

**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.
1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	17

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			
	Всего:	86		86	64			-

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
Раздел 1 Основы рекламы.			22						
Тема 1.1. Введение. История рекламы	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	
Тема 1.2. Участники рекламного процесса.	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 рекламодателей и рекламодателей 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	
Тема 1.3. Рекламная коммуникация	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.								
Тема 1.4. Классификация рекламы.	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 глянцевах, 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	
Раздел 2. Основы брендинга.			-	64					
Тема 2.1. Нейминг		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
Тема 2.2. Товарный знак и знак обслуживания		<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
Тема 2.3. Архитектура бренда		<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
Тема 2.4. Бренд-бук		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
Раздел 3. Рекламное планирование.									
Тема 3.1. Виды и содержание рекламного планирования		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
Тема 3.2. Методы разработки рекламного бюджета		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
Тема 3.3. Медиапланирование		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
Тема 3.4. Оценка эффективности рекламы		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
Раздел 4. Рынок маркетинговых коммуникаций.									
Тема 4.1. Основные понятия рынка маркетинговых коммуникаций		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
Тема 4.2. Тенденции рынка маркетинговых коммуникаций		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	
	ВСЕГО	22	64					

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^о», 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/
- 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/>

4.4. 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.