

Профессиональная образовательная автономная  
некоммерческая организация  
**АКАДЕМИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ  
СИСТЕМ И КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**Одобрено**  
Педагогическим советом  
академии  
от «09» февраля 2026 г.  
(протокол № 1)

**Утверждаю**  
Директор академии  
приказ от «09» февраля 2026 г. № 5



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ: Рекламная деятельность

КОД СПЕЦИАЛЬНОСТИ: 42.02.01 Реклама

Москва 2026

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и одобрена предметно-цикловой комиссией дисциплин из области средств массовой информации и информационно-библиотечного дела **ПО АНО "АКИСИТ"**

Протокол №1 «01» марта 2024 г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от «21» июля 2023 г. № 552

Организация-разработчик: **ПО АНО "АКИСИТ"**

## **СОДЕРЖАНИЕ**

стр.

<b>1 ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>4</b>
<b>2 СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>6</b>
<b>3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>12</b>
<b>4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>13</b>

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Рабочая программа дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена (далее – ППСЗ) по специальности 42.02.01 Реклама (базовая подготовка).

Дисциплина Рекламная деятельность входит в общепрофессиональный цикл.

### 1.2 Цели и задачи учебной дисциплины

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать**:

- основные понятия теории коммуникаций и рекламы;
- основные этапы развития рекламы и коммуникаций;
- аспекты правового и этического регулирования рекламной деятельности;
- классификацию видов рекламных коммуникаций;
- основные инструменты и средства распространения рекламы;
- участники рекламного процесса, их функции;
- организационные формы рекламной деятельности;
- основные документы, используемые в рекламной деятельности;
- основные методы оценки эффективности рекламы;
- тенденции и векторы развития рекламы

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- ориентироваться в основных понятиях и категориях рекламы;
- идентифицировать рекламу и рекламную продукцию по характеристикам и маркерам;
- определять неэтическую и недобросовестную рекламу;
- определять вид рекламного продукта;
- ориентироваться в основных площадках размещения рекламы;
- определять функции и задачи каждого участника рекламного процесса;
- работать со специализированными документами рекламной деятельности;
- аргументировать свою оценку рекламного продукта;
- оценивать прогнозы развития рекламы.

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

ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.

ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.

ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.

ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

### 1.3. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

Максимальная учебная нагрузка обучающегося 164 часа, в том числе:  
обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося 128 часов;  
самостоятельная работа обучающегося 30 часов.

Промежуточная аттестация- 6 ч

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

<b>Вид учебной работы</b>	<b><i>Объем часов по очной форме обучения</i></b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>164</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>128</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>6</b>
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>30</b>
<b>Консультации</b>	<b>-</b>
Форма промежуточной аттестации - экзамен	

### 2.2. Тематический план учебной дисциплины

Название разделов / тем учебной дисциплины	Вид учебной работы	Объем часов, очная форма обучения	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>Раздел 1. «Основы теории коммуникации»</b>			
Тема 1.1. Понятие, виды, средства, коммуникаций	Теоретическое обучение	4	1
	Практические занятия	-	
	Семинарские занятия	8	
	Самостоятельная работа обучающихся	-	
Тема 1.2. Развитие средств коммуникации, коммуникативные революции	Теоретическое обучение	4	2
	Практические занятия	-	
	Семинарские занятия	8	
	Самостоятельная работа обучающихся	-	
Тема 1.3 Коммуникационный процесс. Модели коммуникации	Теоретическое обучение	4	2
	Практические занятия	8	
	Самостоятельная работа обучающихся	6	
<b>Раздел 2. «Основные понятия и характеристики рекламы»</b>			
Тема 2.1 Сущность, функции, цели и задачи рекламы	Теоретическое обучение	4	1
	Практические занятия	-	
	Семинарские занятия	8	
	Самостоятельная работа обучающихся	-	
Тема 2.2. Классификации рекламы	Теоретическое обучение	6	3
	Практические занятия	10	
	Самостоятельная работа обучающихся	6	
Тема 2.3. Основные этапы истории	Теоретическое обучение	2	2

рекламы	Практические занятия	6	
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
Тема 2.4. Государственное регулирование и саморегулирование рекламы, этические стандарты	Теоретическое обучение	2	2
	Практические занятия	6	
	Самостоятельная работа обучающихся	-	
<b>Раздел 3. «Профессиональные процессы в рекламной отрасли»</b>			
Тема 3.1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Теоретическое обучение	2	2
	Практические занятия	6	
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
Тема 3.2. Участники рекламного процесса, рекламный рынок	Теоретическое обучение	2	2
	Практические занятия	6	
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
Тема 3.3. Понятие рекламной и коммуникационной кампании	Теоретическое обучение	2	2
	Практические занятия	6	
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
Тема 3.4. Документационное обеспечение рекламной деятельности	Теоретическое обучение	2	3
	Практические занятия	6	
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
<b>Раздел 4. Оценка эффективности рекламы</b>			
4.1. Виды и методы оценки эффективности рекламы	Теоретическое обучение	2	2
	Практические занятия	6	
	Самостоятельная работа обучающихся	-	
4.2. Тенденции и векторы развития рекламы	Теоретическое обучение	2	2
	Практические занятия	6	
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
<b>Экзамен</b>		<b>6</b>	
<b>Итого</b>		<b>164</b>	

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Для реализации программы учебной дисциплины должно быть предусмотрено следующее материально-техническое обеспечение:

При реализации образовательных программ используются информационные технологии, технические средства, а также информационно – телекоммуникационные сети, обеспечивающие передачу по линиям связи информации, взаимодействие обучающихся и педагогического состава. Формирование учебно-методического и информационного обеспечения образовательного процесса осуществляется с помощью программного обеспечения «Среда электронного обучения 3KL». Для реализации дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных технологий используется рабочее место преподавателя: персональный компьютер (ноутбук), имеющий доступ к информационно-

телекоммуникационной сети Интернет. Для обучения по программе с применением электронного обучения и дистанционных технологий обучающийся должен иметь персональный компьютер (ноутбук), оснащенный микрофоном, аудиокolonками и (или) наушниками, имеющий доступ к информационно телекоммуникационной сети Интернет.

### **3.2.Реализация элементов практической подготовки**

Практическая подготовка при реализации учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей) организуется путем проведения практических занятий, практикумов, лабораторных работ и иных аналогичных видов учебной деятельности, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка может включать в себя отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, необходимой для последующего выполнения работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

### **3.3.Воспитательная составляющая программы**

Воспитательная система в академии направлена на формирование и развитие интеллектуальной, культурной, творческой, нравственной личности обучающегося, будущего специалиста, сочетающего в себе профессиональные знания и умения, высокие моральные и патриотические качества, обладающего правовой и коммуникативной культурой, активной гражданской позицией.

### **3.4.Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Адаптация рабочей программы дисциплины проводится при реализации адаптивной образовательной программы (при предоставлении индивидуальной программы реабилитации или абилитации (ИПРА) инвалида разрабатывается в соответствии с его потребностями) – в целях обеспечения права инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья на получение профессионального образования, создания необходимых для получения среднего профессионального образования условий, а также обеспечения достижения обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья результатов формирования практического опыта.

### **3.5. Формы и методы контроля и оценки результатов обучения**

Применяемые при реализации рабочей программы формы и методы контроля проводятся с учетом ограничения здоровья обучающихся.

Целью текущего контроля является своевременное выявление затруднений и отставания обучающегося с ограниченными возможностями здоровья и внесение коррективов в учебную деятельность.

Форма промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

При проведении промежуточной аттестации обучающемуся предоставляется время на подготовку к ответу, увеличенное не более чем в три раза от установленного для подготовки к ответу обучающимся, не имеющим ограничений

### 3.6. Информационное обеспечение обучения

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации имеет печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организацией выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен новыми изданиями.

#### а) Основная литература

1. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью : учебное пособие для СПО / Е. Ю. Чилингир. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 233 с. — ISBN 978-5-4488-0846-3, 978-5-4497-0582-2. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/95335>
2. Епифанова, А. Г. История графического дизайна и рекламы : учебное пособие для СПО / А. Г. Епифанова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 220 с. — ISBN 978-5-4497-1791-7. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/123351>

#### б) Дополнительная литература

1. Фрумкин, Г. М. Сценарное мастерство: кино - телевидение - реклама : учебное пособие / Г. М. Фрумкин. — 7-е изд. — Москва : Академический проект, 2020. — 223 с. — ISBN 978-5-8291-2651-3. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/110082>
2. Комиссарова, М. Н. Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг : учебное пособие для СПО / М. Н. Комиссарова. — Саратов : Профобразование, 2020. — 135 с. — ISBN 978-5-4488-0848-7. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/95594>

#### в) Периодические издания

Rosdesign.com Портал. Про дизайн: <http://rosdesign.com>  
Типомания. Слова, Шрифты, Типографика: <http://www.typo.mania.ru/>  
Журнал «Новости рекламы» [www.новости-рекламы.рф](http://www.новости-рекламы.рф)  
Журнал "Время рекламы" [www.время-рекламы.рф](http://www.время-рекламы.рф)

#### Интернет-ресурсы

1. Электронно-библиотечная система: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Доступ обучающимся в электронную информационно-образовательную среду

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных ресурсов сети Интернет**

Наименование
Операционная система Microsoft Windows
Microsoft Office 2010 (Word, Excel, Power Point и др.)
Электронно-библиотечная система «Консультант студента» <a href="https://www.studentlibrary.ru">https://www.studentlibrary.ru</a>
Единое окно доступа к информационным ресурсам: <a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a> .

Российская государственная библиотека <http://rsl.ru/>

Университетская электронная библиотека In Folio <http://www.infoliolib.info/>

Мир энциклопедий <http://www.encyclopedia.ru/>

Сайт «Всё для студента» <https://www.for-stydenets.ru>

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В ХОДЕ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Результаты обучения	Формы и методы контроля для оценки результатов обучения
<p><b>Освоенные умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- ориентироваться в основных понятиях и категориях рекламы;</li><li>- идентифицировать рекламу и рекламную продукцию по характеристикам и маркерам;</li><li>- определять неэтическую и недобросовестную рекламу;</li><li>- определять вид рекламного продукта;</li><li>- ориентироваться в основных площадках размещения рекламы;</li><li>- определять функции и задачи каждого участника рекламного процесса;</li><li>- работать со специализированными документами рекламной деятельности;</li><li>- аргументировать свою оценку рекламного продукта</li></ul> <p><b>Усвоенные знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- основные понятия теории коммуникаций и рекламы;</li><li>- основные этапы развития рекламы и коммуникаций;</li><li>- аспекты правового и этического регулирования рекламной деятельности;</li><li>- классификацию видов рекламных коммуникаций;</li><li>- основные инструменты и средства распространения рекламы;</li><li>- основные документы, используемые в рекламной деятельности;</li><li>- основные методы оценки эффективности рекламы;</li><li>- тенденции и векторы развития рекламы</li></ul>	<p>Экзамен в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- устного опроса выполнения заданий и</li></ul>