

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Дымова Светлана Сергеевна
Должность: Директор
Дата подписания: 18.10.2024 16:13:58
Уникальный программный ключ:
76dbca65a427c5a8906028245af279c57b2518e5

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**



УТВЕРЖДАЮ

Директор АНПОО

«Колледж бизнеса и дизайна»

С.С. Дымова С.С. Дымова

«30» августа 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПЦ.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

для специальности среднего профессионального образования

42.02.01 РЕКЛАМА

квалификация – специалист по рекламе

«Общепрофессиональный цикл»

основной профессиональной образовательной программы СПО

профиль профессионального образования: социально-экономический

Москва, 2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Рекламная деятельность» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Министерства просвещения России от 21 июля 2023 г. № 552

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	10

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Учебная дисциплина ОПЦ.04 «Рекламная деятельность» является обязательной частью общепрофессионального цикла в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 «Реклама»

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01, ОК 02, ПК 4.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Цель - формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области рекламной деятельности.

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ОК, ПК	Умения	Знания
ОК 1 ОК 2 ПК 4.1	применять основные графические программы для разработки рекламного носителя и владеть элементарными навыками верстки; распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; выбирать рекламные коммуникативные технологии применительно к конкретной ситуации;	о развитии рекламной деятельности, её эволюции и влиянии на культуру и общество; приемы и методы проектирования рекламного продукта; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; знания о том, как психологические факторы влияют на поведение потребителей и как это применимо в рекламе; понимание роли социальных медиа в рекламе, методы и инструменты для их эффективного использования; правовые и моральные аспекты рекламной деятельности, включая ответственность за достоверность информации и уважение к аудитории

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	86
в т. ч. во взаимодействии с преподавателем:	
теоретическое обучение	20
Практические и лабораторные занятия	40
Самостоятельная работа	12
Консультация	2
Промежуточная аттестация экзамен – 3 семестр	12

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>OK 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, ее функции. Виды рекламной деятельности: их классификация.	
Раздел 2.	Реклама с психологической точки зрения		
Тема 2.1. Социально-психологические основы рекламы	Содержание учебного материала		<i>OK 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, поддерживания 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 солей будущей профессиональной деятельности	4	
Тема 2.2. Рекламные средства	Содержание учебного материала		<i>OK 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 преимущества. Критерии выбора средств распространения рекламы.		
Тема 2.3. Правовое регулирование рекламной деятельности	Содержание учебного материала	2	<i>OK 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.	2	
	Практические занятия № 3 Применение Кодекса в рекламе товаров, услуг, благ; в корпоративной рекламе.		
Тема 2.4 Организация публичных рилейшнз	Содержание учебного материала	2	<i>OK 01,02 ПК 4.1</i>
	1. Понятие и сущность публичных рилейшнз (ПР). Основные направления деятельности публичных рилейшнз		
	2. Управление, манипулирование общественным сознанием. Цели, задачи функции ПР.		
	3. Организация связи со средствами массовой информации (СМИ).	2	
		Практические занятия № 4 Организация мероприятий ПР: презентации, конференции, круглые столы. № 5 Организация мероприятий ПР: дни открытых дверей, выставки, приемы.	2
Раздел 3.	Рекламная деятельность на предприятиях		
Тема 3.1. Рекламная деятельность оптовых предприятий	Содержание учебного материала	2	<i>OK 01,02 ПК 4.1</i>
	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	<i>OK 01,02 ПК 4.1</i>
	1. Рекламная деятельность производственных предприятий. Основные цели рекламы, проводимые производственными предприятиями.		
	Практические занятия № 6 Разделение рекламных функций между оптовой, розничной торговлей и промышленностью	2	
Раздел 4.	Организация рекламной деятельности		
Тема 4.1. Основные средства маркетинговых ком-	Содержание учебного материала	2	
	1. Маркетинговые коммуникации: понятие, цели, назначение, их функции. Роль систем		

муникаций	маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.			
	Практические занятия № 7 Дать классификацию маркетинговым коммуникациям № 8 Описать комплекс маркетинга с применением маркетинговых коммуникаций		4	<i>ОК 01,02</i> <i>ПК 4.1</i>
Тема 4.2. Рекламные объявления и тексты	Содержание учебного материала			
	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	<i>ОК 01,02</i> <i>ПК 4.1</i>
	2	Понятие о художественно оформлении рекламных объявлении. 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.	2	
	Практические занятия № 9 Разработка рекламного текста с учетом побудительных мотивов № 10 Создание иллюстрированного рекламного объявления, применив знания о художественном оформлении рекламных объявлений и применении иллюстраций для привлечения внимания. определённой группы потребителей		4	
	Самостоятельная работа		12	
	Консультация		2	
	Промежуточная аттестация		12	
	ВСЕГО:		86	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:

Учебный кабинет общепрофессиональных дисциплин.

Помещение кабинета удовлетворяет требованиям Санитарно-эпидемиологических правил и нормативам и оснащено типовым оборудованием, в том числе специализированной учебной мебелью и средствами обучения.

Оборудование учебного кабинета:

- классная доска;
- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением и выходом в сеть Интернет;
- мультимедийный проектор;
- учебно-практическое оборудование, необходимое для проведения предусмотренных программой практических занятий. В соответствии с п.4.4. ФГОС СПО допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся оснащен оборудованием и техническими средствами обучения с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и выходом в локальную сеть с доступом в «Личный кабинет» обучающегося.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Основные источники:

1. Савельева, О. О. Российская история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 576 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709868>

2. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395>

3. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 450 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710037>

4. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499>

5. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ– URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

Дополнительные источники:

1. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 443 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710976>

2. Основы PR и рекламной деятельности : учебное пособие для студентов: [16+] / В. А. Бондаренко, Н. А. Дадаян, К. А. Дзотцоева [и др.] ; под ред. В. А. Бондаренко ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2022. – 244 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=708613>

3. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва :

Юнити-Дана, 2017. – 351 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615855>

4. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798>

5. Евстафьев, В. А. История российской рекламы : современный период : учебное пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 928 с. : ил., табл. – (Учебные издания для магистров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=622059>

6. Арзуманян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом : учебное пособие : [16+] / А. Б. Арзуманян ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2021. – 118 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691269>

Интернет источники

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
10. http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts - база данных по промышленным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по промышленным стандартам АКАР)
11. <https://fas.gov.ru/spheres/1> - нормативно-правовая база данных Федеральной антимонопольной службы (ФАС) РФ в области рекламы
12. <http://www.iaaglobal.org/> - сайт Международной Рекламной Ассоциации (International Advertising Association, IAA)
13. <http://assadv.ru/> - сайт Ассоциация рекламодателей
14. <http://www.advi.ru> - сайт журнала «Рекламные идеи»
15. <http://www.advertology.ru/> - сайт «Наука о рекламе»
16. <http://www.sostav.ru> - ведущее СМИ о рекламе, маркетинге и PR в России
17. <https://wfanet.org/> - официальный сайт WFA - Всемирная федерация рекламодателей. WFA объединяет крупнейших мировых владельцев брендов и национальные ассоциации рекламодателей.

Программное обеспечение

1. Операционная система Microsoft Windows 10
2. Пакет программ Microsoft Office Professional Plus
3. 7-zip GNU Lesser General Public License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
4. Интернет браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно)

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Результаты обучения</i>	<i>Методы оценки</i>
<p>Усвоенные знания: состояния и перспектив развития рекламной деятельности; стратегии, тактики и методики организации рекламной деятельности; классификации рекламных средств и организации рекламной деятельности; средства массовых коммуникаций, специфику их функций и воздействия на аудиторию.</p> <p>Усвоенные умения: составлять рекламные сообщения; выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей; умение организовывать рекламные акции, оценивать их эффективность; формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг; определять место и роль новых информационных каналов в рекламной деятельности; анализировать способы построения, планирования и реализации рекламных кампаний</p>	<p>Устный опрос. Письменный опрос. Тестирование на знание терминологии по теме. Наблюдение за выполнением практического задания (деятельностью студента). Оценка выполнения практического задания (работы). Оценка выполнения самостоятельной работы Выполнение задания на экзамене</p>