

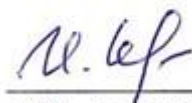
Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)

Уральский филиал Финуниверситета

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Уральского филиала
Финуниверситета



И.А.Кравченко

«28» января 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.04 Рекламная деятельность

по специальности 42.02.01 Реклама

Рабочая программа дисциплины разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 Реклама, утверждённого Приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 № 552.

Разработчик:

Перевозова Ольга Владимировна, к.п.н., преподаватель

Рецензент: генеральный директор ООО «ИНКИ» Сайтгалина Лилия Мавлютдиновна

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и рекомендована на заседании предметно-цикловой комиссии профессиональных дисциплин.

Протокол от «27» января 2026 г. № 6.

Председатель
предметно-цикловой комиссии
профессиональных дисциплин

Н.В. Угрюмова

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	14

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМЕРНОЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Рекламная деятельность» является обязательной частью профессионального цикла образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

Учебная дисциплина «Рекламная деятельность» обеспечивает формирование компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии общих и профессиональных компетенций:

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 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;

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.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01	<ul style="list-style-type: none"> - распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; - составлять план действия; определять необходимые ресурсы; - владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; - оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с 	<ul style="list-style-type: none"> - актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; - алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.

	помощью наставника).	
ОК 02	<ul style="list-style-type: none"> - определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; - структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; - оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; - использовать современное программное обеспечение; - использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач. 	<ul style="list-style-type: none"> - номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств.
ОК 03	<ul style="list-style-type: none"> - определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; - выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; - оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; - определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; - презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования. 	<ul style="list-style-type: none"> - содержание актуальной нормативно-правовой документации; - современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования; - основы предпринимательской деятельности; - основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов; - порядок выстраивания презентации; кредитные банковские продукты.
ОК 04	<ul style="list-style-type: none"> - организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности. 	<ul style="list-style-type: none"> - психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; - основы проектной деятельности.
ОК 05	<ul style="list-style-type: none"> - грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе. 	<ul style="list-style-type: none"> - особенности социального и культурного контекста; - правила оформления документов и построения устных сообщений.
ОК 09	<ul style="list-style-type: none"> - понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и 	<ul style="list-style-type: none"> - правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы;

	<p>бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); - писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы. 	<p>основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика);</p> <ul style="list-style-type: none"> - лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; - особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности.
ПК 3.1	<ul style="list-style-type: none"> - определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; - разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет. 	<ul style="list-style-type: none"> - типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; - способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.
ПК 3.2	<ul style="list-style-type: none"> - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет. 	<ul style="list-style-type: none"> - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций.
ПК 3.3	<ul style="list-style-type: none"> - использовать поисковые системы интернета; - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат. 	<ul style="list-style-type: none"> - важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	104
Объем работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем	88
в том числе:	
теоретическое обучение	24
практические занятия	64
курсовая работа (проект)	0
Самостоятельная работа	10
Консультации	2
Промежуточная аттестация в форме экзамена	4

2.2. Тематический план и содержание учебной 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, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Раздел 1 Основы рекламы.		24	
Тема 1.1. Введение. История рекламы.	Содержание учебного материала	4	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3
	1. Дисциплина «Рекламная деятельность», ее связь с дисциплинами учебного плана. Основные задачи дисциплины. Ее роль в формировании у студентов профессиональных компетенций. Краткая характеристика основных разделов программы. Порядок и форма проведения занятий, особенности использования источников литературы и сети Интернет. Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов при изучении программы дисциплины. Значимость рекламы на рынке. Развитие рекламы в обществе и бизнесе. Важность и необходимость рекламы. Основной понятийный аппарат рекламной деятельности. Общая характеристика компетенции «Реклама».	2	
	2. Основные этапы развития рекламы. Протореклама. Основные исторические этапы и тенденции развития отечественной и зарубежной рекламы.	2	
Тема 1.2. Участники рекламного процесса.	Содержание учебного материала	4	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3
	Участники рекламной деятельности: рекламодатели, рекламные агентства, средства массовой информации, вспомогательные участники рекламной деятельности. Основные направления деятельности и функции.	2	
	Классификация рекламных агентств по двум признакам: объему предоставляемых услуг и направлению бизнеса. Агентства с полным циклом услуг. Специализированные агентства. Креативные агентства. Персонал рекламных агентств. Объединения рекламных агентств, рекламодателей и рекламодателей в мире и в России. Органы регулирования и саморегулирования на российском рекламном рынке.	2	
Тема 1.3. Рекламная коммуникация .	Содержание учебного материала	4	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 3.1
	Понятие «коммуникация», ее участники, цели. Схема коммуникации. Естественные каналы коммуникации. Устная коммуникация. Искусственные каналы коммуникации. Документная коммуникация. Электронная коммуникация. Коммуникационные барьеры. СМИ в системе коммуникационных каналов. Мультимедийная коммуникационная культура.	2	
	Рекламная коммуникация как сложный механизм взаимодействия рекламного	2	

	сообщения и потребителя. Рекламная пирамида. Суггестия, вербальные и невербальные средства суггестии в рекламе.		ПК 3.2 ПК 3.3
Тема 1.4. Классификация рекламы.	Содержание учебного материала	12	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3
	Основа классификации рекламы - средства рекламы. Способы воздействия на потребителя. Каналы распространения рекламы. Классификация рекламы по средствам и по размещению. Основные виды рекламы: потребительская, профессиональная, торговая, финансовая, коллективная и совместная, «антиреклама». ATL, BTL, TTL.	2	
	Виды рекламы и ее носители: печатная реклама, реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама в кино, реклама в сети Internet, реклама на радио, наружная реклама, реклама на транспорте, организация рекламы в местах торговли, прямая почтовая реклама, рекламные сувениры.	2	
	Телевизионная реклама, ее виды. Спонсорство на ТВ. Специфика каналов вещания. Основные показатели эффективности телевизионной рекламы.	2	
	Классификация печатных изданий. Основные маркетинговые показатели печатных изданий. Реклама в глянце, еженедельных и ежедневных изданиях. Специализированная пресса. Региональная пресса. Корпоративные издания.	2	
	Реклама на радио, ее виды. Основные показатели эффективности радиорекламы. Виды рекламы на транспорте. Водный, воздушный, наземный, подземный транспорт и реклама.	2	
	Виды наружной рекламы.	2	
	Виды Интернет-рекламы.	2	
Раздел 2. Основы брендинга.		32	
Тема 2.1. Нейминг.	Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий	8	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3
	<i>Практическое занятие 1.</i> Бренд-нейм. Основные критерии оценки имени бренда.	2	
	<i>Практическое занятие 2.</i> Этапы нейминга. Инструменты тестирования имени бренда.	2	
	<i>Практическое занятие 3.</i> Основные критерии оценки имени бренда.	2	
	<i>Практическое занятие 4.</i> Неймбук. Структура, назначение.	2	
Тема 2.2. Товарный знак и знак обслуживания.	Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий	8	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05
	<i>Практическое занятие 5.</i> Соотношение понятий “товарный знак”, “торговая марка”, “знак обслуживания”. Классификация.	2	
	<i>Практическое занятие 6.</i> Понятия бренда и брендинга. Общие и отличительные	2	

	признаки торговой марки товарного знака и знака обслуживания.		ОК 09 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3
	<i>Практическое занятие 7.</i> Дифференциация, ее необходимость в условиях конкуренции.	2	
	<i>Практическое занятие 8.</i> Конкурентное различие и конкурентное совпадение. Преимущества бренда и брендинга.	2	
Тема 2.3. Архитектура бренда.	Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий	8	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3
	<i>Практическое занятие 9.</i> Пирамида бренда, структура и элементы рекламной кампании. Миф бренда. Эмоциональная нагрузка бренда, ее основные аспекты.	2	
	<i>Практическое занятие 10.</i> Архитектура брендов. Выделение формулы бренда. Развитие бренда во времени. Три основные позиции выгод брендинга. Идеология бренда.	2	
	<i>Практическое занятие 11.</i> Миссия, ценности, принципы бренда. Понятие бренд-имиджа, технология и этапы создания бренд-имиджа. Современная типология имиджа бренда.	2	
	<i>Практическое занятие 12.</i> Взаимоотношения между атрибутами, выгодами и отношением потребителя. «Лицо», персонаж бренда. Объемные и звуковые атрибуты имиджа бренда.	2	
Тема 2.4. Бренд-бук.	Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий	8	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3
	<i>Практическое занятие 13.</i> Бренд-бук, его назначение.	2	
	<i>Практическое занятие 14.</i> Структура и основные элементы бренд-бука.	2	
	<i>Практическое занятие 15.</i> Принципы составления бренд-бука.	2	
	<i>Практическое занятие 16.</i> Практические аспекты бренд-бука.	2	
Раздел 3. Рекламное планирование.		32	
Тема 3.1. Виды и содержание рекламного планирования.	Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий	8	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3
	<i>Практическое занятие 17.</i> Уровни планирования рекламы. Структура рекламного планирования. Понятие рекламной стратегии. Элементы рекламной стратегии.	2	
	<i>Практическое занятие 18.</i> Понятие творческой рекламной стратегии. Основные типы творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные (трансформационные) стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности.	2	
	<i>Практическое занятие 19.</i> Комплекс мероприятий рекламной кампании. Рекламная кампания и кампания маркетинговых коммуникаций.	2	

	Практическое занятие 20. Классификация типов рекламных кампаний с учетом стандартов компетенции «Реклама».	2	
Тема 3.2. Методы разработки рекламного бюджета.	Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий	8	ОК 01 ОК 02
	Практическое занятие 21. Основные методы разработки рекламного бюджета, их особенности и принципы разработки с учетом стандартов компетенции «Реклама».	2	ОК 03 ОК 04
	Практическое занятие 22. Разработка бюджета исходя из наличия денежных средств. Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат.	2	ОК 05 ОК 09
	Практическое занятие 23. Метод исчисления в процентах к сумме продаж. Метод конкурентного паритета. Метод технического бюджета.	2	ПК 3.1 ПК 3.2
	Практическое занятие 24. Технология расчета бюджета методом «Цели – задачи». Рекламный бюджет, необходимый для достижения доли рынка.	2	ПК 3.3
Тема 3.3. Медиапланирование.	Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий	8	ОК 01 ОК 02
	Практическое занятие 25. Термин «Медиапланирование», его сущность. Типы решений медиапланирования.	2	ОК 03 ОК 04
	Практическое занятие 26. Место медиапланирования в структуре мероприятий рекламной кампании с учетом стандартов компетенции «Реклама».	2	ОК 05 ОК 09
	Практическое занятие 27. Основные показатели медиапланирования.	2	ПК 3.1
	Практическое занятие 28. Медиаплан.	2	ПК 3.2 ПК 3.3
Тема 3.4. Оценка эффективности рекламы.	Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий	8	ОК 01 ОК 02
	Практическое занятие 29. Многозначность понятия “эффективность рекламы”. Эффективность рекламной деятельности, эффективность рекламной кампании, эффективность рекламного сообщения с учетом стандартов компетенции «Реклама».	2	ОК 03 ОК 04 ОК 05
	Практическое занятие 30. Понятие коммерческой и коммуникативной эффективности рекламы.	2	ОК 09 ПК 3.1
	Практическое занятие 31. Экономический эффект, информационный эффект, психологический эффект, социальный эффект.	2	ПК 3.2 ПК 3.3
	Практическое занятие 32. Современные критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного сообщения.	2	
Раздел 4. Рынок маркетинговых коммуникаций.		16	
Тема 4.1. Основные понятия рынка маркетинговых	Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий	8	ОК 01 ОК 02
	Практическое занятие 33. Понятия «рекламный рынок» и «рынок маркетинговых коммуникаций».	2	ОК 03 ОК 04
	Практическое занятие 34. Участники рынка маркетинговых коммуникаций. Формы	2	ОК 05

х коммуникаций .	связи участников рынка маркетинговых коммуникаций.		ОК 09 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3
	Практическое занятие 35. Основные отличия рынка рекламных услуг от традиционного рынка товаров.	2	
	Практическое занятие 36. База для разработки плана рекламного маркетинга предприятия. Структура рынка маркетинговых коммуникаций.	2	
Тема 4.2. Тенденции рынка маркетинговы х коммуникаций .	Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий	8	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3
	Практическое занятие 37. Качественные параметры и характеристики, характеризующие рынок маркетинговых коммуникаций.	2	
	Практическое занятие 38. Участники рынка маркетинговых коммуникаций. Формы связи участников рынка маркетинговых коммуникаций.	2	
	Практическое занятие 39. Цели и задачи исследования рынка маркетинговых коммуникаций. Семь типичных направлений исследования.	2	
	Практическое занятие 40. Анализ рынка маркетинговых коммуникаций России. Проблематика Российского рынка маркетинговых коммуникаций.	2	
Самостоятельная работа обучающихся		10	
Промежуточная аттестация		4	
Всего:		104	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Учебная аудитория для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, а также для проведения текущего контроля, промежуточной и государственной итоговой аттестации.

Кабинет «Основ композиции в рекламе»

Специализированная мебель:

Стол учительский – 1 шт.;

Стул учительский – 1 шт.;

Стол студенческий двухместный – 9 шт.;

Стулья – 18 шт.;

Шкаф – 2 шт.;

Доска меловая – 1 шт.

Технические средства обучения:

Компьютер преподавателя – 1 шт.;

Мультимедиапроектор – 1 шт.;

Экран с электроприводом – 1 шт.;

Комплект (2 шт.) аудио колонок для воспроизведения аудио файла – 1 шт.;

Принтер – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы

Библиотека, читальный зал с выходом в интернет

Специализированная мебель:

Стол (учительский) – 1 шт.;

Стул учительский – 1 шт.;

Стол студенческий двухместный – 13 шт.;

Стулья студенческие – 26 шт.;

Компьютеры для студентов – 6 шт.;

Стол компьютерный – 6 шт.;

Стулья – 6 шт.;

Шкаф – 4 шт.;

Доска меловая – 1 шт.

Технические средства обучения:

Мультимедиапроектор – 1 шт.;

Экран – 1 шт.,

Комплект (2 шт.) аудио колонок для воспроизведения аудио файла – 1 компл.,

Компьютер преподавателя – 1 шт.;

Принтер – 1 шт.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

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

3.2.1. Основные печатные издания

1. Рыжиков, С. Н., Основы рекламной деятельности + еПриложение : учебник / С. Н. Рыжиков, Ю. М. Демидова. — Москва : КноРус, 2026. — 321 с. —URL: <https://book.ru/book/960510>
2. Рекламная деятельность : учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, Э.Ю. Матвеев [и др.] ; под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). — URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169303>
3. 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). —URL: <https://urait.ru/bcode/561056>
4. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 418 с. — (Профессиональное образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/587419>

3.2.2. Дополнительные источники

- Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
- Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>
- Международная рекламная ассоциация. Российское отделение: <http://www.iaa.ru/>
- Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>
- Сайт о рекламном рынке adindex.ru;
- Сайт Федеральной антимонопольной службы www.fas.gov.ru;
- Сайт Большая энциклопедия рекламы www.bigadvenc.ru
- Рекламный сайт "Advertising.ru": <http://www.advertising.ru>
- Сайт "Advertology.ru": www.advertology.ru/
- Центр правового регулирования рекламной деятельности: <http://www.cprrd.ru/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины		
<ul style="list-style-type: none"> – цели, цели и функции рекламы, роль, сферу применения; – участников рекламной деятельности и их функции; – классификацию рекламы; – процесс рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»; – виды и формы рекламы, рекламные кампании с учетом стандартов компетенции «Реклама»; – понятие и основы брендинга; 	Правильный выбор и применение теоретических знаний, методов и способов решения профессиональных задач.	<p>Оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения учебной дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - на практических занятиях (при решении ситуационных задач, домашних заданий при участии в деловых играх; при подготовке и участии в собеседованиях, дискуссиях и т.д.); - при проведении мероприятий текущего контроля. <p>Используемые методы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - наблюдение и анализ; - наблюдение и оценка; - сравнение и обобщение результатов работы обучающихся.

– методы оценки эффективности рекламы.		
Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины		
<ul style="list-style-type: none"> – определять и классифицировать рекламу; – применять полученные знания в практической реализации поставленных задач с учетом стандартов компетенции «Реклама»; – работать с нормативными документами в области рекламы; – выстраивать каналы рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»; – выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности с учетом стандартов компетенции «Реклама»; – составлять пирамиду бренда; – определять эмоциональную нагрузку бренда; – планировать деятельность в сфере реализации бренда и брендинга. 	Правильный выбор и применение теоретических знаний, методов и способов решения профессиональных задач.	<p>Оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения учебной дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - на практических занятиях (при решении ситуационных задач, домашних заданий при участии в деловых играх; при подготовке и участии в собеседованиях, дискуссиях и т.д.); - при проведении мероприятий текущего контроля. <p>Используемые методы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - наблюдение и анализ; - наблюдение и оценка; - сравнение и обобщение результатов работы обучающихся.