регионального рекламного рынка» Семинар: Классификация рекламы по видам носителей		
Тема 1.2. Организация рекламной деятельности рекламодателем	Содержание учебного материала	6	ОК 02.; ПК 1.4.; ПК 3.2.
	Рекламные отделы и их классификация. Организация рекламной деятельности мелкими и крупными рекламодателями Задачи и принципы функционирования основных подразделений отдела рекламы. Взаимодействие отдела рекламы с другими подразделениями организации. Организация работы крупными, средними и мелкими рекламодателями. Взаимодействие со средствами массовой информации. Теория организации обслуживания. Современные формы обслуживания. Процесс принятия решения потребителем. Команда проекта. Управление проектом. Документооборот рекламного подразделения		
	В том числе, практических занятий	6	
	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		40	
Тема 2.1. Взаимодействие участников рекламной деятельности	Содержание учебного материала	6	ОК 02.; ПК 1.4.; ПК 3.2.
	Этапы взаимоотношений в системе «рекламодатель – рекламное агентство» каналы поступления информации о рекламном агентстве. Параметры оценки рекламодателем специалиста по рекламе Технологическая цепочка разработки рекламы в рекламном агентстве. Формы и способы оплаты работы РА рекламодателем		
	В том числе, практических занятий	6	
	Практическое задание 4: Технологическая цепочка разработки рекламы в рекламном агентстве		
Тема 2.2. Организация документооборота и его роль в рекламной деятельности	Содержание учебного материала	6	ОК 02.; ПК 1.4.; ПК 3.2.
	Этапы работы с клиентом и их документальное сопровождение. Производственная документация рекламной фирмы Бриффы. Сценарии. Рекламные тексты, макеты. Календарный график рекламной кампании. Утвержденный бюджет. Эфирная справка. Акт сдачи- приемки работ		
	В том числе, практических занятий	6	
	Практическое задание 5: Разработка брифа		
Тема 2.3 Копирайтинг рекламного текста.	Содержание учебного материала	8	ОК 02.; ПК 1.4.; ПК 3.2.
	Позиционирование УТП компании через текст. Продающие тексты по формуле AIDA и 5W.		
	В том числе, практических занятий	8	
	Практическое задание 6: Составление текста с использованием УТП компании. Практическое задание 7: Разработка нейминга и слогана»		
Промежуточная аттестация (в том числе СРкПА)		18	
Всего:		82	

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

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

Реализация учебной дисциплины требует наличия аудиторий:

- Учебная аудитория для лекционных и практических занятий, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации – ауд. 207,
- Помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС – ауд. 209.

#### **3.2. Информационное обеспечение реализации программы**

Для реализации программы библиотечный фонд имеет электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе.

##### **3.2.1. Основная литература:**

1. Евстафьев В.А. Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе : учебное пособие / Евстафьев В.А., Тюков М.А.. — Москва : Дашков и К, 2024. — 426 с. — ISBN 978-5-394-05909-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/136464.html> (дата обращения: 11.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период : учебное пособие для вузов / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2024. — 928 с. — ISBN 978-5-394-05789-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/136569.html> (дата обращения: 15.02.2024). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
3. Евстафьев В.А. Креатив в рекламе : учебник для вузов / Евстафьев В.А., Абаев А.Л., Тюков М.А.. — Москва : Дашков и К, 2024. — 390 с. — ISBN 978-5-394-05790-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/136475.html> (дата обращения: 11.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Осина О.Н. Теория и практика рекламных коммуникаций : учебное пособие / Осина О.Н., Найденова М.В.. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2023. — 180 с. — ISBN 978-5-7433-3561-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/131671.html> (дата обращения: 11.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
5. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 19-е изд. — Москва : Дашков и К, 2023. — 538 с. — ISBN 978-5-394-05172-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144074.html> (дата обращения: 11.10.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

##### **3.2.2. Дополнительная литература:**

1. Ананьева Н.В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Ананьева Н.В., Суслова Ю.Ю.. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. — 198 с. — ISBN 978-5-7638-3733-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/84112.html> (дата обращения: 11.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / Измайлова М.А.. — Москва : Дашков и К, 2024. — 442 с. — ISBN 978-5-394-05588-1. — Текст : электронный // Цифровой



образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144188.html> (дата обращения: 11.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

3. Пантелеева, Т. А. Рекламная деятельность: сборник кейсов для практических занятий : учебное пособие и практикум / Т. А. Пантелеева, К. Л. Анищенко. — Москва : Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, 2023. — 154 с. — ISBN 978-5-6048971-5-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/133470.html> (дата обращения: 06.10.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### 3.3. Активные и интерактивные формы обучения

Тема	Форма	Количество часов	Оснащение
Тема 1.2. Организация рекламной деятельности рекламодателем	Презентации на тему: «Взаимодействие со средствами массовой информации.»	2	Экран, проектор, компьютер
Тема 2.2. Организация документооборота и его роль в рекламной деятельности	Презентации на тему: «Календарный график рекламной кампании»	2	Экран, проектор, компьютер

## 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Контроль и оценка** результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения лекционных и практических занятий.

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<b>Знает:</b> - 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	Устный опрос, презентация, выполнение практических занятий. Тестирование. Экзамен

<b>Умеет:</b> - 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	Устный опрос, презентация, выполнение практических занятий. Тестирование. Экзамен
---	--	---

### Вопросы к экзамену

1. Основы теории услуг. Предпосылки возникновения сервисной деятельности. Противоречия сервисной деятельности. Виды сервисной деятельности.
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.
3. Сущность рекламной деятельности. Теоретико-методические аспекты организации работы отдела рекламы.
4. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие Участники РД.
5. Рекламные отделы и их классификация. Организация рекламной деятельности мелкими и крупными рекламодателями
6. Задачи и принципы функционирования основных подразделений отдела рекламы. Взаимодействие отдела рекламы с другими подразделениями организации.
7. Организация работы крупными, средними и мелкими рекламодателями. Взаимодействие со средствами массовой информации.
8. Теория организации обслуживания. Современные формы обслуживания. Процесс принятия решения потребителем.
9. Команда проекта. Управление проектом. Документооборот рекламного подразделения
10. Этапы взаимоотношений в системе «рекламодатель – рекламное агентство» каналы поступления информации о рекламном агентстве. Параметры оценки рекламодателем специалиста по рекламе
11. Технологическая цепочка разработки рекламы в рекламном агентстве. Формы и способы оплаты работы РА рекламодателем
12. Этапы работы с клиентом и их документальное сопровождение. Производственная документация рекламной фирмы
13. Брифы. Сценарии. Рекламные тексты, макеты.
14. Календарный график рекламной кампании. Утвержденный бюджет. Эфирная справка. Акт сдачи-приемки работ
15. Позиционирование УТП компании через текст.
16. Продающие тексты по формуле AIDA и 5W.