Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Юров Сергей Серафимович
Должность: ректор
Дата подписания: 25.09.2026 17:19:16
Уникальный программный ключ:
3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»
Протокол № 05-26 от 27.08.2026
Председатель Ученого совета
Юров С.С.
актуализированная версия
от 21.09.2026

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА ДЛЯ ДЕТЕЙ И ВЗРОСЛЫХ «РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Срок реализации программы: *2 месяца*

Объем программы: *48 академических часов*

Москва, 2026

Разработчики программы:

Радоминова Е.О. – заместитель руководителя Центра бизнес-практики, член Союза дизайнеров России, преподаватель дисциплин «Презентация проектов», «Введение в профессию», «Основы дизайн-бизнеса»;

Малышева М.К. – преподаватель дисциплины «Основы рекламных коммуникаций», заместитель декана факультета управления бизнесом АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»;

Воеводина П.И. – преподаватель дисциплин «Маркетинговые исследования», «Основы дизайн-бизнеса», Growth-маркетолог бренда специй Kooh

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА 4
1.1 Общая характеристика программы 4
1.2 Нормативно-правовое обеспечение программы 5
1.3 Цели и задачи программы 5
1.4 Планируемые результаты обучения 6
2. УЧЕБНЫЙ ПЛАН 7
3. УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН 8
3.1 Основы рекламных коммуникаций 8
3.2 Нейросети в рекламе 8
3.3 Самопрезентация и презенация проекта 8
4. КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА 8
5. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ) 9
6. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ 9
6.1 Кадровое обеспечение 9
6.2 Материально-техническое обеспечение программы 10
6.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса 10
6.4 Информационно-методическое обеспечение программы 10
7. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ 10
7.1 Формы аттестации 11
7.2 Критерии оценки обучающихся 12
7.3 Требования к оформлению и защите итогового проекта 13

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Общая характеристика программы

Дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа для детей и взрослых «Рекламные коммуникации» (далее по тексту – Программа) является подготовительным курсом дополнительного образования. Программа регламентирует цели, планируемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки обучающихся.

Программа направлена на подготовку обучающихся к поступлению на бакалавриат по направлению «Реклама и связи с общественностью: цифровые коммуникации». Программа имеет социально-педагогическую направленность и носит практико-ориентированный характер обучения.

Актуальность программы связана с ростом интереса школьников к профессии специалиста по рекламным и цифровым коммуникациям, а также с востребованностью специалистов, владеющих основами маркетинговых коммуникаций, психологии потребителя и современными нейросетевыми инструментами создания рекламного контента.

Новизна и отличительные особенности программы. Программа разработана на основе требований АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» (далее по тексту – Институт), предъявляемых к подготовке абитуриентов, поступающих на направление «Реклама и связи с общественностью: цифровые коммуникации». Программа сочетает изучение основ рекламных коммуникаций с освоением генеративных нейросетей для создания рекламных материалов и идей, а также навыков подготовки и публичной защиты проекта.

Педагогическая целесообразность программы заключается в формировании у обучающихся коммуникационного и креативного мышления, понимания задач бренда, потребностей целевой аудитории и конкурентной среды, а также практических навыков разработки и защиты коммуникационного проекта.

Адресат программы: дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа для детей и взрослых «Рекламные коммуникации» ориентирована на учащихся 10-11 классов, планирующих поступление на бакалавриат по направлению «Реклама и связи с общественностью: цифровые коммуникации».

Требования к обучающимся: специальная подготовка не требуется.

Срок реализации программы: 2 месяца.

Объём программы: 48 академических часов (1 академический час = 45 минут).

Форма обучения: очно-заочная.

Форма организации занятий: групповая.

1.2 Нормативно-правовое обеспечение программы

Программа разработана на основе следующих нормативных документов:

– Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

– Приказ Министерства просвещения Российской Федерации № 629 от 27 июля 2022 г. «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам»;

– Устав Автономной некоммерческой организации высшего образования «Института бизнеса и дизайна».

1.3 Цели и задачи программы

Цель программы – подготовка обучающихся к вступительному испытанию при поступлении на бакалавриат по направлению «Реклама и связи с общественностью: цифровые коммуникации», формирование базовых знаний и навыков в области рекламных коммуникаций и работы с нейросетями, а также развитие навыков подготовки и публичной защиты проекта.

Задачи программы:

Образовательные (предметные):

– познакомить с ролью и значением рекламы, видами маркетинговых коммуникаций;

– обучить методам исследования и сегментации целевой аудитории;

– познакомить с психологическими основами воздействия на потребителя;

– сформировать навыки конкурентного анализа и позиционирования;

– познакомить с каналами коммуникаций, современными трендами и успешными кейсами отрасли;

– научить основам работы с генеративными нейросетями, разработке промтов для создания текстов и визуалов;

– сформировать навыки создания эффективных презентаций и публичной защиты коммуникационных решений.

Метапредметные:

– способствовать развитию креативного и коммуникационного мышления;

– формировать информационную культуру обучающихся;

– развивать стремление к самообразованию и самореализации;

– развивать навыки генерации идей и работы с нейросетями в творческом процессе;

– подготовить обучающихся к успешному прохождению вступительного испытания.

Личностные:

– формировать активную гражданскую и профессиональную позицию;

– способствовать формированию навыков делового общения и публичных выступлений;

– способствовать умению обучаться и работать в команде;

– формировать нравственные качества личности и культуру поведения в обществе.

1.4 Планируемые результаты обучения

К концу обучения по программе обучающиеся должны знать:

– цели рекламы и чем она отличается от информирования;

– какие формы рекламных коммуникаций встречаются в повседневной жизни;

– почему при создании сообщения учитывают интересы, ситуацию и потребности аудитории;

– какие приемы помогают сделать сообщение заметным, понятным и убедительным;

– почему рекламное сообщение должно быть честным, корректным и безопасным;

– чем отличаются онлайн- и офлайн-каналы коммуникации;

– перечень творческих задач, которые могут выполнять генеративные нейросети;

– почему нейросеть не является гарантированным источником фактов;

– из каких частей состоит понятный запрос;

– зачем получать несколько вариантов, проверять и редактировать результат;

– какие данные нельзя вводить в открытый нейросетевой сервис;

– как использовать нейросети рекламе и в учебной работе;

– назначение титульного, содержательного и завершающего слайдов;

– базовые правила композиции, контраста, размера шрифта и выбора изображений;

– почему слайд поддерживает выступление, но не заменяет его;

– из каких частей состоит короткая защита проекта;

– как обосновать решение через связь с задачей и аудиторией;

– правила уважительного поведения во время вопросов и обратной связи.

К концу обучения по программе обучающиеся должны уметь:

– определять отправителя, адресата, цель и основную мысль рекламного сообщения;

– составлять простой портрет аудитории без использования персональных данных и стереотипов;

– сравнивать сходные предложения по заданным признакам;

– выбирать подходящие каналы и объяснять свой выбор;

– анализировать примеры рекламы по заданным критериям;

– совместно обсуждать и дорабатывать идеи для подготовки учебного проекта.

– формулировать ясный запрос для короткого текста или изображения;

– уточнять запрос после анализа первого результата;

– сравнивать варианты по соответствию задаче, понятности, уместности и безопасности;

– проверять фактические утверждения по надежным источникам или удалять непроверяемые сведения;

– редактировать сгенерированный материал и объяснять внесенные изменения;

– выстраивать последовательность из 8-10 слайдов;

– сокращать текст без потери основной мысли;

– оформлять слайды в едином и читаемом стиле;

– составлять план выступления и репетировать его с учетом времени;

– объяснять, почему выбраны конкретные аудитория, сообщение, каналы и материалы;

– отвечать на вопросы по существу и корректно признавать отсутствие ответа.

К концу обучения по программе обучающиеся должны владеть:

– базовой терминологией в области рекламы;

– навыком анализа практических примеров и кейсов;

– приемами обоснования идеи и выбора каналов коммуникации;

– навыком постановки творческой задачи нейросети;

– навыком итеративной доработки запроса и результата;

– приемами отбора текста и изображения для учебного проекта;

– навыком создания презентации проекта;

– навыком защиты коммуникационного проекта;

– приемами аргументации и конструктивного диалога во время защиты.

Программа предусматривает различные формы и методы работы: теоретическое обсуждение вопросов, практическое использование полученных знаний, разбор кейсов, работа с нейросетями, практические занятия по подготовке и оформлению презентации проекта.

Виды занятий: онлайн-лекции, практические занятия (вебинары), консультации, защита проекта.

2. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

№	Наименование дисциплины (модуля)	Всего, ак. часов	В т.ч. лекции	В т.ч. практика	Форма аттестации
1	Основы рекламных коммуникаций	22	10	12	Зачет
2	Нейросети в рекламе	14	4	10	Зачет
3	Презентация и защита проекта	8	2	6	Зачет
4	**Итоговая аттестация**	**4**	-	4	**Защита проекта**
	ИТОГО	**48**	**16**	**32**	

3. УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Учебно-тематическое планирование дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы для детей и взрослых «Рекламные коммуникации» представлено ниже по дисциплинам (модулям).

3.1 Основы рекламных коммуникаций

- Роль и значение рекламы;
- Виды маркетинговых коммуникаций;
- Исследование и сегментация целевой аудитории;
- Психологические основы воздействия на потребителя;
- Конкурентный анализ и позиционирование;
- Каналы коммуникаций;
- Современные тренды и успешные кейсы.

3.2 Нейросети в рекламе

- Возможности генеративных нейросетей в рекламной сфере;
- Разработка эффективных промтов для создания текстов и визуалов;
- Генерация идей и креативных концепций;
- Интеграция нейросетей в творческий процесс.

3.3 Презентация и защита проекта

- Принципы создания эффективных презентаций (структура, дизайн, визуализация);
- Подготовка к публичной защите;
- Аргументация коммуникационных решений.

4. КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Календарный график обучения является примерным, составляется и утверждается для каждой группы. Начало обучения – по мере набора группы (октябрь). Промежуточная аттестация проводится по завершении каждой дисциплины (модуля), итоговая аттестация – в форме защиты (презентации) коммуникационного проекта перед экзаменационной комиссией.

Дисциплины (модули) / недели	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
Часы в неделю	**6**	**6**	**6**	**6**	**6**	**6**	**6**	**6**
Основы рекламных коммуникаций	6	6	6	4				

Нейросети в рекламе				2	6	6		
Презентация и защита проекта							6	2
Итоговая аттестация								4

5. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ)

Рабочие программы дисциплин (модулей) программы «Рекламные коммуникации» разрабатываются на основе настоящей Программы и содержат подробное содержание тем, планы занятий и оценочные материалы по каждой дисциплине (модулю), указанным в разделе 3 и представлены в Приложении 1

6. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Организационно-педагогические условия реализации программы «Рекламные коммуникации» должны обеспечивать реализацию программы в полном объеме, соответствие качества подготовки обучающихся установленным требованиям, соответствие применяемых форм, средств и методов обучения возрастным и психофизическим особенностям, склонностям, способностям, интересам и потребностям обучающихся.

Объем программы – 48 академических часов. Основной организационной формой обучения являются групповые занятия с преподавателем, а также текущая работа по контролю усвоенного материала.

Текущий контроль осуществляется на каждом занятии, результаты освоения программы отражаются в электронном журнале по дисциплинам (модулям).

Наполняемость учебной группы не должна превышать 15 человек.

Продолжительность учебного часа занятий составляет 1 академический час (45 минут).

Обучение завершается итоговой аттестацией в форме защиты (презентации) коммуникационного проекта перед экзаменационной комиссией. Успешная защита приравнивается к прохождению вступительного испытания на направление «Реклама и связи с общественностью: цифровые коммуникации».

6.1 Кадровое обеспечение

Реализация программы «Рекламные коммуникации» обеспечивается педагогическими работниками АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» – практикующими специалистами рекламной индустрии и маркетинга, а также лицами, привлекаемыми к реализации программы на условиях гражданско-правового договора.

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих реализацию образовательного процесса:

– опыт работы в образовательной организации высшего образования или в профильной индустрии не менее 3 лет;

– наличие документа о прохождении повышения квалификации или профессиональной переподготовки за последние 3 года.

6.2 Материально-техническое обеспечение программы

Для реализации программы используется собственная материально-техническая база АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», а также электронная информационно-образовательная среда для проведения занятий в очно-заочной форме.

Для проведения занятий в очно-заочной форме необходимы:

– персональный компьютер (ноутбук) с выходом в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет»;

– веб-камера и микрофон/гарнитура;

– платформа для проведения вебинаров и видеоконференций;

– мультимедийные учебные материалы в цифровом виде;

– доступ к нейросетевым сервисам для выполнения практических заданий.

6.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса

Реализация программы требует наличия следующего программного обеспечения:

Лицензионное программное обеспечение:

– Windows 10 Pro Professional;

– Microsoft Office Professional Plus 2019.

Свободно распространяемое программное обеспечение:

– браузер Google Chrome / Яндекс Браузер;

– платформа для проведения онлайн-занятий (видеоконференцсвязь);

– нейросетевые сервисы для генерации текста и изображений;

– Adobe Reader – программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

6.4 Информационно-методическое обеспечение программы

При реализации программы используются:

– презентационные и иллюстративные материалы к занятиям;

– учебные кейсы и примеры рекламных коммуникаций;

– задания для практических работ, рабочие листы, чек-листы, шаблоны и инструкции;

– методические рекомендации по разработке коммуникационного проекта, ответственному использованию генеративных нейросетей, подготовке презентации и публичной защите проекта;

– фонд оценочных средств, включающий критерии оценивания, типовые задания и материалы для текущего контроля, промежуточной и итоговой аттестации;

– основная и дополнительная литература;

– электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (biblioclub.ru);

– справочные материалы, ресурсы профессиональных объединений и открытые интернет-источники по рекламе, коммуникациям, цифровым технологиям и подготовке презентаций.

Перечни основной и дополнительной литературы, электронных ресурсов и методических материалов по отдельным дисциплинам приведены в соответствующих рабочих программах, являющихся приложениями к настоящей программе.

7. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

7.1 Формы аттестации

Для проведения промежуточной и итоговой аттестации программы «Рекламные коммуникации» разработан Фонд оценочных средств, являющийся неотъемлемой частью программы. Фонд оценочных средств соответствует целям и задачам программы, учебному плану и обеспечивает оценку качества освоения знаний, умений и навыков, приобретаемых обучающимся.

Объектами оценивания выступают:

– степень освоения теоретических знаний по дисциплинам (модулям) программы;

– уровень овладения практическими умениями и навыками, в том числе навыками работы с нейросетями;

– качество подготовки и защиты итогового коммуникационного проекта.

Текущий контроль знаний обучающихся проводится преподавателями, ведущими занятия в учебной группе, на протяжении всего обучения по программе, посредством выполнения практических заданий на занятиях.

Промежуточная аттестация – оценка качества усвоения обучающимися содержания дисциплин (модулей) непосредственно по завершению их освоения, проводимая в форме зачета.

Итоговая аттестация – процедура, проводимая с целью установления уровня знаний обучающихся с учетом прогнозируемых результатов обучения и требований к результатам освоения программы. Итоговая аттестация осуществляется в форме защиты (презентации) коммуникационного проекта перед экзаменационной комиссией.

При определении итоговой оценки проекта полученные баллы учитываются с разным весом. Наибольший вес имеет дисциплина «Основы рекламных коммуникаций», поскольку в ее рамках оцениваются содержание и обоснованность проектного решения. Дисциплины «Нейросети в рекламе» и «Презентация и защита проекта» отражают качество подготовки отдельных элементов проекта и его представления.

Обучающиеся допускаются к итоговой аттестации после изучения всех дисциплин (модулей) программы в объеме, предусмотренным учебным планом.

Лицам, освоившим программу «Рекламные коммуникации» и успешно прошедшим итоговую аттестацию, выдается Сертификат установленного организацией образца. Успешная защита проекта приравнивается к прохождению вступительного испытания на направление «Реклама и связи с общественностью: цифровые коммуникации».

7.2 Критерии оценки обучающихся

Промежуточная аттестация по дисциплинам (модулям) программы проводится в соответствии с учебным планом и фондом оценочных средств.

Итоговая аттестация проводится с целью выявления уровня и качества освоения программы в форме защиты презентации коммуникационного проекта. Оценивают проекты обучающихся ведущие преподаватели программы и члены экзаменационной комиссии.

Максимальная итоговая оценка проекта составляет 100 баллов. Итоговый проект считается зачтенным при результате от 70 баллов и выше. Итоговый балл рассчитывается по формуле:

$$\mathbf{ИБ = Б_1 \times 0{,}8 + Б_2 \times 0{,}1 + Б_3 \times 0{,}1,}$$

где $Б_1$, $Б_2$ и $Б_3$ – баллы, полученные по первой, второй и третьей дисциплинам соответственно.

№	Дисциплина	Максимальный балл	Вес в итоговой оценке	Максимальный вклад
1	Основы рекламных коммуникаций	100	0,8	80 баллов
2	Нейросети в рекламе	100	0,1	10 баллов
3	Презентация и защита проекта	100	0,1	10 баллов
	Итого	—	1,0	100 баллов

Балльная система соответствует оценке:

0-69 баллов – не зачтено;

70-100 баллов – зачтено.

7.3 Требования к оформлению и защите итогового проекта

Для итоговой аттестации обучающиеся готовят презентацию коммуникационного проекта, включающего:

- описание выбранного брифа и формулировку его коммуникационной задачи;
- описание целевой аудитории;
- сравнение со схожими примерами коммуникации;
- формулировку отличия от конкурентов и основное сообщение;
- выбор каналов коммуникации и формы представления в нем;
- сформулировать выводы и рекомендации;
- текстовые и визуальные решения, созданные с помощью нейросетей

Требования к презентации проекта к промежуточной и итоговой аттестации:

- 7-10 слайдов в формате PPTX или PDF;
- наличие титульного слайда на котором указаны ФИО обучающегося, название проекта;
- соответствие содержательной структуре;
- размещение на каждом слайде одной основную мысль;
- использование читаемого шрифта, достаточный контраст и изображения подходящего качества;
- указаны источники изображений, данных и использованных нейросетевых инструментов;
- единообразие в оформлении, выбора цветовых и композиционных решений;
- грамотность текста.

Защита проекта проходит в форме устного выступления перед экзаменационной комиссией с аргументацией коммуникационных решений и последующим обсуждением (вопросы и ответы).

Требования к учебной защите проекта:

- продолжительность выступления – до 10 минут;
- выступление строится по плану «задача - аудитория - решение - материалы - вывод»;
- обучающийся объясняет связь решений с задачей, не читает со слайда;
- во время ответа на вопрос сначала формулируется короткий ответ, затем приводится объяснение или пример.