

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ЧЕЛЯБИИНСКОЙ ОБЛАСТИ**  
государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение  
«Магнитогорский педагогический колледж»

СОГЛАСОВАНО:

Педагогическим советом

Протокол № 1 от 31.08.2023г.

Председатель Педагогического совета:

\_\_\_\_\_/О.Ю. Леушканова/

Научно-методическим советом

Протокол № 1 от 01.09.2023 г.

Председатель Научно-методического совета:

\_\_\_\_\_/Е.Ю. Иванова/

УТВЕРЖДЕНО

Приказом № 199 от 28.06.2023 г.

Директор государственного бюджетного

профессионального образовательного

учреждения «Магнитогорский

педагогический колледж»

\_\_\_\_\_/О.Ю. Леушканова/



**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА**

**«Основы рекламной деятельности»**

социально- гуманитарной направленности

Уровень сложности: базовый

Срок обучения: 36 часов (8 месяцев)

Форма обучения: очная

Разработчик: Герасимова С. В.,  
преподаватель профессиональных  
дисциплин

Магнитогорск 2023 г.

## Содержание

1. Основные характеристики программы.....	4
2. Цель, задачи, планируемые результаты обучения .....	6
3. Учебный план .....	10
4. Календарный учебный график .....	11
5. Организационно – педагогические условия реализации программы (материально-техническое обеспечение; информационное обеспечение; кадровое обеспечение) .....	13
6. Формы аттестации .....	13
7. Список литературы .....	14

## 1. Основные характеристики программы

### Общая характеристика

Программа общеобразовательная общеразвивающая «Основы рекламной деятельности» разработана для студентов колледжа (специальность 42.02.01 Реклама) для динамичного введения студентов в содержание специальности, повышения уровня мотивации к профессиональному образованию и приобретению практического опыта, что дает возможность качественного освоения профессиональных компетенций.

Область профессиональной деятельности специалиста по рекламе – сфера рекламных услуг и задействованные в ней рекламные технологии и производства, информирование потребителей о новой продукции, услугах, а также создание положительного имиджа как товара (услуги), так и его производителя. Конечной целью деятельности менеджеров по рекламе является стимулирование сбыта продукции, а также рост производства и расширение рынка услуг.

Деятельность специалиста по рекламе уникальна в своем роде, люди, избравшие ее как сферу приложения своих способностей, умело сочетают творческие наклонности и аналитический ум. Грамотно презентовать товар, выбрать правильную стратегию поведения, провести деловые переговоры – все это должен уметь талантливый специалист по рекламе.

Дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа «Основы рекламной деятельности» нацелена на формирование творческой индивидуальности, приобретение обучающимися основ специальности по созданию рекламы. Программа призвана выработать у юношей и девушек умение увидеть вокруг себя свежую тему, предложить интересную идею, найти ее оригинальное воплощение. Кроме того, учащиеся должны усвоить морально-этические нормы рекламных профессий. Интернет, СМИ и телевидение – средство массовой коммуникации, которое затрагивает

интересы многих людей, и старший подросток должен научиться, сохраняя собственную точку зрения, не нарушать права другого человека, не оскорблять его честь и достоинство. Необходимо знание существующих документов в области СМИ и владение минимумом юридических законов.

**Нормативно-правовые документы по проектированию и реализации дополнительных общеобразовательных (общеразвивающих) программ**

1. Федеральный закон Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ.
3. Приказ Минпросвещения России от 09.11.2018 № 196 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам".

**Категория слушателей:** Студенты 1 курса колледжа по специальности  
42.02.01 Реклама



## **2. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программе**

### **Цели программы:**

- формирование первичных профессиональных навыков грамотного специалиста в области рекламы;
- совершенствования творческих направленностей и креативного мышления;
- формирование устойчивого интереса к выбранной профессии;
- развитие художественно-творческих способностей, фантазии, инициативы, творческой активности и самостоятельности;

### **Задачи программы:**

#### **Образовательные**

Учащийся должен уметь:

- работать и создавать рекламу с помощью различных программ;
- разрабатывать модели рекламных коммуникаций;
- выявлять потребности потребителей;
- находить отличия между коммерческой и некоммерческой рекламой;
- разрабатывать макет социальной рекламы;
- разрабатывать макет наружной, транзитной рекламы;
- составлять текст радиорекламы и кинорекламы;
- разрабатывать макет сувенирной рекламы;
- определять цели рекламных кампаний;
- проводить малые маркетинговые исследования;

- организовывать рекламные кампании.

Учащийся должен знать:

- цели, задачи, функции рекламы;
- аспекты правового контроля рекламной деятельности;
- структуру процесса рекламных коммуникаций;
- классификацию видов рекламных коммуникаций;
- отличия коммерческой и некоммерческой рекламы;
- особенности печатной рекламы;
- основные средства распространения рекламы;
- виды рекламных кампаний;
- этапы планирования рекламной кампании;
- основные положения о проведении рекламной кампании;
- методы оценки эффективности рекламы.

Личностные:

- способствовать формированию культуры поведения, положительных личностных качеств: трудолюбия, отзывчивости, ответственности, аккуратности, добросовестности, доброжелательности, скромности, профессионального мастерства, преданности работе, навыков здорового образа жизни.

Метапредметные:

- способствовать формированию мотивации к занятиям рекламой, формированию умений извлекать сведения из разных источников, систематизировать и анализировать их, потребности в саморазвитии,

самостоятельности, в развитии умений вести самонаблюдение, контролировать и оценивать себя в ходе деятельности.

### **Планируемые результаты обучения**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

- овладеть методами анализа ситуации;
- уметь отличать смежные профессии и понимать цели и задачи специалистов в рамках специальности;
- овладеть необходимым для специалиста по рекламе техническим оснащением;
- создавать рекламный образ, использовать методы для реализации рекламного образа в продвижении рекламного продукта;
- выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы;
- разрабатывать авторские рекламные проекты;
- выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка;
- освоить цветовые модели, уметь их применять в зависимости от поставленной задачи;
- уметь создавать рекламный продукт с использованием векторной и растровой графики.

Объём программы – 36 академических часов, нормативный срок освоения – 8 месяцев.

Форма обучения – очная.

Режим занятий: 36 недель, 1 занятие в неделю, продолжительность одного занятия 1 академический час.

Форма организации образовательного процесса: групповая.

Количество человек в группе – от 15 до 20.

Форма оценивания планируемых результатов: по итогам освоения данной программы происходит в виде защиты проекта. Слушатели получают сертификат об обучении установленного образца в объеме 36 академических часов.



### 3. Учебный план

№ занятия	Наименование раздела программы, темы занятия (в соответствии с утвержденной программой)	Учебная нагрузка обучающихся				Вид занятия*	Форма контроля**
		Обязательная аудиторная			Самостоятельная работа		
		Теоретич. обуч.	Лаб. и практ. занятий	Практическая подготовка			
	1 раздел: Введение в специальность					Очное	
1	Введение в специальность «Реклама»	2				Очное	
	2 раздел: Креатив в рекламе					Очное	
2	С чего начинается реклама, творческий процесс разработки рекламного продукта	2				Очное	
3	Креативное мышление в рекламе	2				Очное	
4	Креативные технологии инсайта в рекламе		2			Очное	
	3 раздел: Компьютерная графика в рекламе					Очное	
5	Векторная и растровая графика	2				Очное	
6	Цвет и форма в рекламе. Использование цветового круга Иттена		2			Очное	
7	Знакомство с графической программой: Corel Draw	1	1			Очное	
8	Разработка макета полиграфической продукции в Corel Draw			2		Очное	
9	Знакомство с графической программой: Adobe Photoshop	1	1			Очное	
10	Обработка фотографий в Adobe Photoshop			2		Очное	
11	Знакомство с графическими программами: Adobe Illustrator, InDesign, Figma	1	1		2	Очное	
12	Изготовление полиграфических макетов в изученных программах			2			
	4 раздел: Средства рекламы					Очное	
13	Носители и средства распространения рекламы	2				Очное	
14	ATL и BTL реклама	2				Очное	
15	Особенности Интернет-рекламы	1	1			Очное	
	5 Раздел: Проектная деятельность в рекламе					Очное	
16	Техническое задание, бриф - в чем разница	1				Очное	
17	Что такое бренд?	1				Очное	
18	Создание и продвижение собственного бренда. Разработка собственного проекта			2	2	Очное	
19	Защита проекта собственного бренда			2		Очное	Защита проектов
<b>ИТОГО:</b>		<b>18</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>4</b>		







## **5. Организационно – педагогические условия**

*Требования к минимальному материально-техническому обеспечению*

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета:

- рабочие места обучающихся и преподавателя;
- учебно-методический комплекс преподавателя.

*Технические средства обучения:*

- автоматизированное рабочее место преподавателя;
- доступ к сети Интернет.
- компьютер или ноутбук;
- компьютерная мышь;
- мультимедийная система;
- профессиональные программы: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Corel Draw, пакет Microsoft Office.

## **6. Форма аттестации**

Оценка качества освоения программы осуществляется в форме защиты проекта. Слушатель считается аттестованным, если защита проекта прошла «успешно».

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ДРУГИХ ИСТОЧНИКОВ

### Перечень рекомендуемых учебных изданий,

1. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. – Аспект Пресс, 2017. – 159 с.
2. Ильяхов м., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст. – Альпина, 2018. – 440 с.
3. Синяева И., Романенкова О., Жильцова Д. Реклама и связи с общественностью. Учебник. – Юрайт, 2015. - 552 с.
4. Огилви Д., Огилви о рекламе. - Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 304 с.
5. Огилви Д., The Unpublished. – Азбука Бизнес, 2014. – 184 с.
6. Серновиц Э., Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. - Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
7. Иванов А., Как придумать идею, если вы не Огилви. – Альпина Паблишер, 2019 – 240с.
8. Шишова Н., Акулич Т., Подопригора А. Теория и практика и практика рекламы. Учебное пособие. – Инфра-М, 2019. – 299с.

### Дополнительная литература

1. Голованов. В. А. Рекламное агентство. – СПб.: Питер, 2012. 253с.
2. Алиева Л.Э. Рекламная кампания своими руками. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008. 151с.
3. Хапеков В.П., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Организация рекламной деятельности: учеб. пособие для нач. проф. образования. 6-е изд., - М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 240с.
4. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: Учебное пособие. – м.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 368с.
5. Николаева М.А. История рекламы и средств массовой информации. – Екатеринбург, 2012. – 173 с.