



государственное автономное учреждение
Калининградской области
профессиональная образовательная организация
«КОЛЛЕДЖ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекламная деятельность

2023

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности **42.02.01 Реклама**

Организация-разработчик: государственное автономное учреждение Калининградской области профессиональная образовательная организация «Колледж предпринимательства»

Разработчик:

Кучиева Н.А. - ГАУ КО «Колледж предпринимательства», преподаватель

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена на заседании отделения экономики и транспорта, Протокол № 1 от 04.09.2023г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекламная деятельность

1.1. Область применения программы

Учебная дисциплина «Рекламная деятельность» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности **42.02.01 Реклама**.

Учебная дисциплина «Рекламная деятельность» обеспечивает формирование общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01, ОК 02, ПК4.1.

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Общепрофессиональная дисциплина профессионального цикла

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

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ОК, ПК	Дисциплинарные результаты	
	Умения	Знания
ОК 1 ОК 2 <i>ПК 4.1</i>	применять основные графические программы для разработки рекламного носителя и владеть элементарными навыками верстки	приемы и методы проектирования рекламного продукта
	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить
	анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части	основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте
	владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах	методы работы в профессиональной и смежных сферах
	выбирать рекламные коммуникативные технологии применительно к конкретной ситуации	приемы и методы современных рекламно- коммуникативных техноло-

	определять задачи для поиска информации	гий
	использовать современное программное обеспечение	формат оформления результатов поиска информации, современные
		средства и устройства информатизации
		нормативные правовые документы о рекламе; виды рекламы и основы организации рекламной деятельности; требования потенциальных покупателей (заказчиков) производимой продукции к оказываемым услугам; приемы и методы делового общения и ведения переговоров; основы психологии; правила внутреннего трудового распорядка; правила и нормы охраны труда.
		устройство и работу различных рекламных площадок: телевидения, блогов, социальных сетей, мессенджеров, сервисов контекстной рекламы (Google, AdWords и другие), интернет, печатных изданий и т.д.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Суммарная учебная нагрузка во взаимодействии с преподавателем	108
Объем образовательной программы	114
в том числе:	
теоретические	26
практические занятия	80
самостоятельная работа	2
консультация	2
Итоговая аттестация в форме экзамена	4

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1.	Основы организации рекламной деятельности		
Тема 1.1 История возникновения и развитие рекламы.	Содержание учебного материала		<i>ОК 01,02 ПК 4.1</i>
	1	Введение. Предмет, цели и задачи дисциплины.	
	2	Реклама: понятие, назначение, цели и задачи. Роль рекламы в современном обществе. Сущность рекламы, её функции. Виды рекламной деятельности: их классификация.	
Раздел 2.	Реклама с психологической точки зрения		
Тема 2.1. Социально-психологические основы рекламы	Содержание учебного материала		<i>ОК 01,02 ПК 4.1</i>
	1	Реклама как метод управления людьми. Внешние и внутренние факторы (раздражители), влияющие на процесс поведения человека. Рекламная информация как комплекс раздражителей. Понятие об эффективности воздействия рекламы.	
	2	Методы воздействия и восприятия рекламы. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя. Этапы процесса: привлечение внимания, поддержания интереса. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Мотивация как основание целесообразности покупки товара. Потребительские мотивы: их влияние на потребителя. Первичные и вторичные мотивы; их характеристика и степень значимости.	

	Практические занятия № 1 Классификация потребительских мотивов. № 2 Подготовка практико-ориентированного сообщения: Описание характера соеих будущей профессиональной деятельности	20	
Тема 2.2. Рекламные средства	Содержание учебного материала	4	<i>ОК 01,02 ПК 4.1</i>
	1. Рекламные средства: понятие, назначение. Классификация рекламных средств по основным признакам: способу воздействия на органы чувств человека, техническому признаку, характеру воздействия на адресата и т.д. Основные элементы средств рекламы, определяющие рекламное сообщение: текст, изображение, цвет, свет и т.д. Требования, предъявляемые к элементам средств рекламы.		
	2. Средства распространения рекламы: печатная, в прессе, аудиовизуальная, радио- и телереклама и другие, их характеристика, виды, классификация, назначение, применение преимуществ. Критерии выбора средств распространения рекламы.		
Тема 2.3. Правовое регулирование рекламной деятельности	Содержание учебного материала	4	<i>ОК 01,02 ПК 4.1</i>
	1. Законодательство РФ о рекламе. Понятия «реклама» и «надежная реклама» в законе «О рекламе» Основные цели закона. Требования к рекламе. Запреты и ограничения на рекламу.		
	2. Система контроля и саморегулирования в области рекламной деятельности. Государственное регулирование как важнейшая составляющая системы контроля рекламной деятельности.		
	3. Государственные исполнительные органы, занимающиеся регулированием рекламной деятельности. Контроль антимонопольных органов.		
	Практические занятия № 3 Применение Кодекса в рекламе товаров, услуг, благ; в корпоративной рекламе.	10	
Тема 2.4 Организация паблик рилейшнз	Содержание учебного материала	4	<i>ОК 01,02 ПК 4.1</i>
	1. Понятие и сущность паблик рилейшнз (ПР). Основные направления деятельности паблик рилейшнз		
	2. Управление, манипулирование общественным сознанием. Цели, задачи функции ПР.		
	3. Организация связи со средствами массовой информации (СМИ).		
	Практические занятия № 4 Организация мероприятий ПР: презентации, конференции, круглые столы.	20	

	№ 5 Организация мероприятий ПР: дни открытых дверей, выставки, приемы.			
Раздел 3.	Рекламная деятельность на предприятиях			
Тема 3.1. Рекламная деятельность оптовых предприятий	Содержание учебного материала		2	ОК 01,02 ПК 4.1
	1.	Условия рациональной организации рекламы. Рекламная деятельность оптовых розничных предприятий. Направление рекламной работы оптовых предприятий.		
Тема 3.2. Рекламная деятельность производственных предприятий	Содержание учебного материала		2	ОК 01,02 ПК 4.1
	1.	Рекламная деятельность производственных предприятий. Основные цели рекламы, проводимые производственными предприятиями.		
	Практические занятия № 6 Разделение рекламных функций между оптовой, розничной торговлей и промышленностью		10	
Раздел 4.	Организация рекламной деятельности			
Тема 4.1. Основные средства маркетинговых коммуникаций	Содержание учебного материала		1	ОК 01,02 ПК 4.1
	1.	Маркетинговые коммуникации: понятие, цели, назначение, их функции. Роль систем маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.		
	Практические занятия № 7 Дать классификацию маркетинговым коммуникациям № 8 Описать комплекс маркетинга с применением маркетинговых коммуникаций		20	
Тема 4.2. Рекламные объявления и тексты	Содержание учебного материала		1	ОК 01,02 ПК 4.1
	1.	Основные принципы составления рекламных текстов. Понятие о разработке текста учетом конкретного рекламного средства, характера рекламного сообщения, побудительных мотивах человека. Правила создания рекламы: определение позиции, большие надежды, великая идея и т.д. Требования к рекламированию товаров и услуг, учитывающийся при разработке рекламного текста.		
	2.	Понятие о художественно оформлении рекламных объявления. Иллюстрации как основной компонент привлечен внимания. Приемы, применяемые при иллюстрировании рекламного объявления штриховые и тоновые рисунки, фотографии		

		и т.д., их характеристика, назначение, применение. Специфика рекламы отдельных видов товаров и услуг.		
		Самостоятельная работа по теме	2	
		Консультация	2	
		Экзамен	4	
		ВСЕГО:	114	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет «Оущепрофессиональных дисциплин», оснащенный в соответствии с п. 6.1.2.1 образовательной программы по специальности.

3.2.1. Основные печатные издания

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование).

3.2.2. Основные электронные издания

1. Зубков, С. А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью: учебное пособие для СПО / С. А. Зубков. — 1-е изд. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 152 с. — ISBN 978-5-8114-5975-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/146913> (дата обращения: 03.08.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Бочарова, Т. И. Рекламный текст. Сборник упражнений : учебное пособие для СПО / Т. И. Бочарова. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 88 с. — ISBN 9785-507-44709-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/238658> (дата обращения: 03.08.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью : учебное пособие для СПО / Г. Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 372 с. — ISBN 978-5-507-45867-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288947> (дата обращения: 03.08.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования

Результаты обучения	Основные показатели оценки результатов	Формы и методы контроля и оценки
<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современное состояние и перспективы развития рекламной деятельности по отраслям и сферам применения; - стратегию, тактику, методики и технические приемы организации рекламной деятельности и уметь использовать их в профессиональной деятельности; - классификацию рекламных средств, особенности организации рекламной деятельности; 	<p>Знание состояния и перспектив развития рекламной деятельности;</p> <p>знание стратегии, тактики и методики организации рекламной деятельности;</p> <p>знание классификации рекламных средств и организации рекламной деятельности</p>	<p>Тестирование;</p> <p>устный и письменный опрос;</p> <p>Оценка результатов практической работы; анализ выполнения домашнего задания</p>
<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - составлять рекламные сообщения, - выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей и целесообразности, - организовывать рекламные акции, оценивать их эффек- 	<p>Умение составлять рекламные сообщения;</p> <p>выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей ;</p> <p>умение организовывать рекламные акции, оценивать их эффективность;</p>	<p>Тестирование; опрос устный и письменный; оценка результатов практической работы; самоконтроль</p>

тивность; применять действующее законодательство в профессиональной деятельности по направлению торговое дело;		
--	--	--
