

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ОП.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

Программа общепрофессиональной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) 42.02.01 Реклама.

Разработчики

Скокова О.В., преподаватель СПб ГБПОУ «Петровский колледж»

## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
<b>1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>4</b>
<b>2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>4</b>
<b>3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>7</b>
<b>4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>17</b>

## 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Общепрофессиональная дисциплина «Рекламная деятельность» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42 02.01 Реклама.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.4, ПК 2.2, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 4.3.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результатом освоения программы общепрофессиональной дисциплины является овладение обучающимися профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.4	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах
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
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

С целью овладения соответствующими общими и профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения дисциплины должен иметь умения и знания:

Результаты (освоенные ПК и ОК)	Код и наименование умений	Код и наименование знаний
ПК 3.1 ОК 01- ОК 5 ОК 09	У 3.1.1 определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; У 3.1.2 разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет.	З 3.1.1 типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; З 3.1.2 способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.

<p>ПК.3.2 ОК 01- ОК 05 ОК 09</p>	<p>У 3.2.1 представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; У 3.2.2 обеспечивать качественное функционирование сайта; У 3.2.3 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; У 3.2.4 разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет</p>	<p>З 3.2.1 виды сайтов, их возможности и варианты применения; З 3.2.2 требования к качественному функционированию сайтов; З 3.2.3 виды и инструменты маркетинговых коммуникаций</p>
<p>ПК 3.3 ОК 01- ОК 5 ОК 09</p>	<p>У 3.3.1 использовать поисковые системы интернета; У 3.3.2 использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; У 3.3.3 создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; У 3.3.4 конвертировать файлы в нужные форматы; У 3.3.5 использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;</p>	<p>З 3.3.1 важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет;</p>

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Тематический план общепрофессиональной дисциплины ОП 04. Рекламная деятельность.

Коды профессиональных компетенций	Наименования общепрофессиональной дисциплины	Макс. учебная нагрузка	в т. ч. вариативных часов	Объем времени, отведенный на освоение дисциплины				
				Обязательная аудиторная общепрофессиональная нагрузка обучающегося			Практика	
				Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Общепрофессиональная, часов	Произв. (по профилю специальности), часов
1	2		4	5	6	7	8	9
ПК 1.4 ПК 2.2 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 4.3 ОК 01- ОК 05 ОК 09	ОП 04. Рекламная деятельность	86		86	64			
	<b>Всего:</b>	<b>86</b>		<b>86</b>	<b>64</b>			<b>-</b>

### 3.2. Содержание обучения по общепрофессиональной дисциплине ОП 04 Рекламная деятельность

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Лабораторные, практические и контрольные работы	Обязательная общепрофессиональная нагрузка (час)		Умения, знания		Информационно-техническое обеспечение		Формы и виды контроля
			Теоретические	Лабораторно-практические	У	З	Информационные источники	Средства обучения	
1	2	3	4	5	7	8	9	10	11
<b>Раздел 1 Основы рекламы.</b>			<b>22</b>						
<b>Тема 1.1. Введение. История рекламы</b>	1.1.1 Значимость рекламы на рынке. Развитие рекламы в обществе и бизнесе. Важность и необходимость рекламы. Основной понятийный аппарат рекламной деятельности.		2	-	У 3.1.1-3.1.2	З 3.1.1-3.1.2	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Устный опрос
	1.1.2 Основные этапы развития рекламы. Протореклама. Основные исторические этапы и тенденции развития отечественной и зарубежной рекламы.		2		У 3.1.1-3.1.2	З 3.1.1-3.1.2	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	
<b>Тема 1.2. Участники рекламного процесса.</b>	1.2.1 Участники рекламной деятельности: рекламодатели, рекламные агентства, средства массовой		2		У 3.1.1-3.1.2	З 3.1.1-3.1.2	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Устный опрос.

	информации, вспомогательные участники рекламной деятельности. Основные направления деятельности и функции.								
	1.2.2 Классификация рекламных агентств. Персонал рекламных агентств. Объединения рекламных агентств, рекламодателей и рекламораспространителей в мире и в России. Органы регулирования и саморегулирования на российском рекламном рынке.		2		У 3.1.1-3.1.2	З 3.1.1-3.1.2	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	
<b>Тема 1.3. Рекламная коммуникация</b>	1.3.1 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	-	У 3.1.1-3.1.2	З 3.1.1-3.1.2	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Устный опрос.
	1.3.2 Рекламная коммуникация как сложный механизм		2		У 3.1.1-3.1.2	З 3.1.1-3.1.2	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	

	взаимодействия рекламного сообщения и потребителя. Рекламная пирамида. Суггестия, вербальные и невербальные средства суггестии в рекламе.								
<b>Тема 1.4. Классификация рекламы.</b>	1.4.1 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	-	У 3.1.1-3.1.2	З 3.1.1-3.1.2	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Устный опрос.
	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		У 3.1.1-3.1.2	З 3.1.1-3.1.2	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	

	Телевизионная реклама, ее виды. Спонсорство на ТВ. Специфика каналов вещания. Основные показатели эффективности телевизионной рекламы.		2		У 3.1.1-3.1.2	З 3.1.1-3.1.2	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	
	Классификация печатных изданий. Основные маркетинговые показатели печатных изданий. Реклама в гляцевых, еженедельных и ежедневных изданиях. Специализированная пресса. Региональная пресса. Корпоративные издания.		2		У 3.1.1-3.1.2	З 3.1.1-3.1.2	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	
	Реклама на радио, ее виды. Основные показатели эффективности радиорекламы. Виды рекламы на транспорте. Водный, воздушный, наземный, подземный транспорт и реклама. Виды наружной рекламы. Виды Интернет-рекламы		2		У 3.1.1-3.1.2	З 3.1.1-3.1.2	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	
<b>Раздел 2. Основы брендинга.</b>			<b>-</b>	<b>64</b>					
<b>Тема 2.1. Нейминг</b>		ПР 1.О Бренд-нейм. Основные критерии оценки имени бренда Этапы нейминга. Инструменты тестирования имени бренда.		2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка выполнения практической работы

		<p>ПР 2.О Основные критерии оценки имени бренда.</p>		2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка выполнения практической работы
		<p>ПР 3.О Неймбук. Структура, назначение.</p>		2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка выполнения практической работы
<b>Тема 2.2. Товарный знак и знак обслуживания</b>		<p>ПР 4.О Соотношение понятий “товарный знак”, “торговая марка”, “знак обслуживания”. Классификация.</p>		2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка выполнения практической работы
		<p>ПР 5.О Понятия бренда и брендинга. Общие и отличительные признаки торговой марки товарного знака и знака обслуживания.</p>		2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка выполнения практической работы
		<p>ПР 6.О Дифференциация, ее необходимость в условиях конкуренции. Конкурентное различие и конкурентное совпадение. Преимущества бренда и брендинга.</p>		2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка выполнения практической работы
<b>Тема 2.3. Архитектура бренда</b>		<p>ПР 7.О Пирамида бренда, структура и элементы рекламной кампании. Миф бренда. Эмоциональная нагрузка бренда, ее основные аспекты..</p>	2	2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка выполнения практической работы
		<p>ПР 8.О Архитектура брендов. Выделение формулы бренда. Развитие бренда во времени. Три основные позиции выгод</p>		2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка выполнения практической работы

		брендинга. Идеология бренда.							
		ПР 9.О Миссия, ценности, принципы бренда. Понятие бренд-имиджа, технология и этапы создания бренд-имиджа. Современная типология имиджа бренда. Взаимоотношения между атрибутами, выгодами и отношением потребителя. «Лицо», персонаж бренда. Объемные и звуковые атрибуты имиджа бренда.			У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка выполнения практической работы
<b>Тема 2.4. Бренд-бук</b>		ПР 10.О Бренд-бук, его назначение. Структура и основные элементы бренд-бука.		2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка выполнения практической работы
		ПР 11.О Принципы составления бренд-бука..		2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1			Проверка выполнения практической работы
		ПР 12.О Практические аспекты бренд-бука.		2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1			Проверка выполнения практической работы
<b>Раздел 3. Рекламное планирование.</b>									
<b>Тема 3.1. Виды и содержание рекламного планирования</b>		ПР 13.О Уровни планирования рекламы. Структура рекламного планирования. Понятие рекламной стратегии.		2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка выполнения практической работы
		ПР 14.О Понятие творческой рекламной стратегии. Основные типы творческих рекламных		2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка выполнения практической работы

		стратегий. Рационалистические и проекционные (трансформационные) стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности							
		ПР 15.О Комплекс мероприятий рекламной кампании. Рекламная кампания и кампания маркетинговых коммуникаций. Классификация типов рекламных кампаний с учетом стандартов компетенции «Реклама».		2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка выполнения практической работы
<b>Тема 3.2. Методы разработки рекламного бюджета</b>		ПР 16.О Разработка бюджета исходя из наличия денежных средств. Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат. Основные методы разработки рекламного бюджета, их особенности и принципы разработки с учетом стандартов компетенции «Реклама».		2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка выполнения практической работы
		ПР 17.О Метод исчисления в процентах к сумме продаж. Метод конкурентного паритета. Метод технического бюджета.		2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка выполнения практической работы

		ПР 18.О Технология расчета бюджета методом «Цели – задачи». Рекламный бюджет, необходимый для достижения доли рынка.		2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка выполнения практической работы
<b>Тема 3.3. Медиапланирование</b>		ПР 19.О Термин «Медиапланирование», его сущность. Типы решений медиапланирования. Место медиапланирования в структуре мероприятий рекламной кампании с учетом стандартов компетенции «Реклама».		2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка выполнения практической работы
		ПР 20.О Основные показатели медиапланирования.		2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка выполнения практической работы
		ПР 21.О Медиаплан.		2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка выполнения практической работы
<b>Тема 3.4. Оценка эффективности рекламы</b>		ПР 22.О Многозначность понятия “эффективность рекламы”. Эффективность рекламной деятельности, эффективность рекламной кампании, эффективность рекламного сообщения с учетом стандартов компетенции Реклама. Понятие коммерческой и коммуникативной эффективности рекламы.		2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1		Проверка выполнения практической работы	

		ПР 23.О Экономический эффект, информационный эффект, психологический эффект, социальный эффект.		2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка выполнения практической работы
		ПР 24.О Современные критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного сообщения.		2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка выполнения практической работы
<b>Раздел 4. Рынок маркетинговых коммуникаций.</b>									
<b>Тема 4.1. Основные понятия рынка маркетинговых коммуникаций</b>		ПР 25.О Понятия «рекламный рынок» и «рынок маркетинговых коммуникаций».		2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка выполнения практической работы
		ПР 26.О Участники рынка маркетинговых коммуникаций. Формы связи участников рынка маркетинговых коммуникаций.		2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка выполнения практической работы
		ПР 27.О Основные отличия рынка рекламных услуг от традиционного рынка товаров.		2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка выполнения практической работы
		ПР 28.О База для разработки плана рекламного маркетинга предприятия. Структура рынка маркетинговых коммуникаций.		2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка выполнения практической работы
<b>Тема 4.2. Тенденции рынка маркетинговых коммуникаций</b>		ПР 29.О Качественные параметры и характеристики, характеризующие рынок		2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка выполнения практической работы

	маркетинговых коммуникаций.							
	ПР 30.О Участники рынка маркетинговых коммуникаций. Формы связи участников рынка маркетинговых коммуникаций.	2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка выполнения практической работы	
	ПР 31.О Цели и задачи исследования рынка маркетинговых коммуникаций. Семь типичных направлений исследования.	2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка выполнения практической работы	
	ПР 32.О Анализ рынка маркетинговых коммуникаций России. Проблематика Российского рынка маркетинговых коммуникаций.	2	У 3.2.1-3.2.4, 3.3.1.-3.3.5	З 3.2.1-3.2.3, 3.3.1	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка выполнения практической работы	
	<b>ВСЕГО</b>	<b>22</b>	<b>64</b>					

## **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП 04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

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

Реализация программы общепрофессиональной дисциплины предполагает наличие **специальных помещений**: кабинета маркетинга, кабинета проектирования рекламного продукта

#### **Оборудование учебных кабинетов и рабочих мест кабинетов:**

4.1.1.1 Рабочее место преподавателя (Компьютер, подключенный к информационно-коммуникационной сети «Интернет», стол преподавателя с ящиками для хранения или тумбой, кресло преподавателя)

4.1.1.2 Мультимедийный проектор

4.1.1.3 Экран

4.1.1.4 Шкаф для хранения учебных пособий

4.1.1.5 Рабочее место обучающегося (стол ученический, стул ученический)

### **4.2. Информационное обеспечение обучения**

#### **4.2.1. Основные печатные издания**

1. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Организация рекламной деятельности, учебное пособие - М., Академия, 2021 год
2. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л., Добренькова Е.В, Ефимова Е.М. Рекламная коммуникация: Учебное пособие. – М.: Международный университет бизнеса и управления: Изд-во «Палеонтип»: ИТК «Дашков и К<sup>о</sup>», 2021.
3. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. - М., Евразийский регион, 2019. – Ч.1-2.
4. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. – М.: Гелла-принт, 2019.
5. Мокшанцев Р.И., Психология рекламы. – М.: ИНФРА-М, 2019.
6. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. – М.: Юнити-Дана, 2019.
7. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. – СПб: «Питер», 2020. – 324 с.
8. Мазилкина Е.И. Основы рекламы: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2020. – 288 с.
9. Костина А.В. Основы рекламы: учебное пособие. – 2-е изд., доп. – М.: КНОРУС, 2021. – 400 с.

#### **4.2.2. Дополнительные источники**

1. Борисова Е.Г. Алгоритмы воздействия. – М.: Международный институт рекламы, ЛО «Московия», 2018. – 140 с.
2. Антипов К.В. Основы рекламы, учебник – М., Дашков и Ко, 2019 год

#### **Нормативные документы**

- Конституция Российской Федерации;
- Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе" (с изменениями и дополнениями);
- Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) (часть четвертая) (с изменениями и дополнениями)
- Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-1 "О средствах массовой информации" (с изменениями и дополнениями)

#### **4.2.3 Периодические издания:**

Газеты: Рекламный мир; Рекламист, Ведомости, Российская газета, Guardian.

Журналы: Как; Креатив. Creativity; Рекламные идеи – Yes!; Индустрия рекламы; Рекламные технологии; Альманах Лаборатория рекламы и маркетинга и Public Relations; Сувенирка; Коммерсант; Профиль; Эксперт; Наружка; BTL-magazine; Психология, журнал «Communication Arts», еженедельник «Adweek» и другие.

#### **4.3 Интернет-ресурсы:**

- 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/>

#### **4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Реализация образовательной программы обеспечивается педагогическими работниками колледжа, а также лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на условиях гражданско-правового договора, в том числе из числа руководителей и работников организаций, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия, и имеющими стаж работы в данной профессиональной области не менее трех лет (для преподавателей, реализующих профессиональных цикл).

Квалификация педагогических работников колледжа отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах.

Педагогические работники, привлекаемые к реализации образовательной программы, получают дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации, в том числе в форме стажировки в организациях, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия, не реже одного раза в три года с учетом расширения спектра профессиональных компетенций.