

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ
«ЕРМОЛИНСКИЙ ТЕХНИКУМ»
(ГБПОУ КО «ЕТ»)**

Рассмотрено:
на заседании методической комиссии
Протокол № 1 от «30» августа 2022 г.
Председатель методической комиссии


Полякова Н.В.

Утверждено:
Директор ГБПОУ КО «ЕТ»
К.Н.Лаптева
Приказ №44 от «01» сентября 2022 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.12 «Информационно-рекламная деятельность»
Специальность: 38.02.04 Коммерция (по отраслям)**

Г. Ермолино

Рабочая программа общепрофессиональной дисциплины (профессионального модуля) разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) специальности **38.02.04 Коммерция (по отраслям)**, утвержденного приказом Минобрнауки России от 15.05.2014 N 539

Организация-разработчик: ГБПОУ КО «Ермолинский техникум»

Составитель программы:

Полякова Н.В., преподаватель спец.дисциплин ГБПОУ КО «Ермолинский техникум»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	15

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПД 12. Информационно-рекламная деятельность

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины ОПД 12. Информационно-рекламная деятельность является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности (специальностям) СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям).

Рабочая программа учебной дисциплины ОПД 12. Информационно-рекламная деятельность может быть использована на курсах повышения квалификации и переподготовки по профессии Продавец

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: Профессиональный цикл.

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

В результате изучения курса студент должен:

Знать

- сущность и задачи рекламы, методы применения рекламных технологий;
- социально-психологические аспекты рекламной деятельности;
- основные признаки классификации рекламных средств и их применение на рынке рекламы;
- способы организации взаимоотношений участников рекламного процесса;
- методы организации и планирования рекламных кампаний;
- порядок контроля за рекламной деятельностью;

Уметь:

- применять методы рекламной деятельности для получения качественного рекламного продукта;
- довести рекламный продукт до сознания потребителя;
- эффективно размещать рекламу на различных рекламных носителях;
- планировать и организовывать рекламную работу на предприятии;

- планировать и организовывать взаимоотношения участников рекламного процесса
- планировать и организовывать проведение рекламных кампаний;
- составлять рекламные тексты и объявления;
- оценивать экономическую и психологическую эффективность рекламных мероприятий.

1.4 Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 48 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 32 часов;

самостоятельной работы обучающегося 16 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПД 12. Информационно-рекламная деятельность

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	48
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	32
в том числе:	
практические занятия	16
контрольные работы	2
Самостоятельная работа студента (всего)	16
Самостоятельная работа предусматривает подготовку рефератов, выполнение домашнего задания, разработку тестов, задач, ситуаций, составление таблиц, схем	16
<i>Итоговая аттестация в форме</i>	<i>зачет</i>

**2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины
ОПД 12. Информационно-рекламная деятельность**

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел -1 Реклама: основные понятия, сущность		7/4	
Тема 1.1 Сущность рекламной деятельности	Содержание	1/0	1
	1 Содержание дисциплины и её задачи. Реклама: понятие, цели, классификация, объекты, функции рекламы. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. История развития и эволюция рекламы. Реклама в России. Взаимосвязь рекламы, бизнеса, предпринимательства, маркетинга, рынка.	1	
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовить рефераты: История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом. Особенности современного этапа развития рекламы. Мировой рынок рекламы. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы. Роль рекламы в развитии бизнеса. Международная реклама: модели, структура, культурные традиции Оформить таблицу: «Исторические события, сыгравшие важную роль в развитии рекламы».	30 мин	
Тема 1.2 Правовое регулирование рекламной деятельности.	Содержание	3/1	1
	2 Правовые аспекты рекламной деятельности: законодательные документы регулирующие рекламную деятельность; авторское право на рекламные произведения юридическая ответственность в области рекламы.. Государственное регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование рекламной деятельности. Рекламное законодательство в России. Роль закона РФ «О рекламе» в организации управления рекламной	1	

	деятельностью Международный кодекс рекламы и его применение в России.			
	Практические занятия			
1	Изучение основных положений ФЗ «О рекламе».	2		
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовить рефераты: Нормативно – правовая база рекламного бизнеса в России. Подготовить иллюстрированный материал, характеризующий положение ФЗ Р.Ф. «О рекламе» (на примере различных средств рекламы г. Обнинска). - Оформить таблицу: Объекты авторского права, конкретизированные примерами из рекламной практики. Подготовить примеры из практики применения закона РФ «О рекламе» в арбитражном суде.	1ч 30мин		
Тема 1.3 Социально-психологические основы рекламы	Содержание	3/2		
	5	Реклама как метод управления людьми. Механизм психологического воздействия рекламы на ее потребителя. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека. Основные методы психологического воздействия рекламы (информирование, убеждение, внушение, заражение, подражание) на ее потребителя. Рекламные раздражители. Цветовое воздействие рекламы. Эмоциональный компонент рекламного воздействия.	1	
	Практические занятия			
		Исследование психологии потребительской мотивации в поведении потребителя (психологической эффективности применения рекламных средств)	2	
		Самостоятельная работа обучающихся Подготовить рефераты: Связь рекламы с психологией. «Идеальная» реклама: психологическое содержание. Реклама как психологическое программирование. История психологии рекламы в России и за рубежом.	1ч 30мин	
Раздел -2 Рекламные средства, их классификация и применение		8/4		
Тема 2.1	Содержание	5/2	1	

Основные формы и виды рекламной деятельности	8, 9	Классификация видов и средств торговой рекламы. Классификация рекламных средств: по способу воздействия на органы чувств человека, по техническому признаку, по месту применения, по характеру воздействия, по отношению рекламы к объекту рекламирования. Характеристика, преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы	2	
	10	Медиапланирование: специфика, порядок, основные показатели Применение рекламных средств. Медиаплан, средства рекламы, медианоситель – понятия. Классификация рекламных средств по использованию средств подачи рекламного обращения. Выбор видов и форм рекламы в розничной торговле. Основные элементы средств рекламы: текст, изображения, свет, цвет, шрифт	1	
	Практические занятия			
	3	Выбор рекламных средств и разработка плана мероприятий по продвижению конкретного продукта (РТП, товара, услуги) на рынке	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовить рефераты: Символы и образы современной рекламы. Разработать таблицу: «Основные рекламные средства, используемые в магазине и особенности их применения. Оформить подборку иллюстраций различных средств распространения рекламы с примерами и других видов рекламы. Составить сравнительную таблицу, описав в ней преимущества и недостатки, характерные для каждого средства рекламы.		2ч 30мин	
Тема 2.2 Рекламное обращение	Содержание		3/2	
	13	Рекламное обращение: понятие, основные этапы разработки, структура формы и содержание рекламного обращения. Основные мотивы, используемые в рекламных обращениях. Рекламный текст: функциональные и структурные особенности, основные принципы составления. Методика написания рекламного текста.	1	
	Практические занятия			
	4	Разработка рекламного обращения. Выполнение заданий, формулирующих содержание рекламных материалов. Написания рекламного текста. Уникальное торговое предложение.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовить рефераты: . Роль идеи в		1ч 30мин	

	рекламном обращении. Эмоционально-рациональный баланс рекламного обращения. Рекламный стиль: психологический подход. Сделать анализ подобранных 10 рекламных текстов с точки зрения составляющих и типа рекламных текстов.			
Раздел -3 Организация рекламы на предприятиях			17/8	
Тема 3.1 Имидж и фирменный стиль в рекламе	Содержание		3/2	
	16	Понятие имиджа предприятия. Фирменный стиль предприятия – понятие, цели, функции, носители и его составные элементы. Выгоды от разработки фирменного стиля. Правила использования элементов фирменного стиля в рекламе. Взаимосвязь торгового знака и бренда.	1	
	Практические занятия			
	5	Разработка фирменного стиля для торгового предприятия	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовить рефераты: Товарный знак – главный элемент фирменного стиля. Применение товарного знака в рекламе. Брендинг, как технология фирменности продукции. Имиджевая реклама и ее составляющие. Разработать рекламный девиз (слоган) для продовольственных и непродовольственных товаров.		1ч 30мин	
Тема 3.2 Реклама в розничной торговле	Содержание		8/4	
	19, 20	Реклама в магазине: роль, виды. Внешняя и внутренняя реклама торгового предприятия, ее задачи. Атмосфера магазина: понятие, компоненты. Особенности организации и применения рекламы в магазине. Витрины как средство рекламы, их виды, классификация и требования к ним. Характер оформления витрин.	2	
	21, 22	Система мерчандайзинга магазина. Реклама на месте продажи с точки зрения мерчандайзинга: понятие, функции. Функциональные зоны мест продаж. Внутри магазинная информация, оформление товара и места продажи. Планограмма: понятие, назначение, построение	2	
	Практические занятия			
	6	Составление мерчандайзинговых планограмм	2	
	7	Разработка POS - материалов для входной зоны, торгового зала и прикассовой	2	

	зоны			
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовить рефераты: POS-материалы: история и современность. Атмосфера магазина - среда создаваемая продавцом, необходимость формирования определённой атмосферы магазина. Реклама на месте продаж как важный инструмент стимулирования продаж Устройство витрин: приставные витринные коробки, островные и навесные витрины. Витринный инвентарь и материал для оформления витрин Разработайте перечень отличий в оформлении отдельно стоящих магазинов и магазинов в торговых центрах. Сделать анализ рекламы РТП (по выбору), оформить результат отчётом.	4ч		
Тема 3.3 Организация рекламной кампании на торговых предприятиях	Содержание	4/2	2	
	27, 28	Рекламная кампания – понятие, сущность, цели. Классификация рекламных кампаний. Признаки успешной рекламной кампании. Основные этапы планирования рекламной кампании. Организация рекламных кампаний на торговом предприятии. Методы оценки эффективности рекламы.	2	
	Практические занятия			
	8	Составление и разработка плана рекламной кампании для конкретного товара или услуги	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовить рефераты: Виды рекламных мероприятий, приемы PR, наиболее часто используемые на предприятиях торговли. Выбор медиасредств рекламной кампании. Составить алгоритм планирования рекламной кампании - Сбор информации о рекламных тарифах в рекламных агентствах и СМИ г. Обнинска.		2ч	
Тема 3.4 Организация рекламной деятельности на рынке товаров и услуг.	Содержание	2/0	2	
	31	Особенности современного состояния и перспективы совершенствования рекламной деятельности в России. Рекламная коммуникационная система и основные субъекты рекламного рынка. Выбор рекламного агентства. Основные функции рекламодателя и рекламного агентства. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.	1	
	Контрольная работа		1	
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовить рефераты: Модель мира в			

	<p>современной российской коммерческой рекламе. Общественное мнение в России о рекламе. Потенциал психолога в рекламном агентстве. Составить таблицу: 1 - Рекламодатель на радио, телевидении, прессе, наружной рекламе. 2 - Рекламные агентства (на примере рекламной индустрии г. Обнинска).</p>		
<p>Самостоятельная работа при изучении дисциплины предусматривает выполнение домашнего задания, изучение материала конспектов, подготовка к выполнению практических заданий, изучение методических рекомендаций, конспектирование нормативных документов, составление опорных конспектов,</p>		16	
<p>Примерная тематика домашних заданий предусматривает подготовку рефератов, индивидуальных заданий, разработку тестов, задач, ситуаций, составление таблиц, схем, алгоритмов, оформление документов по профессиональной деятельности </p>			
	Всего	32/16	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПД 12. Информационно-рекламная деятельность

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы учебной дисциплины ОПД 12. Информационно-рекламная деятельность требует наличия учебного кабинета. Оборудование учебного кабинета и учебных мест кабинета:

- Комплект ученической мебели исходя из количества студентов
- Рабочее место преподавателя
- Программное обеспечение для проведения практических работ, проведения тестового контроля знаний студентов(текущего, рубежного, итогового)
- Комплект учебно-методического материала преподавателя
- Наглядные пособия: Схемы, таблицы, графики, рисунки, буклеты, плакаты по темам учебной дисциплины ОПД 12. Информационно-рекламная деятельность
- Комплект карточек для проверки знаний студентов. Тесты по темам учебной дисциплины ОПД 12. Информационно-рекламная деятельность

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

3.2.1.Основная литература:

- 1.Реклама в торговле: учеб.пособие: В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Ю. К. Пирогова и др. Издательский центр «Академия».2015
2. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Организация рекламной деятельности: учеб. пособие: Издательский центр «Академия».2016
3. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К. и др. Рекламная деятельность. Учебник. – М.: Издательско-торговый центр «Маркетинг», 2019

3.2.2.Дополнительная литература:

- 1.Мудров А.Н. Основы рекламы Учебник - М: Магистр, 2018
- 2.Песоцкий Е.А. Реклама: Учебно-практическое пособие - М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017

3. Современный супермаркет. Учебник по современным формам торговли. Издательство Жигульского. Москва, 2016

4. Журналы «Современная торговля»,

3.2.3. Нормативные акты:

Кодексы:

1. Международный кодекс рекламной деятельности международной рекламной палаты (Кодекс МТП)

2. Российский рекламный кодекс

Федеральные законы и нормативные акты:

1. ФЗ от 18.07.95 № 108 «О рекламе» (с изм. и доп., вступающими в силу с 22.01.2010).

2. ФЗ от 23 сентября 1992 года № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров».

3. Федеральный закон «О защите прав потребителей».

4. Федеральный закон «О русском языке как государственном языке Российской Федерации».

5. Федеральный закон «О средствах массовой информации».

ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения».

Указ Президента РФ от 10 июня 1994. № 1183. О защите потребителей от недобросовестной рекламы:

3.2.4. Интернет-ресурсы

1. <http://ir-magazine.ru/> (журнал «Индустрия рекламы»).

2. <http://www.reklamodatel.ru/> (журнал «Рекламодатель: теория и практика»)

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • применять методы рекламной деятельности для получения качественного рекламного продукта; • довести рекламный продукт до сознания потребителя; • эффективно размещать рекламу на различных рекламных носителях; • планировать и организовывать рекламную работу на предприятии; • планировать и организовывать взаимоотношения участников рекламного процесса • планировать и организовывать проведение рекламных кампаний; • составлять рекламные тексты и объявления; • оценивать экономическую и психологическую эффективность рекламных мероприятий. <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • сущность и задачи рекламы, методы применения рекламных технологий; • социально-психологические аспекты рекламной деятельности; • основные признаки классификации рекламных средств и их применение на рынке рекламы; • способы организации взаимоотношений участников рекламного процесса; • методы организации и планирования рекламных кампаний; • порядок контроля за рекламной деятельностью; 	<p>Оценка контрольных работ</p> <p>Зачёт выполнения практических работ</p> <p>Оценка защиты индивидуальных домашних заданий</p> <p>Зачёт выполнения практических работ</p> <p>Оценка устного и письменного опроса</p> <p>Оценка устного и письменного опроса</p> <p>Оценка тестирования</p>