

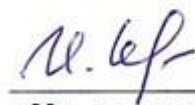
Федеральное государственное образовательное бюджетное  
учреждение высшего образования  
**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»**  
**(Финансовый университет)**

Уральский филиал Финуниверситета

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Уральского филиала  
Финуниверситета



И.А.Кравченко

«28» января 2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.10 Техника и технология рекламной фотографии и рекламного видео**

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» Саитгалина 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	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12
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 «Техника и технология рекламной фотографии и рекламного видео» является обязательной частью профессионального цикла образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

Учебная дисциплина «Техника и технология рекламной фотографии и рекламного видео» 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 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет

### 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"> <li>- 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;</li> <li>- составлять план действия; определять необходимые ресурсы;</li> <li>- владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план;</li> <li>- оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 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;</li> <li>- 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.</li> </ul>
ОК 02	- определять задачи для поиска	- номенклатура информационных

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

	<p>диалогах на знакомые общие и профессиональные темы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые);</li> <li>- писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы.</li> </ul>	<p>профессиональная лексика);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности;</li> <li>- особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности.</li> </ul>
ПК 4.3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать поисковые системы интернета;</li> <li>- использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;</li> <li>- создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;</li> <li>- конвертировать файлы в нужные форматы;</li> <li>- использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.</li> </ul>

## 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	<b>100</b>
Объем работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем	80
в том числе:	
теоретическое обучение	22
практические занятия	58
курсовая работа (проект)	
Самостоятельная работа	20
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	-

## 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
<b>Раздел 1. Раздел 1 Основы рекламы.</b>		<b>22</b>	
<b>Тема 1.1. Введение. История рекламы.</b>	<b>Содержание учебного материала</b> 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».	<b>6</b>  4	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 4.3
	2. Основные этапы развития рекламы. Протореклама. Основные исторические этапы и тенденции развития отечественной и зарубежной рекламы.	2	
<b>Тема 1.2. Участники рекламного процесса.</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Участники рекламной деятельности: рекламодатели, рекламные агентства, средства массовой информации, вспомогательные участники рекламной деятельности. Основные направления деятельности и функции. 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.	<b>4</b>  2  2	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 4.3
<b>Тема 1.3. Рекламная коммуникация. Разработка и размещение рекламного контента.</b>	<b>Содержание учебного материала</b> 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. Рекламная коммуникация как сложный механизм взаимодействия рекламного сообщения и потребителя. Рекламная пирамида. Суггестия, вербальные и невербальные средства суггестии в рекламе. Разработка и размещение рекламного контента.	<b>6</b>  4  2	

<b>Тема 1.4.</b> <b>Классификация рекламы.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 4.3
	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 гляцевых, 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	
<b>Раздел 2. Основы брендинга.</b>		<b>24</b>	
<b>Тема 2.1.</b> <b>Нейминг.</b>	<b>Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>6</b>	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 4.3
	<i>Практическое занятие 1.</i> Бренд-нейм. Основные критерии оценки имени бренда.	1	
	<i>Практическое занятие 2.</i> Этапы нейминга. Инструменты тестирования имени бренда.	1	
	<i>Практическое занятие 3.</i> Основные критерии оценки имени бренда.	2	
	<i>Практическое занятие 4.</i> Неймбук. Структура, назначение.	2	
<b>Тема 2.2.</b> <b>Товарный знак и знак обслуживания.</b>	<b>Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>6</b>	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 4.3
	<i>Практическое занятие 5.</i> Соотношение понятий “товарный знак”, “торговая марка”, “знак обслуживания”. Классификация.	1	
	<i>Практическое занятие 6.</i> Понятия бренда и брендинга. Общие и отличительные признаки торговой марки товарного знака и знака обслуживания.	1	
	<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	



<b>Тема 2.3. Архитектура бренда.</b>	<b>Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>6</b>	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 4.3
	<i>Практическое занятие 9.</i> Пирамида бренда, структура и элементы рекламной кампании. Миф бренда. Эмоциональная нагрузка бренда, ее основные аспекты.	1	
	<i>Практическое занятие 10.</i> Архитектура брендов. Выделение формулы бренда. Развитие бренда во времени. Три основные позиции выгод брендинга. Идеология бренда.	1	
	<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	
<b>Тема 2.4. Бренд-бук.</b>	<b>Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>6</b>	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 4.3
	<i>Практическое занятие 13.</i> Бренд-бук, его назначение.	1	
	<i>Практическое занятие 14.</i> Структура и основные элементы бренд-бука.	1	
	<i>Практическое занятие 15.</i> Принципы составления бренд-бука.	2	
	<i>Практическое занятие 16.</i> Практические аспекты бренд-бука.	2	
<b>Раздел 3. Рекламное планирование.</b>		<b>24</b>	
<b>Тема 3.1. Виды и содержание рекламного планирования.</b>	<b>Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>6</b>	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 4.3
	<i>Практическое занятие 17.</i> Уровни планирования рекламы. Структура рекламного планирования. Понятие рекламной стратегии. Элементы рекламной стратегии.	1	
	<i>Практическое занятие 18.</i> Понятие творческой рекламной стратегии. Основные типы творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные (трансформационные) стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности.	1	
	<i>Практическое занятие 19.</i> Комплекс мероприятий рекламной кампании. Рекламная кампания и кампания маркетинговых коммуникаций.	2	
	<i>Практическое занятие 20.</i> Классификация типов рекламных кампаний с учетом стандартов компетенции «Реклама».	2	
<b>Тема 3.2. Методы разработки рекламного бюджета.</b>	<b>Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>6</b>	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05
	<i>Практическое занятие 21.</i> Основные методы разработки рекламного бюджета, их особенности и принципы разработки с учетом стандартов компетенции «Реклама».	1	
	<i>Практическое занятие 22.</i> Разработка бюджета исходя из наличия денежных средств.	1	

	Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат.		ОК 09 ПК 4.3
	<b>Практическое занятие 23.</b> Метод исчисления в процентах к сумме продаж. Метод конкурентного паритета. Метод технического бюджета.	2	
	<b>Практическое занятие 24.</b> Технология расчета бюджета методом «Цели – задачи». Рекламный бюджет, необходимый для достижения доли рынка.	2	
<b>Тема 3.3. Медиапланирование.</b>	<b>Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>6</b>	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 4.3
	<b>Практическое занятие 25.</b> Термин «Медиапланирование», его сущность. Типы решений медиапланирования.	1	
	<b>Практическое занятие 26.</b> Место медиапланирования в структуре мероприятий рекламной кампании с учетом стандартов компетенции «Реклама».	1	
	<b>Практическое занятие 27.</b> Основные показатели медиапланирования.	2	
	<b>Практическое занятие 28.</b> Медиаплан.	2	
<b>Тема 3.4. Оценка эффективности рекламы.</b>	<b>Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>6</b>	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 4.3
	<b>Практическое занятие 29.</b> Многозначность понятия “эффективность рекламы”. Эффективность рекламной деятельности, эффективность рекламной кампании, эффективность рекламного сообщения с учетом стандартов компетенции «Реклама».	1	
	<b>Практическое занятие 30.</b> Понятие коммерческой и коммуникативной эффективности рекламы.	1	
	<b>Практическое занятие 31.</b> Экономический эффект, информационный эффект, психологический эффект, социальный эффект.	2	
	<b>Практическое занятие 32.</b> Современные критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного сообщения.	2	
<b>Раздел 4. Рынок маркетинговых коммуникаций.</b>		<b>10</b>	
<b>Тема 4.1. Основные понятия рынка маркетинговых коммуникаций.</b>	<b>Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>6</b>	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 4.3
	<b>Практическое занятие 33.</b> Понятия «рекламный рынок» и «рынок маркетинговых коммуникаций».	1	
	<b>Практическое занятие 34.</b> Участники рынка маркетинговых коммуникаций. Формы связи участников рынка маркетинговых коммуникаций.	1	
	<b>Практическое занятие 35.</b> Основные отличия рынка рекламных услуг от традиционного рынка товаров.	2	
	<b>Практическое занятие 36.</b> База для разработки плана рекламного маркетинга предприятия. Структура рынка маркетинговых коммуникаций.	2	
<b>Тема 4.2. Тенденции рынка</b>	<b>Содержание учебного материала, в том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>4</b>	ОК 01 ОК 02 ОК 03
	<b>Практическое занятие 37.</b> Качественные параметры и характеристики,	1	

<b>маркетинговых коммуникаций.</b>	характеризующие рынка маркетинговых коммуникаций.		ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 4.3
	<b>Практическое занятие 38.</b> Участники рынка маркетинговых коммуникаций. Формы связи участников рынка маркетинговых коммуникаций.	1	
	<b>Практическое занятие 39.</b> Цели и задачи исследования рынка маркетинговых коммуникаций. Семь типичных направлений исследования.	1	
	<b>Практическое занятие 40.</b> Анализ рынка маркетинговых коммуникаций России. Проблематика Российского рынка маркетинговых коммуникаций.	1	
<b>Самостоятельная работа</b>		<b>20</b>	
<b>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета</b>		<b>-</b>	
<b>Всего:</b>		<b>100</b>	

### 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 «Дизайна и макетирования рекламной продукции»

Специализированная мебель:

Стол учительский – 1 шт.;

Стул учительский – 1 шт.;

Стол студенческий двухместный – 10 шт.;

Стулья – 20 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.

Лаборатория «Фотостудия»

Специализированная мебель:

Стол учительский – 1 шт.;

Стул учительский – 1 шт.;

Стол студенческий двухместный – 8 шт.;

Стулья – 16 шт.;

Шкаф – 2 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.;

Фотооборудование – 5 шт.;

Осветительное оборудование – 5 шт.

Лаборатория «Видеостудия»

Специализированная мебель:

Стол учительский – 1 шт.;

Стул учительский – 1 шт.;

Стол студенческий двухместный – 10 шт.;

Стулья – 20 шт.;

Шкаф – 2 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.  
 Видеооборудование – 5 шт.;  
 Осветительное оборудование – 5 шт.;  
 Аудио записывающее оборудование – 5 шт.;  
 Аудиосистема – 5 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. Березин, В. М. Фотография : учебник для среднего профессионального образования / В. М. Березин. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 226 с. — (Профессиональное образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/581447>
  2. Нуркова, В. В. Фотография: психология фотографии. Культурно-исторический анализ : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. В. Нуркова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 201 с. — (Профессиональное образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/590304>
  3. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 177 с. — (Профессиональное образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/587705>
- Пименов, В. И. Видеомонтаж : учебник для среднего профессионального образования / В. И. Пименов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 159 с. — (Профессиональное образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/587666>

#### **3.2.2. Дополнительные источники**

- Рекламный совет России: [www.a-z.ru/assoc/osr/](http://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](http://adindex.ru);
- Сайт Федеральной антимонопольной службы [www.fas.gov.ru](http://www.fas.gov.ru);
- Сайт Большая энциклопедия рекламы [www.bigadvenc.ru](http://www.bigadvenc.ru)
- Рекламный сайт "Advertising.ru": <http://www.advertising.ru>
- Сайт "Advertology.ru": [www.advertology.ru/](http://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
<b>Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>– цели, цели и функции рекламы, роль, сферу применения;</li> <li>– участников рекламной деятельности и их функции;</li> <li>– классификацию рекламы;</li> <li>– процесс рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»;</li> <li>– виды и формы рекламы, рекламные кампании с учетом стандартов компетенции «Реклама»;</li> <li>– понятие и основы брендинга;</li> <li>– методы оценки эффективности рекламы.</li> </ul>	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"> <li>- на практических занятиях (при решении ситуационных задач, домашних заданий при участии в деловых играх; при подготовке и участии в собеседованиях, дискуссиях и т.д.);</li> <li>- при проведении мероприятий текущего контроля.</li> </ul> <p>Используемые методы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- наблюдение и анализ;</li> <li>- наблюдение и оценка;</li> <li>- сравнение и обобщение результатов работы обучающихся.</li> </ul>
<b>Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>– определять и классифицировать рекламу;</li> <li>– применять полученные знания в практической реализации поставленных задач с учетом стандартов компетенции «Реклама»;</li> <li>– работать с нормативными документами в области рекламы;</li> <li>– выстраивать каналы рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»;</li> <li>– выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности с учетом стандартов компетенции «Реклама»;</li> </ul>	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"> <li>- на практических занятиях (при решении ситуационных задач, домашних заданий при участии в деловых играх; при подготовке и участии в собеседованиях, дискуссиях и т.д.);</li> <li>- при проведении мероприятий текущего контроля.</li> </ul> <p>Используемые методы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- наблюдение и анализ;</li> <li>- наблюдение и оценка;</li> <li>- сравнение и обобщение результатов работы обучающихся.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>– составлять пирамиду бренда;</li> <li>– определять эмоциональную нагрузку бренда;</li> <li>– планировать деятельность в сфере реализации бренда и брендинга.</li> </ul>		
---	--	--