

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Краюшкина Марина Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 23.10.2025 14:34:49
Уникальный программный ключ:
5e608be07b9761c0a5e2f0e4ccddb2e4db1e603

**Автономная некоммерческая организация профессионального образования
«Университетский колледж»
(АНО ПО «Университетский колледж»)**



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
учебной дисциплины профессионального
учебного цикла

ОП.07 РЕГИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

по специальности среднего профессионального
образования

42.02.01 Реклама

(код, наименование специальности)

Москва, 2024

Рабочая программа учебной дисциплины составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, Положение о разработке рабочих программ учебных дисциплин, профессиональных модулей по специальностям среднего профессионального образования

Организация-разработчик:

Автономная некоммерческая организация профессионального образования
«Университетский колледж» (АНО ПО «Университетский колледж»)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11

ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Региональная реклама

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью образовательной программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама (базовой подготовки), входящей в укрупненную группу специальностей 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело.

Рабочая программа разработана за счет часов вариативной части.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: дисциплина входит в профессиональный учебный цикл (обще профессиональные дисциплины).

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

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

- ориентироваться в современных проблемах и особенностях функционирования региональной рекламы;
- владеть навыками применения различных методов и приемов рекламной деятельности в разработке региональных рекламных кампаний.

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

- основные понятия региональной рекламы;
- основные цели, направления и принципы рекламной деятельности регионального уровня;
- принципы работы с общественностью и общественным мнением Иркутского региона;
- этапы региональной рекламной кампании.

1.4. Общие и профессиональные компетенции, формируемые в ходе освоения учебной дисциплины:

Программа учебной дисциплины способствует формированию следующих общих и профессиональных компетенций на основе применения активных и интерактивных методов обучения:

Код	Наименование компетенции	Методы обучения
ОК 6.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения	Групповые методы обучения решение ситуативных задач

ОК 7.	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	Групповые методы обучения решение ситуативных задач
ПК2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.	Практические работы, решение ситуативных задач

1.5. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 50 часов, в том числе: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 34 часа; самостоятельной работы обучающегося – 16 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	50
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	44
в том числе:	
лекционные занятия	22
практические занятия	22
контрольные работы	
практическая подготовка	
Самостоятельная работа обучающегося	6
в том числе:	
подготовка докладов	
выполнение домашних работ	
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачёта во 2 семестре	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины Региональная реклама

Наименование разделов и тем	№ занятия	Тема учебного занятия, содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Формируемые компетенции
1	2		3	4
1 курс 2 семестр				
Тема 1. Формирование и развитие региональных рынков рекламы	Содержание учебного материала		3	
	1	Характеристика рекламного рынка Введение. Цели и задачи дисциплины. Понятие регионального рынка. Характеристика рекламного рынка страны.	1	ОК6 – ОК7 ПК2.2
	2	Модели развития региональных рекламных рынков в Российской Федерации Основные модели развития региональных рекламных рынков в Российской Федерации.	1	ОК6 – ОК7 ПК2.2
	3	Структура регионального рекламного рынка. Параметры развития регионального рекламного рынка. Формирование и развитие структуры регионального рекламного рынка. Конъюнктурные параметры развития регионального рекламного рынка	1	ОК6 – ОК7 ПК2.2
	Самостоятельная работа обучающихся Выполнение домашних заданий в соответствии с методическими рекомендациями преподавателя, проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.		4	ОК6 – ОК7 ПК2.2
Тема 3. Особенности формирования рекламного рынка	Содержание учебного материала		15	
	4	Особенности рекламного рынка Производители и заказчики рекламных услуг. Проблемы, пути решения и повышения эффективности рекламных кампаний Производители и заказчики рекламных услуг.	1	ОК6 – ОК7 ПК2.2
	5	Рекламные агентства федеральные представительства и рекламные агентства регионального уровня. Методы взаимодействия, основные технологии, условия работы. Технологии производства рекламного продукта на региональном уровне.	1	ОК6 – ОК7 ПК2.2
	6	Этапы рекламной кампании регионального уровня. Эффективность региональной рекламы и перспективы развития. Специфика: планирование, реализация, контроль за ходом кампании. Участники рынка: специфика взаимодействия федеральных и региональных представительств. Особенности планирования и организации социальных рекламных кампаний в регионе.	1	ОК6 – ОК7 ПК2.2

	7-8 9-10	Практическое занятие № 1. Исследование особенностей рынка рекламы в Иркутской области.	4	OK6 – OK7 ПК2.2
	11-12 13-14	Практическое занятие № 2. Определение эффективности рекламной кампании в Иркутском регионе.	4	OK6 – OK7 ПК2.2
	15-16 17-18	Практическое занятие № 3. Проектирование развития регионального рынка рекламы.	4	OK6 – OK7 ПК2.2
	Самостоятельная работа обучающихся Выполнение домашних заданий в соответствии с методическими рекомендациями преподавателя, проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.		5	OK6 – OK7 ПК2.2
Тема 2. Особенности рекламы	Содержание учебного материала		16	
	19-20	Особенности региональной рекламы. Преимущества и недостатки регионального размещения. Причины выбора региональной рекламы. Проблематика регионального уровня рекламных кампаний.	2	OK6 – OK7 ПК2.2
	21-22	Реклама на транспорте: региональный аспект. Транзитная реклама и реклама на транспорте: разграничение понятий. Правила создания и преимущества. Причины использования и методы повышения эффективности рекламы на транспорте и транзитной рекламы.	2	OK6 – OK7 ПК2.2
	23-24	Наружная реклама: региональный аспект. Правила создания и преимущества. Причины использования и методы повышения эффективности наружной рекламы. Виды наружной рекламы. Определение места носителей наружной рекламы в рекламной кампании предприятия. Особенности восприятия наружной рекламы: региональный аспект.	2	OK6 – OK7 ПК2.2
	25-26	Печатная реклама: региональный аспект. Правила создания и преимущества. Причины использования и методы повышения эффективности печатной рекламы. Технологии производства и размещения печатной рекламы, используемые на региональном уровне.	2	OK6 – OK7 ПК2.2
	27-28	Реклама в прессе: региональный аспект. Отличие объявления от рекламы. Основные составляющие рекламного сообщения. Проблемы определения эффективности печатной рекламы и рекламы в прессе. Основные печатные издания региона. Принципы работы рекламной службы издания, характеристики целевой аудитории, технологии производства рекламного продукта.	2	OK6 – OK7 ПК2.2

	29-30	Нестандартные формы рекламы: региональный аспект. Нетрадиционные рекламные носители, ambient media, инновационные рекламные технологии, рекламные инновации. Причины использования, преимущества и недостатки. Примеры инноваций в рекламе:	2	OK6 – OK7 ПК2.2
		анализ, сравнение, разработка. Использование традиционных рекламных технологий нетрадиционным способом.		
	31-32	Коммерческая реклама регионального уровня: сопоставительный анализ. Специфика региональной цветовой символики. Национальные особенности восприятия цвета в России и в регионах. Цветовые сочетания, используемые в региональной рекламе.	2	OK6 – OK7 ПК2.2
	33-34	Специфика разработки социальной рекламы регионального уровня.	2	OK6 – OK7 ПК2.2
	Самостоятельная работа обучающихся Выполнение домашних заданий в соответствии с методическими рекомендациями преподавателя, проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.		7	OK1 – OK9 ПК4.1 – ПК4.3
Всего:			50	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Кабинет проектирования рекламного продукта:

- рабочее место преподавателя - 1 шт.;
- столы ученические - 14 шт.;
- стулья ученические - 28 шт.;
- маркерная доска - 1 шт.;
- компьютер - 1 шт.;
- проектор - 1 шт.;
- доска для проектора - 1 шт.;
- наглядные пособия - 28 шт.;
- комплекты учебно-методической документации по дисциплинам - 28 шт.;
- шкаф для хранения учебных материалов - 1 шт.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы.

Основные источники:

1. Коноваленко, В. А. Реклама. Введение в специальность : учебник для среднего профессионального образования / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 382 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20891-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569317> (дата обращения: 05.12.2024).

2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557158> (дата обращения: 05.12.2024).

Дополнительные источники:

1. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542275> (дата обращения: 05.12.2024).

2. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535909> (дата обращения: 05.12.2024).

Электронные ресурсы:

1. Электронный ресурс «Законодательство. Экономика». Форма доступа: <http://lawecon.ru/>
2. Электронный ресурс «Экономика и управление на предприятии» (учебные материалы для студентов). Форма доступа: <http://eumtp.ru/>
3. Электронная библиотека учебных материалов «Экономика.Info» (лекции, учебники, рефераты, статьи по экономике). Форма доступа: <http://www.economika.info/>
4. Вспомогательный учебный сайт «ZAV». Раздел «Лекции» (теория и практика рекламы, менеджмент в рекламе, организация отдела рекламы, организация деятельности рекламной службы фирмы). Форма доступа: <http://www.zav.su/lectures/>
5. Интернет-сайт «Библиотека менеджмента». Статья «Рекламный менеджмент». Форма доступа: <http://www.managment.aaanet.ru/management/reklmmenedjment.php>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и лабораторных работ, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	2
Уметь:	
ориентироваться в современных проблемах и особенностях функционирования региональной рекламы;	Оценка результатов выполнения практических работ № 1-3
владеть навыками применения различных методов и приемов рекламной деятельности в разработке региональных рекламных кампаний.	Оценка результатов выполнения практических работ № 1-3
Знать:	

основные понятия региональной рекламы;	Устный опрос, Тестирование,
основные цели, направления и принципы рекламной деятельности регионального уровня;	Устный опрос, Тестирование, Оценка результатов выполнения практической работы
принципы работы с общественностью и общественным мнением	Устный опрос, Тестирование, Оценка результатов выполнения домашних заданий Оценка результатов выполнения практической работы
этапы региональной рекламной кампании.	Устный опрос, Тестирование, Оценка результатов выполнения домашних заданий Оценка результатов выполнения практической работы

5. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае обучения в колледже лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются особенности психофизического развития, индивидуальные возможности и состояние здоровья таких обучающихся.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий). На аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и (или) тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в

письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению университетом обеспечивается выпуск и использование на учебных занятиях альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы) а также обеспечивает обучающихся надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата материально-технические условия университета обеспечивают возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, а также пребывания в них (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов; наличие специальных кресел и других приспособлений).

На аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации лицам с ограниченными возможностями здоровья, имеющим нарушения опорно-двигательного аппарата могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитав задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).

