



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЦИФРОВОЙ КОЛЛЕДЖ «СИНЕРГИЯ»**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОГСЭ.05. Реклама

для специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

базовая подготовка

Якутск, 2023

СОГЛАСОВАНО
на заседании Педагогического совета
Протокол № 1 от « 28 » июня 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор АНО СПО «Цифровой
колледж «Синергия»
_____ С.Н.Семенов
« _____ » _____ 2023 г.

Рабочая программа дисциплины ОГСЭ.05. Реклама разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности *38.02.04 Коммерция (по отраслям)*, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 15.05.2014 г. № 539

Организация-разработчик: АНО СПО «Цифровой колледж «Синергия»

Составитель:
Сидорова А.Ю., зам.директора по УВР

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| 1. Паспорт рабочей программы дисциплины | 4 |
| 2. Структура и содержание дисциплины | 6 |
| 3. Условия реализации рабочей программы дисциплины | 18 |
| 4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины | 20 |

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ ОГСЭ.05. РЕКЛАМА

1.1. Область применения программы

Рабочая программа дисциплины ОГСЭ.05. Реклама является частью основной профессиональной образовательной программы СПО – программы подготовки специалистов среднего звена по специальности *38.02.04 Коммерция (по отраслям) базовой подготовки*, входящей в состав укрупненной группы специальностей 38.00.00 Экономика и управление.

1.2 Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Дисциплина ОГСЭ.05. Реклама является дисциплиной общего гуманитарного и социально-экономического учебного цикла из часов вариативной части. Изучается в течение одного семестра.

1.3. Требования к результатам освоения дисциплины:

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

У₁ - планировать и организовывать рекламные мероприятия на торговом предприятии;

знать:

З₁ - цели, задачи, функции, направления рекламной деятельности оптовой и розничной торговли;

З₂ - виды средств торговой рекламы и эффективное их применение в торговом предприятии;

З₃ - методы и способы организации рекламы на торговом предприятии;

с целью овладения **общими компетенциями (ОК):**

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

и профессиональными компетенциями (ПК):

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

ПК 4.1. Участие в работе по установлению необходимых деловых контактов между покупателями и продавцами товаров, включая техническую и другую продукцию (оборудование, сырье, полуфабрикаты и др.), а также оказанию различных коммерческих услуг.

1.4. Количество часов на освоение рабочей программы дисциплины:

максимальная учебная нагрузка обучающегося – 100 часа, в том числе

в форме практической подготовки – 20 часов

включает:

обязательная аудиторная учебная нагрузка – 74 часов, в том числе

практические занятия – 20 часов;

самостоятельная работа обучающегося – 26 часов

Обязательная часть рабочей программы составляет – 00 часов, вариативная часть – 74 часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

| Вид учебной работы | Объем часов |
|---|--------------------|
| Максимальная учебная нагрузка (всего) | 100 |
| <i>в том числе:</i> | |
| в форме практической подготовки | 20 |
| Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) | 74 |
| <i>в том числе:</i> | |
| практические занятия | 20 |
| Самостоятельная работа обучающегося (всего) | 26 |
| <i>в том числе:</i> | |
| подготовка к практическим занятиям | 20 |
| работа с Интернет-источниками | 4 |
| подготовка к дифференцированному зачету | 2 |

2.2. Формы промежуточной аттестации

4 семестр – дифференцированный зачет

2.2. Тематический план и содержание дисциплины ОГСЭ.05. Реклама

| Наименование разделов и тем | Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся | Объем часов | В т.ч. практической подготовки | Формируемые компетенции |
|---|---|-------------|--------------------------------|-------------------------|
| Раздел 1. История развития рекламы в России и за рубежом. Этапы развития рекламы | | 10 | 2 | |
| Тема 1.1. Возникновение и развитие рекламы | <i>Содержание учебного материала</i> | 2 | | |
| | 1 Зарождение рекламы в Древнем мире. Понятие проторекламы. Основные причины появления рекламы в древнем мире. Основные средства проторекламы (устные коммуникации, вывески, граффити, элементы зарождающегося фирменного стиля). Реклама в средние века. Влияние экономических, политических, культурных предпосылок на спад коммерческих коммуникаций в средние века. Влияние цеховой организации труда ремесленников на развитие рекламы. Вербальные коммуникации и персональная продажа как основные средства установления связей с потребителями. Роль ярмарок в формировании системы коммерческих коммуникаций в период средневековья. Влияние изобретения книгопечатания на количественное и качественное развитие рекламы. Реклама в странах Западной Европы и США период Нового времени (XVII-XVIII вв.). Влияние развития книгопечатания на развитие рекламы. Основные средства рекламы в данный период: реклама в прессе, печатная реклама, наружная реклама и др. Первые рекламные агентства, особенности их функционирования. Развитие рекламной деятельности в странах Западной Европы и США в XIX – I-ой половине XX вв. Влияние промышленного переворота в странах Западной Европы на развитие рекламы. Расширение форм коммерческих коммуникаций: выставки, прямые продажи, публицити и пр. Формирование общенациональной и | | | ОК 05 |

| | | | | | |
|---|--------------------------------------|--|----------|---|-----------------------------|
| | | международной рекламы. Формирование системы законодательного регулирования рекламы в 19 в. | | | |
| Тема 1.2. История развития рекламы в России | <i>Содержание учебного материала</i> | | 8 | | |
| | 1 | Дореволюционная российская реклама. Основные этапы развития отечественной печатной рекламы в 18-19 вв. Основные средства коммерческих коммуникаций этого периода (прямая продажа, словесная реклама, вывески, ярмарки). Первое рекламное агентство в России. Фирменный стиль российских производителей, особенности формирования. Законодательное регулирование рекламной деятельности в России. Реклама советского периода (1917-1991 гг.). Основные причины свертывания коммерческой рекламы после октябрьской революции 1917 г. Первые советские декреты, относящиеся к рекламе. Достижения в жанре рекламного плаката. Период НЭП - «золотой век» советской рекламы. Работы известных поэтов и художников в сфере рекламного творчества. Реклама в период Великой отечественной войны 1941- 1945 гг. Особенности послевоенной рекламы. Реклама в 50-60-е годы и 70-80-е годы. Экономическая реформа и ее отражение на развитии рекламы | 2 | | ОК 05, ПК 4.1 |
| | 2 | Нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность рекламы на территории РФ. Государственное регулирование рекламной деятельности. Объекты государственного регулирования рекламы. Законодательная база регулирования рекламной деятельности в России. Рекламное законодательство в других странах. | 2 | | |
| | Практические занятия | | 2 | | |
| | 3 | Практическое занятие № 1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ | | 2 | ОК 02, ОК 04, ОК 05, ПК 4.1 |
| | Самостоятельная работа | | 2 | | |
| 1. Найти в Интернете примеры рекламы разных эпох и периодов. 2. Подберите нескольких определений рекламы в различных источниках, монографиях, учебных пособиях, российских и зарубежных законах о рекламе. | | | | ОК 02, ОК 04, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.7, ПК 4.1 | |

| | | | | |
|---|---|-----------|----------|---|
| Раздел 2. Основы рекламной коммуникации | | 30 | 6 | |
| Тема 2.1. Понятие, сущность рекламы | <i>Содержание учебного материала</i> | <i>6</i> | | |
| 1 | Понятие рекламы. Основные субъекты рекламного рынка (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, рекламополучатель). Реклама и общество. Роль и значение рекламы в современных условиях. Функции рекламы: экономическая, социальная, политическая, идеологическая, образовательная, эстетическая, психологическая. Цели и общие требования к рекламе. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Другие виды рекламы: критерии классификации: задачи рекламы; предмет рекламы, географический признак; канал распространения рекламы; способ воздействия; период жизненного цикла товара; методика целевого воздействия; характер воздействия на потребителя и др. Реклама и теория коммуникаций. Понятие коммуникации. Социальная коммуникация. Виды социальной коммуникации. Основные функции социальной коммуникации, (информационная, экспрессивная, прагматическая). Реклама как социальная коммуникация. Коммуникационные характеристики рекламы. Схема рекламной коммуникации, ее основные элементы (отправитель, система кодирования, фильтры, канал коммуникации, обращение, посредник, система декодирования, получатель, ответная реакция, обратная связь). | 2 | | ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.7, ПК 4.1 |
| Практические занятия | | 2 | | |
| 2 | Практическое занятие № 2. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие | | 2 | ОК 02, ОК 04, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.7, ПК 4.1 |
| Самостоятельная работа | | 2 | | |
| Подготовка к практическому занятию 2 по плану: 1. Коммуникационные характеристики рекламы. 2. Схема рекламной коммуникации, ее основные элементы. 3. Посредник в рекламном обращении, основные качества, предъявляемые к нему. | | | | ОК 02, ОК 04, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.7, ПК 4.1 |

| | | | | | |
|--|---|--|----|--|-------------------------------|
| | 4. Помехи в процессе рекламной коммуникации. Физические, психологические, семантические помехи. | | | | |
| 2.2 Рекламодаделец, его роль в организации рекламного процесса | <i>Содержание учебного материала</i> | | 10 | | |
| | 1 | Рекламодаделец как участник рекламного процесса. Функции рекламодателя в рекламном процессе (источник информации, заказчик рекламы, финансирование, контроль). Основные типы рекламодателей (общенациональные, местные). Варианты организации рекламной деятельности рекламодателя (рекламист по совместительству, собственная рекламная служба, услуги рекламного агентства). Достоинства и недостатки каждого вида организации рекламной деятельности. Организационная структура рекламной службы (отдела) рекламодателя. Факторы, влияющие на организацию рекламной службы. Централизованная и децентрализованная организация рекламной службы рекламодателя, особенности организации. Типы децентрализованной рекламной службы (функциональная, товарная, региональная, рыночная (или сегментная)). | 2 | | ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.7, ПК 4.1 |
| | 2-3 | Определение рекламопроизводителя (рекламного агентства). Основные задачи рекламного агентства (этап планирования и консультирования, этап создания рекламного продукта, этап реализации плана рекламной кампании). Классификация рекламных агентств (РА). Критерии классификации: по размеру, по характеру выполняемой работы, по географическому признаку, по организационному критерию, по ТЛ-критерию. Организационная структура РА. Варианты организации РА по маркетинговому принципу (функциональная, товарная, рыночная, товарно-функциональная). Основные подразделения РА полного цикла (отдел по работе с клиентами, творческий отдел, медийный отдел, производственный отдел, вспомогательные подразделения). Характеристики основных подразделений рекламного агентства. Кадровый состав агентства. Маркетинговые составляющие деятельности РА (товарная политика, сбытовая политика). Финансовая основа работы РА (комиссионные, гонорары, почасовая оплата, комбинированный тип оплаты, выплата дополнительных | 4 | | |

| | | | | | |
|--|--|--|-----------|---|---|
| | | комиссионных (бонусы)). Количественные и качественные характеристики деятельности РА. | | | |
| | Практические занятия | | 2 | 2 | ОК 02, ОК 04, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.7, ПК 4.1 |
| 4 | Практическое занятие № 3. Деловая игра «Рекламное агентство» | | | | |
| | Самостоятельная работа | | 2 | | ОК 02, ОК 04, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.7, ПК 4.1 |
| | 1. Возьмите в качестве примера три рекламных послания: рекламную листовку, конкретный рекламный щит и видеоклип. Назовите участников коммуникационного процесса. Все ли вы можете определить. 2. Приведите пример удачного (неудачного), на ваш взгляд, использования кодов из практики региональной (общенациональной) рекламы 3. Подготовка к практическому занятию № 3. | | | | |
| Тема 2.3 Современные рекламные стратегии | <i>Содержание учебного материала</i> | | <i>4</i> | | |
| | 1 | Понятие рекламной стратегии и творческой рекламной стратегии. Типы творческих рекламных стратегий: стратегии рационалистического типа (родовая стратегия, стратегия преимуществ, уникальное торговое предложение, стратегия позиционирования), стратегии проекционного типа (имидж марки, стратегия «резонанс», аффективная стратегия) | 2 | | ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.7, ПК 4.1 |
| | Самостоятельная работа | | 2 | | ОК 02, ОК 04, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.7, ПК 4.1 |
| | Разработка рекламного обращения в стратегиях 2х типов: 1) рационального типа; 2) эмоционального типа. | | | | |
| Тема 2.4 Основные средства (каналы) распространения рекламы | <i>Содержание учебного материала</i> | | <i>10</i> | | |
| | 1 | Основные средства распространения рекламы: реклама в прессе, печатная реклама, экранная реклама, реклама на радио, наружная реклама, реклама в Интернет, реклама на транспорте, и пр. Основные критерии выбора оптимальных средств распространения рекламы. Реклама в прессе. Классификация прессы. Газеты, журналы, справочники как основные носители рекламы. Характеристики периодических изданий с позиций рекламоносителя. Преимущества и недостатки рекламы в прессе. Печатная (полиграфическая) реклама. Основные носители печатной рекламы (листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и др.). Преимущества и недостатки печатной рекламы. Экранная реклама. Реклама в кино. | 6 | | ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.7, ПК 4.1 |

| | | | | |
|--|--|----------|---|---|
| | <p>Телевизионная реклама. Классификация рекламных роликов. Критерии классификации: жанровое исполнение (игровые, натурные, анимационные, графические ролики); типы сюжетов (информационные или описательные, благополучно-сентиментальные, парадоксальные или шоковые); время трансляции (блиц-ролик, развернутый ролик) и др. Преимущества и недостатки экранной рекламы. Реклама на радио. Виды рекламы на радио (радио-объявления, радио-ролики, радиожурналы, радиорепортажи). Достоинства и недостатки рекламы на радио. Наружная реклама. Основные носители наружной рекламы (рекламные щиты, вывески на остановках, панно на зданиях, пространственные конструкции, транспаранты-растяжки, бегущая строка жидкокристаллические экраны и пр.). Преимущества и недостатки наружной рекламы. Интернет-реклама. Основные носители интернет-рекламы (баннеры, электронная почта, web-сайты, web-страницы). Основные характеристики медиаканала. Достоинства и недостатки интернет-рекламы. Реклама на транспорте. Основные носители. Достоинства и недостатки. Сувенирная реклама. Основные носители (календари, изделия с надпечаткой, деловые подарки). Медиапланирование и его содержание</p> | | | |
| Практические занятия | | 2 | 2 | ОК 02, ОК 04, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.7, ПК 4.1 |
| 2 | Практическое занятие № 4. Структура рекламного текста | | | |
| Самостоятельная работа | | 2 | | ОК 02, ОК 04, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.7, ПК 4.1 |
| <p>Подготовка к практическому занятию 4 по плану:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Структура рекламного текста. 2. Слоган. Основные требования к слогану. Функции слогана. 3. Заголовок, функции. Виды заголовка: прямые, косвенные. 4. Основной рекламный текст, его характеристика. 5. Эхо-фраза, ее функции. 6. Этапы разработка содержания рекламного текста. 7. Сбор информации о товаре, потребителе, рынке. Основные источники сбора информации. 8. Выгоды, предоставляемые потребителю. Уникальное торговое | | | | |

| | | | | |
|--|---|-----------|----------|---|
| | предложение. 9. Идея рекламного обращения. Критерии выбора основной идеи рекламы | | | |
| Раздел 3. Планирование и организация рекламной деятельности | | 22 | 6 | |
| Тема 3.1 Планирование рекламной кампании | <i>Содержание учебного материала</i> | <i>12</i> | | |
| | 1 Понятие рекламной кампании. Цели рекламных кампаний. Классификация рекламных кампаний (по объекту рекламы; по маркетинговым целям; по срокам проведения; по географии проведения; по целевой аудитории; по интенсивности воздействия и пр.). Основные этапы планирования рекламной кампании (ситуационный анализ рекламодателя; постановка целей и задач рекламной кампании; стратегическое планирование рекламной кампании; тактическое планирование проведения рекламной кампании; планирование контроля и эффективности рекламной кампании). Понятие рекламного бюджета. Основные факторы, определяющие объем рекламных затрат. Распределение рекламного бюджета по статьям. Методы формирования рекламного бюджета (метод «процент от объема продаж», метод остаточного принципа, метод конкурентного паритета, метод Шроера, метод поставленных целей и задач, метод прогнозирования рекламного бюджета на основе экспертных оценок) | 4 | | ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.7, ПК 4.5 |
| | 2 Социальная реклама Социальная реклама. Основные цели и задачи социальной рекламы. Государство как рекламодатель. Заинтересованность коммерческих организаций в социальной рекламе. | 2 | | |
| | 3 Коммерческая реклама Коммерческая реклама. Реклама в розничной торговле. Реклама в местах продаж. Рекламные материалы | 2 | | |
| | Практические занятия | 2 | | ОК 02, ОК 04, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.7, ПК 4.1 |
| | 2 Практическое занятие № 5. Форма, стиль и характер рекламного обращения | | 2 | |

| | | | | | |
|---|--|---|-----------|----------|---|
| | Самостоятельная работа | | 2 | | ОК 02, ОК 04, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.7, ПК 4.1 |
| | Подготовка к практическому занятию 5 по плану: 1. Форма рекламного обращения. 2. Стиль рекламного обращения. 3. Характер рекламного обращения | | | | |
| Тема 3.2 Регулирование рекламной деятельности | <i>Содержание учебного материала</i> | | <i>10</i> | | |
| | 1 | Основные субъекты внешнего контроля рекламной деятельности организаций (потребители, общественные организации, государство). Потребитель, его роль в регулировании рекламной деятельности. Консьюмеризм как движение граждан за права покупателей. Саморегулирование рекламной деятельности. Общественные организации, регулирующие рекламную деятельность в России. Опыт саморегулирования рекламной деятельности в других развитых странах. | 2 | | ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.7, ПК 4.5 |
| | Практические занятия | | 4 | 4 | ОК 02, ОК 04, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.7, ПК 4.1 |
| | 2-3 | Практическое занятие № 6. Особенности разработки рекламного обращения в зависимости от канала распространения рекламы | | | |
| | Самостоятельная работа | | 4 | | ОК 02, ОК 04, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.7, ПК 4.1 |
| Подготовка к практическому занятию 6 по плану: 1. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы. 2. Особенности разработки рекламного обращения печатной рекламы. 3. Особенности разработки рекламного обращения рекламы на радио. 4. Особенности разработки рекламного обращения телевизионной рекламы. 5. Особенности разработки рекламного обращения почтовой рекламы. 6. Особенности разработки рекламного обращения наружной и транзитной рекламы. 7. Особенности разработки рекламного обращения Интернет-рекламы | | | | | |
| Раздел 4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций | | | 36 | 6 | |
| Тема 4.1 Система маркетинговых | <i>Содержание учебного материала</i> | | <i>12</i> | | |
| | 1 | Понятие системы маркетинговых коммуникаций (СМК). Цели СМК. | 2 | | ОК 05, ПК 2.5, |

| | | | | | | |
|--|--------------------------------------|---|----|----------|---|---|
| коммуникаций как элемент комплекса маркетинга | | Основные адресаты СМК (сотрудники данной фирмы; целевой рынок, маркетинговые посредники, поставщики, контактные аудитории, органы государственного управления). Структура СМК: основные и вспомогательные средства маркетинговых коммуникаций (реклама; директ-маркетинг; сейлз-промоушн; паблик рилейшнз; брендинг; выставки и ярмарки; спонсорство; интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи). Понятие прямого маркетинга. Основные коммуникационные характеристики директ-маркетинга (ДМ). Основные коммуникационные цели ДМ. Основные формы прямого маркетинга (личная продажа, директ-мейл маркетинг, телемаркетинг, каталог-маркетинг, телефон-маркетинг, интернет-маркетинг и пр.). Основные этапы проведения традиционной директ-маркетинговой кампании. Понятие ПР. Задачи, реализуемые с помощью приемов ПР. Основные черты ПР | | | ПК 2.7, ПК 4.5 | |
| | 2 | Стилистические аспекты рекламы | 2 | | | |
| | 3 | Основные части речи, используемые в рекламных текстах | 2 | | | |
| | 4 | Междометия и частицы в рекламных текстах | 2 | | | |
| | Практическое занятие | | | 2 | | |
| | 5 | Практическое занятие № 7. Создание рекламного контекста различных видов рекламы (для следующих товаров: деревянные игрушки, надувные матрасы, экзотические животные, ремонт бытовой техники, канцелярские товары) | | 2 | | ОК 02, ОК 04, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.7, ПК 4.1 |
| | Самостоятельная работа | | | 2 | | |
| Подготовка к практическому занятию 7. | | | | | ОК 02, ОК 04, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.7, ПК 4.1 | |
| Тема 4.2 Брендинг как элемент маркетинговых коммуникаций | <i>Содержание учебного материала</i> | | 12 | | | |
| | 1 | Понятие фирменного стиля, бренда, брендинга. Роль фирменного стиля в деятельности фирмы. Понятие бренда, основные характеристики бренда. Основные маркетинговые цели, решаемые с помощью технологий брендинга. Основные элементы фирменного стиля (товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, | 2 | | ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.7, ПК 4.1 | |

| | | | | | |
|--|--|---|----------|---|---|
| | | фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант, пр.). Основные носители элементов фирменного стиля. Разработка и регистрация товарного знака (ТЗ). Основные документы, регулирующие разработку и регистрацию ТЗ. | | | |
| | 2 | Методы тестирования рекламы до начала рекламной кампании: тесты на запоминание, портфельные и театральные тесты, использование фокус-групп для тестирования рекламы, использование информационных технологий | 2 | | |
| | 3 | Методы оценки эффективности рекламы. Оценочные методы определения эффективности рекламы: прямые, косвенные. Аналитические методы определения эффективности рекламы. Причины падения и условия восстановления эффективности рекламы | 2 | | |
| | Практические занятия | | 2 | | |
| | 4 | Практическое занятие № 8. Оценка эффективности рекламного продукта | | 2 | ОК 02, ОК 04, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.7, ПК 4.1 |
| | Самостоятельная работа | | 4 | | |
| | - подготовка к практическому занятию 8 по плану: 1. Коммуникативная эффективность рекламного продукта. 2. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта. 3. Оценка экономической эффективности рекламного продукта. | | | | ОК 02, ОК 04, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.7, ПК 4.1 |
| Тема 4.3 | <i>Содержание учебного материала</i> | | 2 | | |
| Спонсорство как элемент маркетинговых коммуникаций | 1 | Понятие спонсорства. Коммуникационные характеристики спонсорства. Основные направления спонсорства в зависимости от типа целевой аудитории (целевой рынок, общественное мнение, собственный персонал фирмы). Коммуникационные задачи спонсоринга в зависимости от типа целевой аудитории. Основные сферы реализации спонсорских проектов (спорт, искусство и культура, социальная сфера). Спонсорство в области спорта, его особенности. Факторы, влияющие на эффективность спонсоринга в области спорта. Взаимные обязательства спонсора и реципиента. Варианты выбора субсидируемой стороны (спортивные коллективы, | | | ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.7, ПК 4.1 |

| | | | | | |
|---|--------------------------------------|---|------------|-----------|---|
| | | отдельные спортсмены, спортивные мероприятия). Спонсорство в области искусства и культуры. Причины привлекательности спонсорства в данной сфере. Варианты субсидируемой стороны. Взаимные обязательства участников договора спонсоринга. Спонсорство в социальной сфере. Причины относительной непривлекательности спонсорства в данной сфере. Основные сферы приложения спонсорских ресурсов | | | |
| Тема 4.4 Выставки и ярмарки как элемент маркетинговых коммуникаций | <i>Содержание учебного материала</i> | | <i>10</i> | | |
| | 1 | Понятие ярмарок и выставок. Основные типы ярмарок и выставок. Процесс организации выставки. Основные этапы подготовки и проведения выставок и ярмарок. Основные руководящие органы выставки (организационный комитет, научно-технический центр, коммерческий центр, пресс-центр), их функции и задачи в процессе организации выставок. Процесс участия фирмы в работе выставки, основные этапы. Задачи, решаемые в процессе участия фирмы в выставках и ярмарках. | 4 | | ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.7, ПК 4.1 |
| | Практические занятия | | 2 | 2 | ОК 02, ОК 04, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.7, ПК 4.1 |
| | 2 | Практическое занятие № 9. Организация выставки или стенда на ярмарке (на выбор команды) | | | |
| | Самостоятельная работа | | 4 | | ОК 02, ОК 04, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.7, ПК 4.1 |
| - Подготовка к практическому занятию 9. | | 2 | | | |
| - Подготовка к дифференцированному зачету | | 2 | | | |
| | | Дифференцированный зачет | 2 | | |
| | | ВСЕГО: | 100 | 20 | |

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Реализация рабочей программы дисциплины проходит в кабинете социально-экономических дисциплин.

Оборудование кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя – АРМ преподавателя;

3.2. Учебно-методическое обеспечение

По дисциплине ОГСЭ.05. Реклама разработана учебно-методическая документация:

- рабочая программа дисциплины;
- фонд оценочных средств;
- методические указания по выполнению заданий на практических занятиях;
- методические указания по выполнению самостоятельной работы.

3.3. Информационное обеспечение обучения

Учебная 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, 2023. — 155 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13345-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518941> (дата обращения: 30.06.2023).

2. Колышкина, Т. Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 222 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13048-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517363> (дата обращения: 30.06.2023).

Дополнительная литература:

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.

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 текущего контроля знаний, проверки выполнения заданий практических занятий и самостоятельной работы, а также во время дифференцированного зачета.

Оценка качества подготовки обучающихся осуществляется в двух основных направлениях:

- оценка уровня освоения дисциплин;
- оценка компетенций обучающихся.

| Результаты обучения (знания, умения) | Формы и методы контроля и оценки результатов обучения | |
|--|---|---|
| | Текущий контроль | Промежуточная аттестация |
| уметь: | | |
| У ₁ - планировать и организовывать рекламные мероприятия на торговом предприятии; | - оценка выполнения заданий на практических занятиях; - оценка участия обучающегося в беседе; - оценка выполнения самостоятельной работы | - выполнение заданий дифференцированного зачета |
| знать: | | |
| З ₁ - цели, задачи, функции, направления рекламной деятельности оптовой и розничной торговли; | - оценка выполнения заданий на практических занятиях; - оценка участия обучающегося в беседе; - устный опрос; - оценка выполнения заданий самостоятельной работы | - выполнение заданий дифференцированного зачета |
| З ₂ - виды средств торговой рекламы и эффективное их применение в торговом предприятии; | | |
| З ₃ - методы и способы организации рекламы на торговом предприятии | | |

Оценка *общих компетенций (ОК)*:

| <i>Результат (общие компетенции)</i> | <i>Основные показатели</i> |
|--|--|
| ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам | - самостоятельно организует свою деятельность по выданным заданиям - умеет оценить свои возможности для выполнения поставленных целей, задач, заданий по дисциплине |
| ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности | - осуществляет поиск информации в сети Интернет и различных электронных носителях - извлекает информацию с электронных носителей - использует средства ИТ для обработки и хранения информации - представляет информацию в различных формах с использованием разнообразного программного обеспечения - создает презентации в различных формах |

| | |
|---|--|
| <p>ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде</p> | <ul style="list-style-type: none"> - устанавливает позитивный стиль общения - выбирает стиль общения в соответствии с ситуацией - признает чужое мнение - при необходимости отстаивает собственное мнение - принимает критику - ведет деловую беседу в соответствии с этическими нормами - соблюдает официальный стиль при оформлении документов - составляет отчеты, задания в соответствии с запросом и предъявляемыми требованиями - оформляет документы в соответствии с нормативными актами - выполняет письменные и устные рекомендации преподавателя - способен к эмпатии - организует коллективное обсуждение рабочей ситуации |
| <p>ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста</p> | <ul style="list-style-type: none"> - умеет передавать информацию другому человеку - способен правильно формулировать свои мысли в устной и письменной формах - способен оценить уровень своих знаний по дисциплине |

Оценка профессиональных компетенций (ПК) происходит через освоенные знания и умения.

Критерии и методы оценки освоения дисциплины отражены в фонде оценочных средств.

