

**ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«МОСКОВСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ТЕХНИКУМ
ИМ. Г.Н. АЛЬТШУЛЯ»**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМА

для специальности

38.02.04. «Коммерция»

Москва, 2021 г.

ОДОБРЕНА

**Цикловой комиссией
Коммерции и технологии
потребительских товаров**


Протокол № 1

от «30» августа 2021 г.

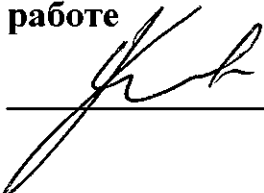
**Разработана на основе Федерального
государственного образовательного
стандарта по специальности среднего
профессионального образования**

38.02.04 Коммерция (по отраслям)

**Председатель цикловой
комиссии**

 /Кожанова О.П.

**Заместитель директора по учебной
работе**

 /Кондратьев К.М.

Составитель: Сидоркин А.Г., преподаватель

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 РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМА

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.04. Коммерция (по отраслям).

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

Учебная дисциплина «Реклама» относится к учебному циклу общепрофессиональных дисциплин ОПОП.

1.3. Цель и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины:

Сформировать компетенции обучающегося в области совершенствования рекламной деятельности на рынке товаров и услуг, повышения эффективности работы предприятий за счет увеличения реализации товарного предложения .

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

- общие и правовые основы управления рекламным делом в современных условиях.
- принципы, положенные в основу процесса организации рекламной деятельности на предприятии.
- отечественный и зарубежный опыт в рекламном бизнесе.
- систему экономических показателей для диагностики состояния и оценки эффективности осуществления рекламных мероприятий.

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

- выявлять проблемы рекламной работы и предлагать способы их решения.

- оценивать ожидаемые результаты от проводимых рекламных мероприятий.

- использовать необходимый инструментарий для оценки и планирования рекламной работы.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины (по ФГОС):

Максимальная учебная нагрузка обучающегося **198** часов, в том числе:

- обязательная аудиторная учебная нагрузка **132** часов,
- самостоятельная работа обучающегося **66** часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	198
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	132
в том числе: лекции	80
практические занятия	52
лабораторные работы	-
курсовая работа (если предусмотрена)	-
Самостоятельная работа студента (всего) <i>в том числе: работа с учебной литературой, федеральными и локальными нормативно-правовыми актами, по выполнению индивидуальных заданий, с тестами и вопросами для самопроверки знаний, по оформлению и подготовке к защите практических работ, написанию рефератов и т.д.</i>	66
в том числе: самостоятельная работа над курсовой работой (если предусмотрена) – <i>не предусмотрена</i>	-
Вид промежуточной аттестации в форме (экзамен в 5 и 6 семестрах)	экзамен

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины *РЕКЛАМА*

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и пр самостоятельная работа обучающихся, курсовая раб
Введение	Содержание дисциплины и ее задачи. Связь с другими уче теорией и практикой рыночной экономики. Значение дисц специалистов в условиях многообразия форм собственно рекламы.
Тема 1 Сущность и роль рекламы в рыночной экономике.	<p>Понятие, сущность и задачи рекламы. Роль и значение рекламы в современном обществе Реклама и сферы общественно- экономической жизни людей Взаимоотношение рекламы и общества</p> <p>Практические занятия Сущность и роль рекламы в рыночной экономике: письменн Мониторинг отношения обучающихся к рекламе (на основан известных рекламных кампаний) Знакомство со средствами рекламы образовательных услуг, и учебным заведением</p> <p>Самостоятельная работа Работа с учебной литературой и НПА по теме. Работа с тестс целью самоконтроля знаний</p>
Тема 2 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	<p>Система маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплекс Реклама в системе маркетинговых коммуникаций Коммерческая пропаганда Стимулирование сбыта</p> <p>Практическое занятие Сбытовая и коммуникационная политика организации (реше: практических задач)</p> <p>Самостоятельная работа Работа с учебной литературой и НПА по теме. Работа с тестс целью самоконтроля знаний</p>
Тема 3 Регулирование рекламной деятельности	<p>Международное регулирование рекламы Регулирование рекламы в России. Закон РФ «О рекламе». Саморегулирование рекламной деятельности в России Ответственность участников рекламного процесса за наруше рекламе</p> <p>Практические занятия Решение ситуационных задач по правовому регулированию</p> <p>Самостоятельная работа Работа с учебной литературой и НПА по теме. Работа с тестс целью самоконтроля знаний</p>
Тема 4 Классификация	<p>Классификация рекламных средств Виды рекламных средств и их общая характеристика</p>

рекламных средств и условия их применения	<p>Основные принципы выбора средств рекламы товаров и услуг Реклама в прессе и основные требования, предъявляемые к ней Печатная реклама, ее виды и характеристика Особенности радио- и телевизионной рекламы, их место в общении Наружная реклама, ее виды и характеристика Рекламные сувениры Применение различных средств рекламы</p> <p>Практические занятия Сравнительная характеристика различных видов рекламы Выбор средств рекламы для конкретного товара (услуги) Анализ телевизионной рекламы (I,II,ТВЦ,НТВ)</p> <p>Самостоятельная работа Работа с учебной литературой и НПА по теме. Работа с тестами с целью самоконтроля знаний</p>
<p>Тема 5 Социально-психологические основы рекламы</p>	<p>Восприятие рекламы потребителем Борьба за внимание потребителя Направление воздействия рекламы на потребителя Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя Первичные и вторичные потребительские мотивы, присущие рекламе Реклама и внушение Отношение потребителя к рекламе</p> <p>Практические занятия Разработать схему состояния целевой аудитории Анализ психологических факторов, влияющих на восприятие рекламы Составить таблицу факторов, влияющих на степень обработки рекламных сообщений</p> <p>Самостоятельная работа Выполнение реферата по заданной теме. Подготовка к защите</p>
<p>Тема 6 Планирование рекламы</p>	<p>Общие сведения о рекламном бюджете Распределение рекламного бюджета по статьям Этапы разработки плана рекламы на предприятии Составление сметы Методы подсчета рекламного бюджета Детальное планирование рекламных акций и рекламных кампаний</p> <p>Практические занятия 1. Планирование рекламных мероприятий (на примере кейса) 2. Составление сметы расходов на рекламу 3. Определение экономической и психологической эффективности рекламных кампаний</p> <p>Самостоятельная работа Выполнение реферата по заданной теме. Подготовка к защите</p>
<p>Тема 7</p>	<p>Основные принципы составления рекламных текстов</p>

<p>Разработка рекламного обращения, выбор средств и каналов его передачи</p>	<p>Художественное оформление рекламных объявлений Разработка рекламного обращения. Проблемы рекламного тв Выбор средств рекламы и каналов её распространения Значение рекламного текста Мотивы, идеи, аргументы, призывы Техника составления текста Практика составления текста Заголовки и лозунги Вспомогательные средства Роль рекламной корреспонденции Оформление средств рекламы Производство и рассеивание средств рекламы Контроль за рекламой Учет расходов на рекламу Организация рекламы</p> <hr/> <p>Практические занятия Методика разработки идей текстовых тем Анализ предложений рекламных компаний (по материалам С Разработка рекламного обращения на товары (услуги) Выбор и распространение рекламы Проведение исследования по выбору печатного издания</p> <hr/> <p>Самостоятельная работа Подготовка презентации рекламных средств</p>
<p>Тема 8 Рекламная деятельность оптовых и производственных предприятий</p>	<p>Рекламная деятельность оптовых предприятий (оптовых фирм ассоциаций) Рекламная деятельность производственных предприятий Сотрудничество в рекламной деятельности производителей розничных предприятий</p> <hr/> <p>Практическое занятие Выбор рекламных средств для оптовых предприятий потребности Рекламные средства, используемые производственными предприятиями продуктов питания</p> <hr/> <p>Самостоятельная работа Сбор материала о рекламной деятельности оптовых предприятий кооперации. Работа с учебной литературой.</p>
<p>Тема 9 Организация рекламы в магазине</p>	<p>Оформление витрин образцами различных товарных групп Внешняя реклама магазина Интерьер магазина как средство рекламы Рекламные мероприятия в магазине Витрины как средство рекламы</p> <hr/> <p>Практическое занятие Сравнительная характеристика магазинной рекламы Разработка предложений по совершенствованию рекламных</p>

	магазине Анализ рекламных средств трех розничных торговых сетей (Атак, Перекресток)
	Самостоятельная работа Подготовка фото-отчета о магазинной рекламе. Работа с учебным материалом по вопросам домашнего задания
Тема 10 Организация рекламной деятельности	Рекламные агентства их задачи и функции Классификация рекламных агентств Структура рекламного агентства Организация взаимоотношений участников рекламного процесса Планирование рекламной работы на предприятии
	Самостоятельная работа Работа с учебной литературой по вопросам домашнего задания
Тема 11 Эффективность рекламной деятельности	Экономическая эффективность рекламных мероприятий Психологическая эффективность применения средств рекламы
	Практическое занятие 1. Анализ эффективности рекламных мероприятий
	Самостоятельная работа Подготовка к зачету по дисциплине

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета «Маркетинг»

Оборудование учебного кабинета:

- Комплект учебной мебели
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебных наглядных пособий по дисциплине «Реклама»
- нормативно-правовые документы.

Технические средства обучения:

- интерактивная доска с лицензионным программным обеспечением и мультимедиа проектор, экран.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

а) основная литература

1. Гражданский кодекс РФ Ч 1,2. Введ. 21.10.94г.
2. Закон РФ « О защите прав потребителей» , ФЗ № 2300 - 001 от 07.02.92г.(с изменениями и дополнениями от 2.06.93г., от 9.01.96г., ФЗ № 2).
3. Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», ФЗ № 83 от 25.05.95г.
4. Закон РФ «О рекламе». – Москва, 2008 г.
5. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 159 с.
6. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Текст] / М. Ю. Рогожин . - 3-е изд., испр. и доп. - М. : Альфа-Пресс, 2010. - 206, [2] с.
7. Указ Президента РФ « О защите прав потребителей от недобросовестной рекламы» № 1183 от 10.06.94г.

б) дополнительная литература

1. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 502 с.
2. Дальдинова, Э. О. Г. Функции и цели рекламы / Э. О. Г. Дальдинова, Д. Ю. Зодьбинова // Актуальные вопросы теории и практики развития научных исследований : сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 13 мая 2020 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2020. – С. 97-99.
3. Джефкинс Ф. Реклама. Учебное пособие.- М.: Юнити-Дана, 2012. - 547 с. <http://www.biblioclub.ru/book/117328/>.
4. Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы: учеб. пособие.- М.: Омега-Л, 2011. - 344 с. <http://www.biblioclub.ru/book/79740/>.

Основные источники:

Дополнительные источники:

Сайты и учебные материалы по рекламе для студентов. Форма доступа: <http://www.alleng.ru/edu/econom2.htm>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и лабораторных работ, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умения:	
выявлять проблемы рекламной работы и предлагать способы их решения.	решение практических задач защита практических работ
оценивать ожидаемые результаты от проводимых рекламных мероприятий.	экспертная оценка обоснования показателей, домашнее задание
использовать необходимый инструментарий для оценки и планирования рекламной работы.	исполнение функциональной роли участника деловой игры решение профессиональной ситуации,
способность использовать необходимый инструментарий для оценки и планирования экономических показателей.	экспертная оценка решения практических заданий письменное решение экономических задач
Знания:	
общие и правовые основы управления рекламным делом в современных условиях	тестирование, дискуссия в рамках круглого стола защита реферата
принципы, положенные в основу процесса организации рекламной деятельности на предприятии	тестирование, Самоконтроль, защита реферата
отечественный и зарубежный опыт в рекламном бизнесе.	экспертная оценка решения практических заданий письменное решение экономических задач
систему экономических показателей для диагностики состояния и оценки эффективности осуществления рекламных мероприятий.	тестирование, защита реферата решение практических задач

