

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»**

**(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

Гуманитарный колледж

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ОП.09 Технологии брендинга**

**специальности 42.02.01 Реклама**

2024 г.

ОДОБРЕНА  
Предметной (цикловой) комиссией по  
общепрофессиональным дисциплинам/  
профессиональным модулям по специальности  
42.02.01 Реклама

**Протокол**

№ 1 от «09» сентября 2024 г.

Составлена на основе федерального  
государственного образовательного  
стандарта СПО по специальности  
42.02.01 Реклама, утвержденного  
Приказом Минпросвещения России  
от 21.07.2023 N 552

Разработчик:

Галкина Ирина Алексеевна, к. ист. наук, доцент, преподаватель Гуманитарного колледжа РГГУ

---

Рецензент:

Дуплищева Н.В., преподаватель колледжа Московского гуманитарного университета  
(МосГУ)

---

## Содержание

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	12
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

## Технологии брендинга

### 1.1. Область применения рабочей программы

Программа дисциплины Технологии брендинга является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке по направлениям подготовки, специальностям и рабочим профессиям СПО, входящим в состав укрупненной группы 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело.

Рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

### 1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы:

дисциплина Технологии брендинга входит в профессиональный цикл и является общепрофессиональной дисциплиной ОП 09.

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

**Основная цель курса** – формирование у будущих специалистов теоретических знаний о сущности и структуре современного рекламного бизнеса; понимании принципов организации рекламного процесса по разработке и продвижению товаров и услуг и управлению брендами компаний; специфике взаимодействия основных субъектов рекламного рынка, а также получения практических навыков в области основных видов маркетинговых коммуникаций, а это реклама, интернет-реклама, социо-медиа, стимулирование сбыта, выставочная деятельность, связи с общественностью и т.п.

#### **Задачи освоения содержания курса:**

- изучить структуру и принципы классификации рекламного бизнеса;
- разбираться в особенностях маркетинговых коммуникаций в условиях современного рекламного рынка;
- определить основные направления рекламного бизнеса;
- исследовать особенности взаимодействия рентаобразующих субъектов рекламного рынка и его косвенных участников;
- уметь проводить отбор наиболее эффективных видов маркетинговых коммуникаций определенного товара для расширения сбыта;
- понимать принцип инфраструктурного соответствия между рекламными агентствами и рекламодателями;
- изучить типологию рекламных агентств по отраслевым признакам и видам деятельности на рекламном рынке;
- научиться использовать на практике методы планирования и управления рекламным проектом;
- понимать роль реклам производителей в разработке и продвижении товаров (услуг) на рекламном рынке, в управлении брендом компании (заказчика);
- изучить зависимость между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;
- разбираться в особенностях взаимодействия и условиях взаимоотношений всех участников рекламного процесса;
- уметь определять место различных реклам распространителей в системе продвижения торговых марок;
- разбираться в новейших информационных каналах в структуре маркетинговых коммуникаций.

### 1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины Технологии брендинга: максимальной учебной нагрузки обучающегося 63 часа, в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 42 часа;

- самостоятельной работы обучающегося – 21 час.

### **1.5. Результаты освоения программы дисциплины**

Результатом освоения программы дисциплины Основы современного рекламного бизнеса является овладение обучающимися общими (ОК) и профессиональными (ПК) компетенциями:

<b>Код</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ПК 1.1.	Осуществлять поиск рекламных идей.
ПК 1.3.	Разрабатывать авторские рекламные проекты.
ПК 3.1.	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК 3.2.	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.
ПК 4.1.	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	63
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	42
в том числе:	
практические занятия	10
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	21
в том числе:	
подготовка к практическим занятиям	4
написание реферата	7
самостоятельное изучение конспектов лекций, литературы по темам	4
подготовка к зачету	6
<b>Промежуточная аттестация в форме зачета</b>	

## 2.2. Тематический план и содержание дисциплины Основы современного рекламного бизнеса

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>Раздел 1. Предмет и задачи курса</b>		<b>4</b>	
Введение Предмет и задачи курса Основы современного рекламного бизнеса	<b>Содержание учебного материала</b> Предмет и задачи курса Основы современного рекламного бизнеса. Роль экономических знаний в организации рекламной деятельности. Основные направления рекламной деятельности. Место дисциплины в системе знаний по специальности.	2	1
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> написание реферата по темам: 1. Особенности современного рынка рекламы. 2. Современное состояние рекламного рынка России. 3. Роль и особенности функционирования рекламы в системе маркетинга. 4. Характеристика рекламного рынка, как сферы деятельности рекламного бизнеса. 5. Принципы классификации рекламного рынка. 6. Виды рекламного бизнеса. 7. Характеристика основных направлений рекламного бизнеса. 8. Структура рекламного рынка. 9. История рекламного рынка в России.	2	
<b>Раздел 2. Современный рекламный рынок</b>		<b>12</b>	
Тема 2. Современный рекламный рынок: принципы, специфика, структура, перспективы развития	<b>Содержание учебного материала</b> Рекламный рынок как сфера действия рекламного бизнеса. Принципы классификации рекламного бизнеса. Виды рекламного бизнеса: международный, внешнеэкономический, внутренний. Основные направления рекламного бизнеса: реклама, public relations, sales promotion, директ-маркетинг, брендинг. Спрос и предложение на рынке рекламных услуг. Субъекты рекламного рынка: рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, потребители рекламных продуктов. История, цифровая трансформация рекламного рынка и основные тренды его развития.	10	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> написание реферата по теме:	2	

	Исследования в рекламной практике.		
<b>Раздел 3. Рекламный процесс как организационная система рекламного рынка</b>		<b>22</b>	
Тема 3.1. Рекламный процесс как организационная система рекламного рынка	<b>Содержание учебного материала</b> Сущность и структура рекламного процесса. Функциональная классификация участников рекламного процесса. Рынообразующие субъекты рекламного рынка: рекламодаделец и рекламопроизводитель. Прямые и косвенные участники рекламного процесса. Их ролевые позиции. Основные этапы рекламного процесса. Взаимодействие субъектов рекламного рынка, их функции и принципы деятельности. Коммуникационное обеспечение бизнеспроцессов средствами ATL- и BTL рекламы. Ответственность участников рекламного рынка за распространение рекламы. Договорные отношения между субъектами рекламного рынка. Роль брифования в структуре договорных отношений.	2	1
Тема 3.2. Регулирование рынка рекламы	<b>Содержание учебного материала</b> Основные регулирующие инструменты рекламного рынка. Роль государства в регулировании рынка бизнеса. Институты по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Нормы правового регулирования рекламной деятельности: Федеральные законы «О средствах массовой информации», «О рекламе», «О защите прав потребителей», Гражданский кодекс РФ (Часть четвертая), Федеральный закон от 02.07.2021 № 347-ФЗ о маркировке интернет-рекламы. Взаимосвязь актов государственного регулирования о рекламной деятельности.	4	1
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> подготовка к практическим занятиям: Разработать проект рекламы праздника с учетом специфики аудитории и с опорой на ощущения; Разработать проект интерьера и составить рекламу, акцентируя внимание на восприятии цвета и формы; Разработать проект реконструкции исторического события и его сделать рекламу этого проекта.	4	
	<b>Практическое занятие №1:</b> Негосударственное регулирования рекламной деятельности. Отраслевое саморегулирование. Ведущие общественные организации по маркетинговым коммуникациям: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), Российская	2	
	<b>Практическое занятие № 2:</b>	2	



	Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ), Российский Союз выставок и ярмарок (РСВЯ). Российские отделения международных общественных профессиональных организаций.		
<b>Раздел 4. Рекламные агентства:</b>		<b>12</b>	
Тема 4.1. Рекламодатель - инициатор функционирования рекламного рынка	<b>Содержание учебного материала</b> Роль рекламодателя на рынке рекламы как инициатора рекламного процесса, создателя спроса и предложения на рекламные услуги. Классификация рекламодателей по видам рекламы - коммерческая, политическая, государственная, социальная принадлежность; по рекламным бюджетам (объему затраченных средств), масштабу деятельности и территориальному охвату – глобальные, национальные, региональные, локальные. Функции рекламодателей как субъектов рекламного рынка: рынообразующая, целевая, координирующая, финансовая, информационно-аналитическая. Средства взаимодействия рекламодателей и рекламопроизводителей.	2	2
Тема 4.2. Рекламные агентства: определение понятия, классификация, структура, разработка конкурентных стратегий	<b>Содержание учебного материала</b> Типология рекламных агентств по отраслевым признакам и видам деятельности на рекламном рынке. Организационно-правовые формы рекламного бизнеса. Агентство как форма организации рекламного бизнеса. Определение понятия «рекламное агентство». Классификация рекламных агентств по масштабам деятельности, по характеру и объему предоставляемых рекламных услуг. Принцип инфраструктурного соответствия между рекламными агентствами и рекламодателями. Типы организационных структур РА: рекламно-коммуникационные сети, сетевые рекламные агентства, независимые рекламные агентства. Функции рекламного агентства. Особенности рекламного агентства полного цикла. Понятие аутсорсинга. Виды специализированных агентств. Организация работы внутрифирменных рекламных подразделений. Разновидности структур по направлениям маркетинговых коммуникаций, решаемые задачи и функции.	2	2
	<b>Практическое занятие 3:</b> Роль рекламодателя на рынке рекламы как инициатора рекламного процесса, создателя спроса и предложения на рекламные услуги.	2	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> самостоятельное изучение конспектов лекций, литературы по темам:	4	

	<p>1. Реклама как обучение потребителя.</p> <p>2. Суггестивные психотехнологии в рекламе.</p> <p>3. Применение НЛП в рекламной практике.</p> <p>4. Рекламное воздействие как манипуляция.</p>		
<b>Раздел 5. Рекламный продукт и этапы его создания</b>		<b>12</b>	
<p>Тема 5.1.</p> <p>Основные средства распространения рекламы</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Группы предприятий-рекламораспространителей на рекламном рынке: СМИ, операторы рекламы, медиаагентства. Их функции в создании единой коммуникационной системы на рекламном рынке. Основные средства распространения рекламы: телевидение радио, интернет, пресса, мобильная связь, наружная реклама. Их преимущества и недостатки, специфика методов передачи информации, возможности применения. Принципы классификации средств распространения рекламы по носителям: классические и цифровые, массовые и персонализированные каналы, прямые и косвенные, медийные и немедийные носители.</p>	2	2
<p>Тема 5.2.</p> <p>Рекламный продукт и этапы его создания</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Рекламный продукт как совокупность продуктов рекламной деятельности, рекламных материалов, носителей рекламных обращений, необходимых для осуществления процесса воздействия на целевую аудиторию. Классификация рекламных продуктов на тиражируемые для массового и серийного производства и индивидуальные - технологии и концепции, разрабатываемые для потребностей конкретного рекламодателя. Виды рекламных продуктов Процесс и этапы создания рекламного продукта от зарождения идеи до ее воплощения и средства (подходы), применяемые для реализации этой идеи: подготовительный, маркетинговый, процесс разработки рекламного продукта, творческое оформление и дизайн, изготовление. Основные технологии создания рекламного продукта. Уникальное торговое предложение (УТП). Управление качеством рекламных услуг. Основные ресурсы производственного процесса для создания рекламного продукта: идеи, концепты и т.п.; специалисты, способные разрабатывать и реализовывать эти идеи; финансы и требуемая материальная база (наличие специального оборудования, компьютерных программ).</p>	2	2
	<p><b>Практическое занятие 4:</b> Основные средства распространения рекламы</p> <p>Критерии выбора оптимальных средств распространения рекламы: учет законодательных ограничений, особенности и охват целевой аудитории, характеристики продвигаемого товара, размеры бюджета, сроки доставки и</p>	2	

	форматы рекламной информации.		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> написание реферата по темам: 1. Мифодизайн рекламы. 2. Психология отношения к рекламе. 3. Психологическая эффективность рекламы. 4. Исследования в рекламной практике. 5. Тестирование рекламного воздействия.	2	
<b>Раздел 6. Рекламная кампания как проект.</b>		<b>12</b>	
Тема 6.1. Рекламная кампания как проект. Планирование и управление рекламным проектом	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний. Рекламная кампания как рекламный проект. Методы организации проектного процесса в рекламном бизнесе. Комплекс мероприятий рекламной кампании. Структура взаимодействия РА и заказчика на этапах разработки и реализации рекламной стратегии. Технологические этапы разработки рекламной кампании.	2	2
	<b>Практическое занятие 5: Планирование и управление рекламным проектом</b> Комплекс мероприятий рекламной кампании. Структура взаимодействия РА и заказчика на этапах разработки и реализации рекламной стратегии. Технологические этапы разработки рекламной кампании.	2	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> написание реферата по темам: 1. Подготовка к зачету	7	
<b>Промежуточная аттестация</b>	Зачет	2	
<b>Всего:</b>		<b>63</b>	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

Реализация программы дисциплины Основы современного рекламного бизнеса требует наличия учебного кабинета.

Учебное оборудование: Рабочие места обучающихся. Рабочее место преподавателя. Маркерная доска.

Учебно-наглядные пособия: нормативные документы, комплекс учебно-наглядных и методических пособий, стенды, плакаты, карты.

Технические средства: ноутбуки с выходом в Интернет (лицензионное программное обеспечение: 7 zip, Kaspersky endpoint security 10, K-lite codec pack, Microsoft Office 2013), переносной проектор, переносной телевизор с DVD проигрывателем, магнитофон, аудиоколонки.

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

Печатные издания не используются. Дисциплина полностью обеспечена электронными изданиями.

##### **Основные источники:**

1. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531939>

2. Синяева И.М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19116-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555977>

3. Розанова Н.М. Экономика фирмы. Производственный процесс: учебник для вузов / Н. М. Розанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 266 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18903-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555041>

##### **Дополнительные источники:**

1. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — 2-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2019. — 508 с. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=621637](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=621637)

2. Ананьева Н.В. Рекламная деятельность: учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Сулова; Сибирский федеральный университет. — Красноярск: Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. — 198 с. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=496962](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=496962)

3. Москалев С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе: учебное пособие / С. М. Москалев; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, СанктПетербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ). — СанктПетербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. — 101 с.

##### **Нормативно-правовые акты:**

1. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» // "Российская газета", № 32, 08.02.1992.

2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» // "Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, № 12, ст. 1232.

**Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:**

sostav.ru - информационно-аналитический портал, посвященный российскому рынку рекламы, маркетинга и PR

<https://www.cossa.ru/> - Cossa — интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде

<https://marketer.ru> - портал Marketer.ru (подборка информационных, аналитических и др. материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете: проведение рекламных и PR-акций)

<https://news.pressfeed.ru/> - Pressfeed - журнал о рекламе, PR, маркетинге

<http://www.advertology.ru> - сайт о рекламе

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины Основы современного рекламного бизнеса осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, а также выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<b>Умения:</b>	
- использовать полученные знания в сфере профессиональной деятельности	Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся при выполнении практических занятий, различных видов внеаудиторной самостоятельной работы.
<b>Знания:</b> теоретические основы рекламной деятельности	