

 УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор  
С.В. Авдашкевич  
«30» июня 2022г.

**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:	среднее общее образование

## **СОДЕРЖАНИЕ**

- 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

# 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 СПО по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям).

## 1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

учебная дисциплина входит в профессиональный учебный цикл.

## 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 ПССЗ.**

## 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	
		3	4
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
Самостоятельная работа обучающегося (СР)	22	12	10
Форма промежуточной аттестации <sup>1</sup>	ДЗ	-	ДЗ

#### 2.1.2. Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Объем часов	Семестр	
		3	4
Максимальная учебная нагрузка обучающегося (всего)	78	43	35
Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося (всего)	16	12	4
В том числе:			
Обзорные, установочные занятия (ЛЗ)	10	6	4
Лабораторные работы (ЛР)			
Практические занятия, семинары (ПЗ)	6	6	-
Контрольные работы (КР)	+		+
Самостоятельная работа обучающегося (СР)	62	31	31
Форма промежуточной аттестации <sup>2</sup>	ДЗ		ДЗ

<sup>1</sup> 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 <sup>2</sup>	
		Очная форма				Заочная форма					
		Всего	в том числе			Всего	в том числе				
			ЛЗ	ПЗ+ ЛР+ КР	СР		ЛЗ	ПЗ+ ЛР+ КР	СР		
<b>Тема 1. Общие сведения о рекламе</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>1,2,3</b>	
	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				8
	<b>Практические занятия</b> Профессиональные специализированные интернет-сайты.			4				-			
	<b>Самостоятельная работа</b> 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						
<b>Тема 2 Отличительные черты рекламы как вида коммуникативной деятельности</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>1,2,3</b>	
	Модели коммуникации и коммуникативного акта. Отличительные черты рекламы как формы массовой коммуникации. Субъекты рекламной коммуникации (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодателем, потребителем рекламной информации).		4				1				8
	<b>Практические занятия</b> Основные задачи рекламной коммуникации: аттрактивная; доверительно-имиджевая; аргументационно-гарантийная.			4				1			
	<b>Самостоятельная работа</b> Коммуникативная деятельность рыночного субъекта.				2						

<sup>2</sup> 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)

<b>Тема 3. Структура и инфраструктура рекламного рынка</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>11</b>	<b>1,2,3</b>	
	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			8
	<b>Практические занятия</b> Организационное построение рекламных агентств. Специфика организации творческих работ. Поиск клиентов. Построение бюджета.			4					-		
	<b>Самостоятельная работа</b> Организация взаимоотношений «рекламное агентство – клиент». Основные этапы их построения. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом.				4						
<b>Тема 4. Основные средства (каналы) распространения рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>1,2,3</b>	
	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 рекламного носителя.		4				1		8		
	<b>Практические занятия</b> Жанры радиорекламы. Наружная реклама. Преимущества наружной рекламы. Недостатки наружной рекламы.				2				1		
	<b>Самостоятельная работа</b> Стандартизация и особенности правового регулирования наружного рекламного бизнеса. Типы наружных рекламных сооружений					4					
<b>Тема 5. Потребительская аудитория рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>9</b>	<b>1,2,3</b>	
	Мотивация потребителя. Понятия: потребность, базовые и социализированные потребности. Простейшая формула рекламного воздействия - AIDA. Классификация стереотипов целевой аудитории по природе возникновения.			4				1			
	<b>Практические занятия</b> Составляющие эффективной рекламы: внимание, степень запоминания, убедительность.				2				-		
	<b>Самостоятельная работа</b> Классификация потребителей в соответствии с их готовностью к приобретению новой продукции: инноваторы; ранние освоители; раннее большинство; позднее большинство; запаздывающие.					2					9
<b>Тема 6.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>1,2,3</b>	

<b>Оценка эффективности рекламной деятельности: коммуникативная эффективность</b>	Понятие эффекта и эффективности в рекламе. Пред- и посттестирование рекламного продукта. Принципы анализа эффективности рекламного продукта.		4				1			
	<b>Практические занятия</b> Коммуникативная эффективность (распознаваемость, запоминаемость, вовлеченность, агитационная сила).			2				1		
	<b>Самостоятельная работа</b> Пред- и посттестирование рекламного продукта. Принципы анализа эффективности рекламного продукта.				2				6	
<b>Тема 7. Планирование рекламных кампаний</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>1,2,3</b>
	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				2			
	<b>Практические занятия</b> 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	
	<b>Самостоятельная работа</b> Медиапланирование: особенности, основные показатели.				2					
<b>Тема 8. Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>5</b>	<b>1,2,3</b>
	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					-		
	<b>Практические занятия</b> Основные положения Федерального закона о рекламе: регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы; формирование авторского права на рекламу.			2					-	
	<b>Самостоятельная работа</b>				2					



	Саморегулирование рекламы. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование рекламной деятельности, и их функции.										
<b>Тема 9. Роль рекламы в обществе</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>2</b>		<b>2</b>	<b>-</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1,2,3</b>
	Экономическая, общественная, образовательная роль рекламы. Социальная ответственность бизнеса и социальная активность торговой марки										
	<b>Практические занятия</b>		<b>-</b>	<b>2</b>			<b>-</b>				
	Экспертиза лучших образцов рекламы. <b>Самостоятельная работа</b>										
<b>Дифференцированный зачет</b>		<b>2</b>	<b>2</b>			<b>2</b>		<b>2</b>			
<b>Всего:</b>		<b>78</b>	<b>32</b>	<b>24</b>	<b>22</b>	<b>78</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>62</b>		

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

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

Для реализации учебной дисциплины требуются специальные помещения:

1. учебная аудитория для проведения лекционных, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная специальной мебелью, компьютером с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, техническими средствами обучения, лицензионным программным обеспечением: операционная система MS Windows, пакет офисных программ Microsoft Office, антивирусная программа.
2. специализированная аудитория: «Кабинет маркетинга», оснащенная специальной мебелью, компьютером с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, техническими средствами обучения и демонстрационными материалами, операционная система MS Windows, пакет офисных программ MS Office, антивирусная программа.
3. помещение для самостоятельной работы, оснащенное специальной мебелью, компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, лицензионным программным обеспечением: операционная система MS Windows, пакет офисных программ MS Office, антивирусная программа.

#### **3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

##### **Основная литература:**

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489829>
2. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489961>
3. Кольшкина, Т. Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Кольшкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 222 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13048-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494946>

##### **Дополнительная литература:**

1. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 155 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-

534-13345-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496365>

2. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495461>

3. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 194 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07508-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493851>

### **Периодические издания**

1. Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: [https://www.elibrary.ru/title\\_about.asp?id=8819](https://www.elibrary.ru/title_about.asp?id=8819)

2. PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?titleid=37736>

3. Маркетинг и логистика [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: [https://www.elibrary.ru/title\\_about\\_new.asp?id=57984](https://www.elibrary.ru/title_about_new.asp?id=57984)

### **Базы данных и информационные справочные системы**

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. <https://ibooks.ru>.

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. <https://libume.ru/>

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. <https://urait.ru/>

4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. <https://www.elibrary.ru>

5. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. <https://e.lanbook.com>

6. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система. <http://www.prjournal.ru>.

7. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система. <http://www.rwr.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
<b>уметь:</b> -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. <b>знать:</b> -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.	Оценка результатов практических занятий, Устный фронтальный и индивидуальный опрос Оценка результатов тестирования Оценка рефератов, других творческих работ обучающихся, в том числе компьютерных презентаций по темам Выполнение дополнительных заданий по собственной инициативе обучающихся

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 2.

Дисциплина введена за счет вариативной части ППСЗ.