



ВСЕРОССИЙСКОЕ  
ЧЕМПИОНАТНОЕ  
ДВИЖЕНИЕ  
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ  
МАСТЕРСТВУ

# ОПИСАНИЕ КОМПЕТЕНЦИИ «РЕКЛАМА»

2026 г.

## Наименование компетенции: Реклама

### Описание компетенции

Область профессиональной деятельности специалиста по рекламе: планирование, организация и проведение рекламной кампании, а также разработка и производство рекламного продукта с учетом требований заказчика.

Специальность Реклама направлена на подготовку специалистов в сфере рекламы (рекламистов). Современный рекламист может строить карьеру, занимая одну из двух принципиальных позиций, что определяет его задачи и фокус:

1. с позиции рекламодателя: непосредственно в штате предприятия (например, в банке, ритейле, IT-компании). Его главная задача — управление брендом и достижение бизнес-целей компании через рекламные инструменты. Он формулирует задачи для агентств, контролирует бюджет и оценивает эффективность рекламных кампаний.

2. с позиции рекламного агентства: работает в креативной или медийной команде агентства, которое оказывает услуги разным рекламодателям. Здесь фокус смещается на креативную разработку, стратегическое планирование и безупречную реализацию проектов для клиентов. Это может быть роль копирайтера, медиапланера, аккаунт-менеджера, арт-директора или стратега.

#### *Ключевые функции и задачи рекламиста:*

- стимулирование сбыта (Performance): прямая и измеримая работа по увеличению продаж. Специалист разрабатывает и запускает рекламные кампании, которые напрямую привлекают покупателей, генерируют лиды (заявки) и повышают оборот.

- формирование имиджа и управление репутацией: стратегическая и долгосрочная работа. Рекламист занимается созданием, развитием и укреплением положительного восприятия торговой марки (бренда) или компании в глазах целевой аудитории.

- информирование и коммуникация: фундаментальная задача — быть «голосом» бренда, доносящим до потребителя нужную информацию: о запуске нового продукта, об уникальных характеристиках, об акциях и специальных предложениях. Эффективная коммуникация строится на глубоком понимании потребностей и поведения целевой аудитории.

#### *Компетенции современного рекламиста:*

- аналитические способности: умение работать с данными, анализировать рынок, конкурентов и аудиторию;

- стратегическое мышление: способность видеть картину в целом и планировать коммуникацию на долгосрочную перспективу;

- креативность: не только в смысле генерации идей, но и в поиске нестандартных решений для медиапланирования и привлечения внимания;
- digital-экспертиза: глубокое понимание современных digital-каналов;
- коммуникативные навыки: умение доносить идеи, вести переговоры и работать в команде.

*Объектами профессиональной деятельности выпускников являются:*

- рекламные и коммуникационные кампании, акции и мероприятия;
- стратегическое и тактическое планирования кампании, акции и мероприятия;
- вербальные и визуальные сообщения на рекламных носителях.

*Специалист по рекламе готовится к следующим видам деятельности:*

- Особенности профессиональной деятельности специалиста рекламы
- Очевидно, что в среднесрочной перспективе останутся актуальными все основные виды рекламных продвижений и коммуникаций: ATL, BTL и TTL.

*Актуальность специальности*

Реклама – быстроразвивающаяся и непрерывно обновляющаяся отрасль народного хозяйства. Реклама и связанные с ней профессии остаются актуальными и востребованными в 2024 и 2025 годах, несмотря на экономические и технологические изменения. Ключевые моменты по актуальности и трендам этой специальности за последние и текущий годы:

- В 2024 году реклама стабилизировалась после экономических потрясений, и бизнес адаптировался к новым реалиям, что позволило рекламным сферам показать ощутимый рост. Спрос на профессионалов в рекламе остается высоким, особенно на талантливых специалистов, умеющих организовывать кампании и работать с современными коммуникационными технологиями.

- Главным трендом рекламы в 2025 году является активное продвижение через соцсети и мессенджеры, такие как VK и Telegram, где аудитория продолжает расти и требуются специалисты для работы с таргетированной рекламой, контентом и вовлечением клиентов. Появляются новые форматы, включая рекламу с применением искусственного интеллекта (AI), AR/VR технологий, персонализацию, интерактивные формы и пользовательский контент.

- В 2025 году рекламные стратегии все больше ориентируются на упрощение покупательского пути, повышение удобства пользователя, развитие омниканальных коммуникаций и точную аналитику эффективности кампаний. Использование AI для прогнозирования и адаптации кампаний становится обязательным навыком для специалистов.

- Согласно исследованиям, спрос на специалистов в цифровом маркетинге, который включается в сферу рекламы, будет расти примерно на 30-40% к 2026 году благодаря активному внедрению новых технологий и повышению требований к персонализации и аналитике.

Специальность реклама сохраняет свою актуальность и даже расширяет возможности для профессионального роста благодаря цифровизации, появлению новых рекламных платформ и интеграции AI в маркетинговые процессы. Специалисты, которые владеют современными технологиями, умеют эффективно работать с аудиторией в соцсетях и анализировать данные, будут востребованы в ближайшие годы.

### *Используемые технологии и инструменты*

На сегодняшний день основными рабочими инструментами рекламиста являются компьютер, планшет, мобильный телефон, интернет и офисное программное обеспечение. Для работы с графикой, презентациями и сайтами рекламист использует специализированное ПО, такое как графические редакторы и облачные конструкторы.

В отрасли очевидны тенденции автоматизации деятельности, начиная от сбора данных по целевой аудитории, планирования, организации и проведения рекламных кампаний, заканчивая средствами сбора аналитических данных по эффективности рекламной кампании в целом и по отдельным ее каналам и составляющим.

Реклама выполняет важнейшую функцию рыночной экономики – стимулирование сбыта и обеспечивает тем самым связь между производством и потреблением. Реклама, выступая как элемент конкуренции, способствует постоянному совершенствованию выпускаемой продукции.

Услуги рекламы необходимы как крупному и среднему бизнесу, так и индивидуальным предпринимателям.

### **Нормативные правовые акты**

Поскольку Описание компетенции содержит лишь информацию, относящуюся к соответствующей компетенции, его необходимо использовать на основании следующих документов:

1. ФГОС СПО 42.02.01 - Приказ Минобрнауки России от 21.07.2023 N 552 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 «Реклама» (Зарегистрировано в Минюсте России 22.08.2023 N 74908);
2. Профессиональный стандарт 06.043 Специалист по интернет-маркетингу. Приказ Минтруда России от 19.02.2019 N 95н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу» (Зарегистрировано в Минюсте России 16.05.2019 N 54635);
3. Профессиональный стандарт 11.013 Графический дизайнер. Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 г. N 95н;
4. Профессиональный стандарт 08.035 Маркетолог. Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 года N 366н;
5. Профессиональный стандарт 06.013 Специалист по информационным ресурсам. Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 года N 629н;
6. Индустриальные стандарты Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР).

### **Нормативно-правовые документы**

1. Федеральный Закон «О рекламе» № 38 от 13.03.2006 (с изменениями от 31.07.2025 N 337-ФЗ);
2. Кодекс РФ об административных правонарушениях;
3. Гражданский кодекс РФ;
4. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 08.08.2024 № 232-ФЗ);
5. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (с изменениями от 24.06.2025 N 182-ФЗ);
6. Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» (ред. от 09.06.2025);
7. постановление Правительства РФ от 17.08.2006 № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» (ред. от 07.05.2022);
8. Приказ ФАС России от 01.06.2015 N 405/15 «Об утверждении Порядка подтверждения соответствия национальной продукции средства

массовой информации требованиям, установленным в Федеральном законе «О рекламе»;

9. ГОСТ Р 52044-2003. «Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения»;

10. Постановление администрации города Иркутска от 25 января 2022 года N 031-06-30/22 «Об утверждении Порядка разработки и утверждения схемы размещения рекламных конструкций на территории. [Правила размещения наружной рекламы на территории города Иркутска, утвержденные решением Думы города Иркутска от 3 июня 2013 года N 005-20-470795/3](#), с последними изменениями, внесенными [решением Думы города Иркутска от 29 сентября 2022 года N 007-20-042529/2](#),

Перечень профессиональных задач специалиста по компетенции определяется профессиональной областью специалиста и базируется на требованиях современного рынка труда к данному специалисту.

№ п/п	Виды деятельности/трудовые функции
1	Определять целевую аудиторию и целевые группы.
2	Проводить анализ объема рынка.
3	Проводить анализ конкурентов.
4	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
5	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
6	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.
7	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.
8	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
9	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.
10	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании
11	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.
12	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.