

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

С.В. Авдашкевич
«30» 08 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
учебной дисциплины
ОП.10 ОСНОВЫ РЕКЛАМНОГО ДЕЛА

Специальность СПО:	38.02.04 Коммерция (по отраслям)
Программа подготовки:	базовая
Форма обучения:	очная / заочная
Уровень образования, необходимый для приема на обучение по ППСЗ:	основное общее образование
Профиль получаемого профессионального образования	социально-экономический

Разработчик (и)

Будник Ю.В.
(ФИО)

преподаватель
степень, должность

ОБСУЖДЕНО

на заседании ПЦК 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

«29» августа 2017 г., протокол №1

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12

1. ПАСПОРТ ПРИМЕРНОЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы рекламного дела» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)».

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: учебная дисциплина «Основы рекламного дела» является дисциплиной профессионального цикла

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

Процесс изучения дисциплины способствует формированию следующих компетенций:

Код	Содержание компетенции
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 10	Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь.
ОК 12	Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.
ПК 2.5	Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.
ПК 2.6	Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.
ПК 2.7	Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

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

- практически применять полученные знания и навыки;
- планировать и организовывать рекламные акции и кампании;
- налаживать партнерство и сотрудничать с рекламными компаниями, выполнять функции заказчика и эксперта рекламной продукции.

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

- предмет, методы и понятийный аппарат основ рекламного дела, как научной и учебной дисциплины;
- сущность и основы рекламной деятельности, виды, средства и каналы рекламы;

- схему и составляющие рекламного процесса, организации и проведения рекламных акций;
- основы медиапланирования, разработки бюджета рекламной кампании и оценки ее эффективности.

В рамках рабочей программы используются следующие активные и интерактивные формы проведения занятий: мультимедиа-презентации, дискуссии, проблемная лекция.

1.4. Количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 78 часов, в том числе:

очная форма обучения

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 56 часов;
самостоятельной работы обучающегося 22 часа.

заочная форма обучения

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 16 часов;
самостоятельной работы обучающегося 62 часа.

Дисциплина введена за счет вариативной части.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

2.1.1. Очная форма обучения

Вид учебной работы	Объем часов	Семестр	
		5	6
Максимальная учебная нагрузка обучающегося (всего)	78	44	34
Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося (всего)	56	32	24
В том числе:			
Лекционные занятия (ЛЗ)	32	16	16
Лабораторные работы (ЛР)			
Практические занятия, семинары (ПЗ)	24	16	8
Контрольные работы (КР)	+	+	
Самостоятельная работа обучающегося (СР)	22	12	10
Форма промежуточной аттестации¹	ДЗ	-	ДЗ

2.1.2. Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Объем часов	Курс
		3
Максимальная учебная нагрузка обучающегося (всего)	78	78
Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося (всего)	16	16
В том числе:		
Обзорные, установочные занятия (ЛЗ)	10	10
Лабораторные работы (ЛР)		
Практические занятия, семинары (ПЗ)	6	6
Контрольные работы (КР)	+	+
Самостоятельная работа обучающегося (СР)	62	62
Форма промежуточной аттестации²	ДЗ	ДЗ

¹ Формы промежуточной аттестации (ДЗ – дифференцированный зачет, З – зачет, Э – экзамен) указываются в соответствии с учебным планом. Если в семестре не предусмотрена промежуточная аттестация, в соответствующей ячейке таблицы указывается «-» (другие формы контроля в таблице не указываются).

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов								Уровень освоения ²
		Очная форма				Заочная форма				
		Всего	в том числе			Всего	в том числе			
			ЛЗ	ЛР+ КР	СР		ЛЗ	ЛР+ КР	СР	
Тема 1. Общие сведения о рекламе	Содержание учебного материала	12	4	4	4	10	2	-	8	
	Понятие и сущность рекламы. Функции и результаты воздействия рекламы. Роль рекламы в обществе. Роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство передачи информации. Классификация рекламы. Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям. Специфические виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама, политическая реклама.		4				2			
	Практические занятия Профессиональные специализированные интернет-сайты.			4				-		
	Самостоятельная работа Начальные формы российской рекламы, самобытность традиционных форм российской рекламы, особенности устной рекламы, характеристики новой социокультурной среды и новых видов рекламы в начале XX века.				4				8	
Тема 2 Отличительные черты рекламы как вида коммуникативной деятельности	Содержание учебного материала	11	4	4	3	10	1	1	8	
	Модели коммуникации и коммуникативного акта. Отличительные черты рекламы как формы массовой коммуникации. Субъекты рекламной коммуникации (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодистрибутор, потребитель рекламной информации).		4				1			
	Практические занятия Основные задачи рекламной коммуникации: аттрактивная; доверительно-имиджевая;			4				1		

² 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)

	аргументационно-гарантийная.									
	Самостоятельная работа Коммуникативная деятельность рыночного субъекта.				3				8	
Тема 3. Структура и инфраструктура рекламного рынка	Содержание учебного материала	11	4	4	3	9	1	-	8	4
	Компании - рекламодатели. Организация рекламной работы крупных рекламодателей. Внутрифирменные рекламные агентства. Рекламные агентства и их роль в организации рекламного бизнеса. Типы и функции рекламных агентств.		4				1			
	Практические занятия Организационное построение рекламных агентств. Специфика организации творческих работ. Поиск клиентов. Построение бюджета.			4				-		
	Самостоятельная работа Организация взаимоотношений «рекламное агентство – клиент». Основные этапы их построения. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом.				3				8	
Тема 4. Основные средства (каналы) распространения рекламы	Содержание учебного материала	9	4	2	3	10	1	1	8	
	Печатные средства массовой информации. Использование газет и журналов для распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах. Классификация газет и журналов. Приобретение места в газете и журнале для рекламы. Реклама на телевидении. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Зрительские аудитории. Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга. Совокупный рейтинг. Проведение переговоров по ценам и заключение контракта. Реклама на радио. Краткая история радиовещания в России. Преимущества и недостатки радио как рекламоносителя.		4				1			
	Практические занятия Жанры радиорекламы. Наружная реклама. Преимущества наружной рекламы. Недостатки наружной рекламы.			2				1		
	Самостоятельная работа Стандартизация и особенности правового регулирования наружного рекламного бизнеса. Типы наружных рекламных				3				8	

	сооружений								
Тема 5. Потребительская аудитория рекламы	Содержание учебного материала	9	4	2	3	11	1	-	10
	Мотивация потребителя. Понятия: потребность, базовые и социализированные потребности. Простейшая формула рекламного воздействия - AIDA. Классификация стереотипов целевой аудитории по природе возникновения.		4				1		
	Практические занятия Составляющие эффективной рекламы: внимание, степень запоминания, убедительность.			2				-	
	Самостоятельная работа Классификация потребителей в соответствии с их готовностью к приобретению новой продукции: инноваторы; ранние освоители; раннее большинство; позднее большинство; запаздывающие.				3				10
Тема 6. Оценка эффективности рекламной деятельности: коммуникативная эффективность	Содержание учебного материала	9	4	2	3	12	1	1	10
	Понятие эффекта и эффективности в рекламе. Пред- и посттестирование рекламного продукта. Принципы анализа эффективности рекламного продукта.		4				1		
	Практические занятия Коммуникативная эффективность (распознаваемость, запоминаемость, вовлеченность, агитационная сила).			2				1	
	Самостоятельная работа Пред- и посттестирование рекламного продукта. Принципы анализа эффективности рекламного продукта.				3				10
Тема 7. Планирование рекламных кампаний	Содержание учебного материала	7	4	2	1	6	1	1	4
	Виды рекламных кампаний. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы. Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива (УТП) рекламы. Выбор средств распространения рекламы.		4				1		
	Практические занятия Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д. Установление графика рекламных выступлений. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование. Презентация плана рекламы рекламодателю.			2				1	

	Самостоятельная работа Медиапланирование: особенности, основные показатели.				1				4
Тема 8. Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности	Содержание учебного материала	5	2	2	1	3	-	-	2
	Международный кодекс рекламной практики (редакция 1986 г.). Требования к рекламе: благопристойность, честность, достоверность, защита неприкосновенности, соблюдение безопасности, недопустимость дискредитации конкурентов. Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ. Муниципальное регулирование рекламной деятельности. установление общих и специальных требований к рекламе; определение прав и обязанностей рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей; констатация мер наказания за выпуск ненадлежащей рекламы.		2					-	
	Практические занятия Основные положения Федерального закона о рекламе: регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы; формирование авторского права на рекламу.			2					-
	Самостоятельная работа Саморегулирование рекламы. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование рекламной деятельности, и их функции.				1				2
Тема 9. Роль рекламы в обществе	Содержание учебного материала	5	-	4	1	5	-	2	4
	Экономическая, общественная, образовательная роль рекламы.								
	Практические занятия Экспертиза лучших образцов рекламы.		-	2				-	
	Самостоятельная работа Социальная ответственность бизнеса и социальная активность торговой марки				1				4
Дифференцированный зачет				2				2	
Всего:		78	32	24	22	78	10	6	62

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета основы рекламного дела, № 379 СПб, Рижский пр., д. 26, Лит.Б

Оборудование учебного кабинета:

Персональный компьютер, проектор, доска, плакаты, столы, стулья, программное обеспечение: Microsoft Office, Консультант-Плюс, Гарант.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 431 с. — (Серия: Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04657-1.
2. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. — (Серия: Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03716-6.
3. Щепилова, Г. Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности: учебник для СПО / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 381 с. — (Серия: Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01247-7.

Дополнительные источники:

1. Хвостовицкая, Т.Т. Менеджмент в рекламе: учеб. пособие. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М.: ФЛИНТА, 2015. — 357 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/70422> — Загл. с экрана.
2. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. — Москва: Дашков и К 2014 г.— 324 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-394-00792-7
3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие. [Электронный ресурс] / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. — Электрон. дан. — М.: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. — 520 с.

Периодические издания

Современные профессиональные базы данных и информационные ресурсы:

1. Электронная библиотечная система «iBooks» (<https://ibooks.ru>)
2. Электронная библиотека издательского дома «Гребенников» (<http://grebennikon.ru>)
3. Электронная библиотека СПбУУиЭ (<http://library.ime.ru>)
4. Научная электронная библиотека «Киберленинка» (cyberleninka.ru)

Информационные ресурсы в сети «Интернет»:

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://window.edu.ru>)
2. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru>)

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">-практически применять полученные знания и навыки;-планировать и организовывать рекламные акции и кампании;-налаживать партнерство и сотрудничать с рекламными компаниями, выполнять функции заказчика и эксперта рекламной продукции. <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none">-предмет, методы и понятийный аппарат рекламоведения как научной и учебной дисциплины;-сущность и основы рекламной деятельности, виды, средства и каналы рекламы;-схему и составляющие рекламного процесса, организации и проведения рекламных акций;-основы медиапланирования, разработки бюджета рекламной кампании и оценки ее эффективности.	<p>Оценка результатов практических занятий,</p> <p>Устный фронтальный и индивидуальный опрос</p> <p>Оценка результатов тестирования</p> <p>Оценка рефератов, других творческих работ обучающихся, в том числе компьютерных презентаций по темам</p> <p>Выполнение дополнительных заданий по собственной инициативе обучающихся</p>

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 2.

Дисциплина введена за счет вариативной части ППСЗ.