

Государственное профессиональное образовательное учреждение
«Кузбасский многопрофильный техникум»

Рассмотрено:

Заседание ЦМК

Протокол № _____

_____ Е.Р. Кузьмина

« ____ » _____ 202__ г.

Утверждено:

Зам. директора по УПР

ГПОУ КМТ

_____ М.М. Пономаренко

« ____ » _____ 202__ г.

Рабочая программа учебной дисциплины
ОП.11 Рекламная деятельность
по специальности
38.02.03 Операционная деятельность в логистике
группа ОД21

вид подготовки: базовый

форма обучения: очная

Белово

2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	14

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.12 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины разработана из часов вариативной части и является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО **38.02.03 Операционная деятельность в логистике.**

Рабочая программа дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке работников по профессии **38.02.03 Операционная деятельность в логистике.** Опыт работы не требуется.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: дисциплина входит в профессиональный цикл.

Дисциплина направлена на формирование следующих общих компетенций:

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 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

Дисциплина направлена на формирование следующих профессиональных компетенций:

- ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.
- ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.
- ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.
- ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.
- ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.
- ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.
- ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.
- ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
- ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

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

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

- определять неэтическую и недобросовестную рекламу;
- разрабатывать модели рекламных коммуникаций;
- выявлять потребности потребителей;
- находить отличия между коммерческой и некоммерческой рекламой;
- разрабатывать макет социальной рекламы;
- составлять текст печатной рекламы;
- разрабатывать макет наружной, транзитной рекламы;
- составлять текст радиорекламы и кинорекламы;
- разрабатывать макет сувенирной рекламы;
- определять цели рекламных кампаний;
- проводить малые маркетинговые исследования;
- организовывать рекламные кампании

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

- цели, задачи, функции рекламы;
- аспекты правового контроля рекламной деятельности;
- структуру процесса рекламных коммуникаций;
- классификацию видов рекламных коммуникаций;
- отличия коммерческой и некоммерческой рекламы;
- возникновение и развитие социальной рекламы;
- особенности печатной рекламы;
- основные средства распространения рекламы;
- виды рекламных кампаний;
- понятие брифа, его разделы;
- этапы планирования рекламной кампании;
- основные положения о проведении рекламной кампании;
- основные медиапараметры и их оптимизации;
- методы оценки эффективности рекламы.

1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 72 часа, в том числе:

- ✓ обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 48 часов;
- ✓ самостоятельной работы обучающегося 24 часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	72
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	48
в том числе:	
практические занятия	
контрольные работы	2
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	24
Итоговая аттестация в форме зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.12 Рекламная деятельность

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Основные понятия рекламы		6	
Тема 1.1. Сущность, цели и задачи рекламы	Содержание учебного материала Сущность рекламы. Особенности рекламного процесса. Динамика рекламного процесса. Основные коммуникационные характеристики и средства продвижения товара. Основные задачи рекламы, связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Общие требования к рекламе.	2	2
Тема 1.2. Функции, классификация рекламы	Содержание учебного материала Функции рекламы. Концепции рекламы. Классификация рекламы. Реклама и паблик рилейшнс (ПР).	2	2
	Самостоятельная работа: <i>Составление схемы действий потребителя при принятии решения о покупке</i>	2	
Раздел 2. Состояние и перспективы развития рекламного рынка.	Содержание учебного материала История развития рекламы в России и за рубежом. Реклама как инструмент цивилизации. Исторические этапы развития зарубежной рекламы. Развитие рекламного законодательства. Особенности европейской, американской рекламных систем. Рекламный рынок России.	2	
	Самостоятельная работа: <i>Подготовка сообщения: «Особенности рекламной деятельности за рубежом»</i>	4	
Раздел 3. Правовое регулирование рекламной деятельности в России.		6	
Тема 3.1. Саморегулирование рекламной деятельности в России.	Содержание учебного материала Саморегулирование рекламной отрасли. Рекламные объединения и ассоциации в России. Международный кодекс рекламной практики. Этические стандарты кодекса.	2	2
Тема 3.2. Государственное регулирование рекламы.	Содержание учебного материала Критика рекламы. Правовой и добровольный контроль рекламной деятельности. Государственное регулирование рекламной деятельности. Общие вопросы регулирования рекламной деятельности в России. Закон РФ «О рекламе». Требования к рекламе. Товарные знаки. Основные запреты и ограничения. Добровольное (негосударственное) регулирование рекламной деятельности.	2	2
	Самостоятельная работа:	2	

	Работа с ФЗ РФ «О рекламе»		
Контрольная работа		2	3
Раздел 4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.		6	
Тема 4.1. Реклама в маркетинговом комплексе	<u>Содержание учебного материала</u> Реклама в маркетинговом комплексе (товар, продвижение, цена, место). Место рекламы в коммуникациях. Коммерческие коммуникации: реклама товаров и услуг, продвижение товара, прямой маркетинг, выставки-ярмарки. Корпоративные коммуникации: реклама предприятия вне зависимости от типа организации, паблик рилейшнз, спонсорство, меценатство.	2	2
Тема 4.2. Рекламные коммуникации: виды и модели	<u>Содержание учебного материала</u> Система маркетинговых коммуникаций фирмы. Виды средств продвижения товаров и услуг: реклама, паблик рилейшнз, паблисити, персональные продажи. Рекламные коммуникации: виды и модели. Классификация видов рекламных коммуникаций, участники коммуникаций. Структура процесса рекламной коммуникации. Процесс передачи рекламного обращения. Формализованные модели рекламной коммуникации. Основные направления рекламного воздействия информационных моделей.	2	2
	<i>Самостоятельная работа:</i> <i>Анализ схемы: «Система маркетинговых коммуникаций фирмы»</i>	2	
Раздел 5. Организация и участники рекламного процесса.		8	
Тема 5.1. Участники рекламного процесса и рекламная среда	<u>Содержание учебного материала</u> Участники рекламного процесса (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, рекламные агентства, рекламополучатель, потребители рекламы, вспомогательные участники, посредники, контактные аудитории, исследовательские аудитории) и их функции. Внутренняя и внешняя рекламная среда. Организационная схема рекламного процесса. Каналы распространения рекламы. Основные маркетинговые показатели рекламодвижения. Основные функции участников рекламной деятельности. Взаимодействие участников рекламного процесса.	2	2
Тема 5.2. Организационная схема рекламного процесса	<u>Содержание учебного материала</u> Средства массовой информации. Функции СМИ как участников рекламного процесса. Особенности СМИ как товара. Потребительская аудитория. Мотивация потребительского поведения. Представления потребителей и реклама. Поведение потребителей. Сегментация потребителей рекламного рынка. Выбор целевого рынка	2	2

	рекламы. Целевая аудитория рекламы. Организационная структура рекламной службы (отдела) рекламодателя. Эффективность рекламной деятельности рекламодателя. Условия сотрудничества рекламодателя и рекламного агентства. Классификация рекламных агентств. Маркетинговые составляющие деятельности рекламного агентства.		
	Самостоятельная работа: <i>Подготовка доклада на тему: «Работа рекламного агента»</i>	4	
Раздел 6. Основные виды рекламы.		6	
Тема 6.1. Коммерческая реклама	Содержание учебного материала Коммерческая реклама. Реклама в розничной торговле. Реклама в местах продаж. Рекламные материалы.	2	2
Тема 6.2. Социальная реклама	Содержание учебного материала Социальная реклама. Основные цели и задачи социальной рекламы. Государство как рекламодатель. Заинтересованность коммерческих организаций в социальной рекламе.	2	2
	Самостоятельная работа: <i>Подготовка материалов по международному опыту проведения социальной рекламы</i>	2	
Раздел 7. Средства распространения рекламы.		6	
Тема 7.1. Понятие и общая классификация средств рекламы.	Содержание учебного материала Понятие и общая характеристика средств рекламы. Медиаканалы распространения рекламы.	2	2
Тема 7.2. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама.	Содержание учебного материала Печатная реклама. Изобразительная реклама. Назначение и характеристика изобразительной рекламы. Виды изобразительной рекламы. Реклама в прессе. Преимущества и недостатки газетной и журнальной рекламы. Телевизионная реклама. Использование общенационального, регионального и кабельного телевидения для рекламных целей. Радиореклама. Особенности аудитории радиорекламы. Реклама в кино. Рекламное размещение товаров. Структура аудиовизуальной рекламы. Реклама на телевидении: виды телевизионной рекламы, анализ аудитории телерекламы, критерии выбора каналов распространения рекламы. Реклама в кино. Радиореклама: особенности аудитории радиорекламы, медиахарактеристики радиостанции.	2	2
	Самостоятельная работа: <i>Написание сценария ТВ-рекламы.</i>	2	

Раздел 8. Планирование рекламной кампании.		10	
Тема 8.1. Рекламный бриф.	Содержание учебного материала Сущность и характеристика рекламного брифа. Основные разделы брифа.	2	
Тема 8.2. Планирование рекламной кампании. Исследование в рекламной деятельности	Содержание учебного материала Исследования в рекламе. Определение целей рекламной кампании. Использование сегментационного анализа для определения целевой аудитории. Демографическая, психографическая и поведенческая сегментация аудитории. Описание профиля целевой аудитории.	2	
	Самостоятельная работа: <i>Составление проекта брифа на конкретном примере.</i> <i>Составление схемы по планированию рекламной кампании.</i>	6	
Раздел 9. Планирование и подготовка рекламного сообщения.		4	
Тема 9.1. Общее представление о рекламном сообщении. Содержание рекламного обращения и его составляющие.	Содержание учебного материала Сущность и характеристика рекламного сообщения. Компоненты успешной рекламы. Стили и мотивы рекламы: рациональные мотивы (внушающая реклама, рекомендательная реклама, сравнительная реклама, прививающая реклама, опровергающая реклама), эмоциональные мотивы (жесткая реклама, мягкая реклама, юмористическая реклама, трансформирующая реклама)	2	2
Тема 9.2. Приемы, элементы и средства рекламного сообщения. Художественное оформление рекламного сообщения и оригинал-макета	Содержание учебного материала Основные правила написания рекламных сообщений. Элементы письменного рекламного сообщения. Составление рекламных текстов. Невербальные средства рекламы. Стадии художественного оформления печатной рекламы: предварительный макет, готовый оригинал-макет. Законы дизайна рекламы: закон единства, закон разнообразия, закон равновесия, закон ритма, Закон гармонии, закон пропорциональности, закон градации, закон усиления. Оформление текста для печати, комплект шрифта, сценарий рекламного ролика, виды рекламных видеороликов.	2	2
Раздел 10. Медиапланирование.		4	
Тема 10.1. Исследование целевой аудитории рекламной кампании.	Содержание учебного материала Исследование медиарынка России. Этапы процесса медиапланирования. Характеристика основных показателей медиапланирования. Содержание медиаплана.	2	2

	Медиапланирование и медиабайинг.Медиааселлинг.		
Тема 10.2. Определение медиацелей рекламной кампании.	<u>Содержание учебного материала</u> Сущность и характеристика медиацелей рекламной кампании. Основные медиапараметры: Target Audience, Girculation, Rating total, Rating target, Affinity, Cost Per Point, Cost Per Thousand, Persons Usind Television, Program Rating, Rating Quarter-Hour, Average Quarter-Hour Rating, Share. Оптимизация основных параметров медиапланирования. Цель рекламной кампании. Состояние целевой аудитории по отношению к рекламируемому продукту. Сильные и слабые стороны рекламных носителей по отношению к торговой марке. Средняя длительность принятия решения о покупке. Действия конкурентов. Составляющие стратегии медиаплана.	2	2
Раздел 11. Оценка эффективности рекламы.		4	
Тема 11.1. Тестирование рекламы и определение ее эффективности.	<u>Содержание учебного материала</u> Методы тестирования рекламы до начала рекламной кампании: тесты на запоминание, портфельные и театральные тесты, использование фокус-групп для тестирования рекламы, использование информационных технологий.	2	2
Тема 11.2. Методы оценки эффективности рекламы.	<u>Содержание учебного материала</u> Оценочные методы определения эффективности рекламы: прямые, косвенные. Аналитические методы определения эффективности рекламы. Причины падения и условия восстановления эффективности рекламы.	2	2
Раздел 12. Особенности рекламных кампаний	<u>Содержание учебного материала</u> Характеристика международных рекламных кампаний. Проблемы и трудности международной рекламы: доступность СМИ, уровень издержек, проблема охвата целевой аудитории и оценки достоверности данных об эффективности рекламы. Национальные особенности в рекламе. Основные компоненты структуры национального характера.	2	2
Итоговая аттестация в форме зачета		2	3
Всего:		72	

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).

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета «Рекламная деятельность».

Оборудование учебного кабинета: посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; комплект учебных пособий «Рекламная деятельность»; схемы, таблицы, графики, и др..

Технические средства обучения: компьютер и мультимедиапроектор.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм Виды и средства распространения рекламы: Учебное пособие. – М.: Форум, 2013. – 126 с.
2. Е.И. Мазилкина Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова Основы рекламы: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 239 с.
3. В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин Основы рекламной деятельности: Учебник. – М.: Академия, 2012. – 270 с.

Дополнительные источники:

1. А.Н. Матанцев Эффективность рекламы: Учебное пособие. - М.: Финпресс, 2013. – 278 с.
2. А.Н. Назайкин Медиапланирование на 100%: Учебное пособие. - М.: АЛЬПИНА Бизнес Букс, 2012. – 459 с.
3. А.Н. Назайкин Справочник рекламного агента. Все современные технологии продажи рекламных услуг: Учебное пособие. - М.: Эксмо, 2012. – 414 с.
4. П.А. Пименов Основы рекламы: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2013. – 399 с.

Интернет-ресурсы:

1. Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы. «Контроль рекламы и недобросовестной конкуренции». Форма доступа: <http://fas.gov.ru/spheres/advertising.html>
2. Интернет-сайт «Школа рекламиста [Adv]schoolRu»: новости, статьи, книги о рекламе, маркетинге, PR и дизайне. Форма доступа: <http://www.advschool.ru/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ 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>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять неэтическую и недобросовестную рекламу; - разрабатывать модели рекламных коммуникаций; - выявлять потребности потребителей; - находить отличия между коммерческой и некоммерческой рекламой; - разрабатывать макет социальной рекламы; - составлять текст печатной рекламы; - разрабатывать макет наружной, транзитной рекламы; - составлять текст радиорекламы и кинорекламы; - разрабатывать макет сувенирной рекламы; - определять цели рекламных кампаний; - проводить малые маркетинговые исследования; - организовывать рекламные кампании <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - цели, задачи, функции рекламы; - аспекты правового контроля рекламной деятельности; - структура процесса рекламных коммуникаций; - классификация видов рекламных коммуникаций; - отличия коммерческой и некоммерческой рекламы; - возникновение и развитие социальной рекламы; - особенности печатной рекламы; - основные средства распространения рекламы; - виды рекламных кампаний; - понятие брифа, его разделы; - этапы планирования рекламной кампании; - основные положения о проведении рекламной кампании. 	<p>Внеаудиторная самостоятельная работа, тестирование, контрольная работа, зачет</p> <p>Внеаудиторная самостоятельная работа, тестирование, контрольная работа, зачет</p>

