

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Владимировна

Должность: Ректор

Дата подписания: 12.05.2022 10:53:36

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adcb27b59cbe1e2bbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
Финансово-экономический колледж

УТВЕРЖДАЮ

Директор



А. Г. Хачатрян

«01» августа 2021г.

Рабочая программа дисциплины Рекламная деятельность

Специальность
38.02.04

Форма обучения очная

Часов по учебному плану 62

в том числе:

аудиторные занятия 50

самостоятельная работа 10

Ростов-на-Дону
2021 г.

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
Неделя	102			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	26	26	26	26
Практические	24	24	24	24
Консультации	2	2	2	2
Итого ауд.	50	50	50	50
Контактная работа	52	52	52	52
Сам. работа	10	10	10	10
Итого	62	62	62	62

ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) (Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 15 мая 2014 г. N 539 «Об утверждении Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям)»).

Рабочая программа составлена по образовательной программе
направление 38.02.04
программа среднего профессионального образования

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 30.08.2021 протокол № 1

Программу составил(и): Преп., Бутук Н.В.

Председатель ЦМК: Бутук Н.В.

Рассмотрено на заседании ЦМК от 31.08.2021 протокол № 1

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целями освоения дисциплины Рекламная деятельность являются формирование у студентов всесторонних знаний, практических навыков решения конкретных задач в области организации рекламной деятельности по отраслям и сферам применения дисциплины Рекламная деятельность изучает экономическую сущность совокупности процессов организации рекламной деятельности на предприятиях сферы торговли, а также оценки результативности всех этих процессов.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ООП:	ОП
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Дисциплина ОП.11 «Рекламная деятельность» изучается при освоении специальностей социально-экономического профиля и относится к общепрофессиональным дисциплинам профессионального цикла государственного образовательного стандарта.
2.1.3	Правовое обеспечение профессиональной деятельности
2.1.4	Экономика организации
2.1.5	Документационное обеспечение управления
2.1.6	Деловое общение
2.1.7	Менеджмент (по отраслям)
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Маркетинг
2.2.2	Менеджмент
2.2.3	Информационные технологии в профессиональной деятельности
2.2.4	Менеджмент (по отраслям)
2.2.5	Правовое обеспечение профессиональной деятельности
2.2.6	Статистика
2.2.7	Экономика организации

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОК-01: Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
Знать:
цели, задачи, функции и методы рекламы
Уметь:
демонстрировать интерес к будущей профессии
Владеть:
профессионально-личностными качествами
ОК-02: Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
Знать:
типы и способы выполнения профессиональных задач
Уметь:
организовывать собственную деятельность
Владеть:
способами организации собственной деятельности при решении профессиональных задач
ОК-03: Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
Знать:
методы оценки ситуации на ее стандартность/нестандартность
Уметь:
использовать методы оценки ситуации на ее стандартность/нестандартность
Владеть:
навыками применения методов оценки ситуации на ее стандартность/нестандартность

ОК-04: Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	
Знать:	
	основы работы с информацией
Уметь:	
	правильно организовывать деятельность в достижении поставленных профессиональных целей
Владеть:	
	методами поиска, анализа и синтеза профессионально и личностно значимой информации владеет методами сравнения, сопоставления, выбора оптимальной информации для решения профессиональных задач
ОК-05: Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	
Знать:	
	сущность информационно-коммуникационных технологий
Уметь:	
	пользоваться информационно-коммуникационными технологиями
Владеть:	
	на высоком профессиональном уровне информационно-коммуникационными технологиями
ОК-07: Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	
Знать:	
	задачи профессионального и личностного развития
Уметь:	
	самостоятельно определять цели деятельности и составлять планы деятельности
Владеть:	
	навыками профессионального и личностного развития
ОК-10: Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь	
Знать:	
	лексику, необходимую для адекватного изложения информации, ведения дискуссий по различным (в первую очередь, профессиональным) вопросам.
Уметь:	
	логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь в процессе обсуждения вопросов разноаспектного характер
Владеть:	
	культурой устной и письменной речи; навыками публичной речи, ведения дискуссии, полемики, аргументированного изложения собственной точки зрения на исторические события, процессы, явления
ОК-12: Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий	
Знать:	
	требования нормативных документов
Уметь:	
	пользоваться нормативной документацией
Владеть:	
	навыками использования нормативной документацией
ПК-1.1: Участвовать в установлении контактов с деловыми партнерами, заключать договора и контролировать их выполнение, предъявлять претензии и санкции	
Знать:	
	порядок установления контактов
Уметь:	
	правильно устанавливает контакты с деловыми партнерами;
Владеть:	
	навыками установления контактов

3.1 Знать

- сущность и характерные черты современной рекламы, историю её развития;
- социально-психологические основы рекламы;
- понятие, назначение, классификацию рекламных средств по основным признакам;
- средства распространения рекламы, их характеристика, виды, классификация, назначение, особенности применения и преимущества;
- законодательство Российской Федерации о рекламе;
- понятие и сущность публич рилейшнз, история развития, цели задачи и функции;
- основные направления рекламной работы оптовых и производственных предприятий;
- правила создания рекламы, требования к рекламированию товаров и услуг, учитывающийся при разработке рекламного текста;
- понятие и использование фирменного стиля в рекламной деятельности, его цели и преимущества;
- основные методы определения эффективности психологического воздействия рекламы.

3.2 Уметь

- использовать на практике методы организации и проведения рекламной работы подразделения;
- пользоваться нормативными документами в сфере рекламной деятельности;
- классифицировать и анализировать рекламные средства;
- применять в профессиональной деятельности правила создания рекламы, требования к рекламированию товаров, работ и услуг, учитывающийся при разработке рекламного текста;
- определять направления рекламной работы оптовых и производственных предприятий;
- учитывать особенности рекламы в области профессиональной деятельности.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	Раздел 1. Основы организации рекламной деятельности						
1.1	Введение. Предмет, цели и задачи дисциплины. Реклама: понятие, назначение, цели и задачи /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-05 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Э1	0	
1.2	Виды рекламной деятельности; их классификация. /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-05 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Э1	0	
1.3	Социально-психологические основы рекламы. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-05 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Э1	0	
1.4	Классификация потребительских мотивов. /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-05 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Э1	0	
1.5	Рекламные средства /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-05 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Э1	0	
1.6	Классификация рекламных средств по основным признакам: способу воздействия на органы чувств человека, техническому признаку, месту применения, характеру воздействия на адресата. /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-05 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Э1	0	

1.7	Классификация средств распространения рекламы, их характеристика, виды, назначение, применение и преимущества. /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-05 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Э1	0	
1.8	Правовое регулирование рекламной деятельности. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-05 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Э1	0	
1.9	Применение Кодекса в рекламе товаров, услуг, благ; в корпоративной рекламе. /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-05 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Э1	0	
1.10	Организация публичных рилейшнз /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-05 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Э1	0	
1.11	Организация мероприятий ПР: презентации, конференции, круглые столы. /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-05 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Э1	0	
1.12	Организация мероприятий ПР: дни открытых дверей, выставки, приемы. /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-05 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Э1	0	
1.13	Рекламная деятельность торговых и производственных предприятий /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-05 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Э1	0	
1.14	Разделение рекламных функций между оптовой, розничной торговлей и промышленностью. /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-05 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Э1	0	
	Раздел 2. Организация рекламной деятельности						
2.1	Основные средства маркетинговых коммуникаций /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-05 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Э1	0	
2.2	Рекламные объявления и тексты /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-05 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Э1	0	

2.3	Правила создания рекламы /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-05 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Э1	0	
2.4	Разработка текста с учетом конкретного рекламного средства, характера рекламного сообщения, побудительных мотивах человека. /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-05 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Э1	0	
2.5	Субъекты рекламного процесса /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-05 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Э1	0	
2.6	Планирование рекламной деятельности /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-05 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Э1	0	
2.7	Рекламные компании, последовательность планирования рекламной компании /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-05 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Э1	0	
2.8	Товарные знаки /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-05 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Э1	0	
2.9	Определение и анализ основных элементов системы фирменного стиля. /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-05 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Э1	0	
2.10	Эффективность рекламной деятельности /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-05 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Э1	0	
2.11	Выполнение домашних заданий: подготовка рефератов по темам: 1. История возникновения крупных мировых компаний и их методы рекламы; 2. Реклама в государствах Древнего мира; 3. Западной Европе и США. 4. Реклама с X-XI вв. до наших дней. Выполнение домашних заданий: подготовка практико-ориентированного сообщения: Описание характера совей будущей профессиональной деятельности /Ср/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-05 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Э1	0	

2.12	Выполнение домашних заданий по теме № 1.3.: самостоятельная работа с конспектом занятий, учебной литературой, средствами массовой информации. Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций преподавателя. Выполнение домашних заданий, изучение конспекта, подготовка к устному опросу по теме: Федеральный закон "О рекламе". Международный кодекс рекламной практики Ответственность участников рекламной деятельности за нарушения действующего законодательства. /Ср/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-05 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Э1	0	
2.13	Выполнение домашних заданий: работа с Интернетом, СМИ. Составление тематических кроссвордов. Выполнение домашних заданий (подготовка к тесту) по разделу №1 /Ср/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-05 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Э1	0	
2.14	Выполнение домашних заданий, охарактеризовать и описать яркие примеры применения в мировой практике рекламы по темам на выбор: Маркетинговые коммуникации: понятие, цели, назначение, их функции. Основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, коммерческая пропаганда стимулирование сбыта, личная продажа. Отличительные признаки современной рекламы. Основные черты коммерческой пропаганды. Коммерческая пропаганда как составная часть сферы деятельности "паблик рилейшнз". Понятие стимулирования сбыта ("сейлзпромоушн"). Типы адресатов «сейлзпромоушн». Основные приемы и задачи стимулирования сбыта в зависимости от типа целевой аудитории. Основные черты системы стимулирования сбыта. /Ср/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-05 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1 Э1	0	
2.15	Определение и анализ основных элементов системы фирменного стиля /Лек/	5	2		Л1.3 Л1.2Л2.1 Э1	0	
2.16	/Конс/	5	2		Л1.3 Л1.2Л2.1	0	
2.17	/Зачёт СОц/	5	2		Л1.3 Л1.2Л2.1	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

1. В чем отличие современного состояния рекламы в нашей стране от советского периода?
2. Дайте официально задокументированное определение рекламы?
3. Когда была напечатана первая реклама в прессе?
4. В каком году, и в какой стране вышла первая реклама по телевидению?
5. По каким параметрам можно объединить социальную и политическую рекламы?

6. В чем сходство и различие между российской и зарубежной социально-политической рекламой?
7. По каким критериям может проводиться классификация рекламы?
8. Раскройте связь жизненного цикла товара с различными видами рекламы?
9. Что служит объектами рекламы?
10. В чем заключается основная функция рекламы?
11. В чем различие между целями и задачами рекламы в системе маркетинговых коммуникаций?
12. В чем заключается различие между торговой маркой и брендингом?
13. Что такое целевая аудитория?
14. Расскажите о содержании эмпирического и априорного метода сегментации?
15. Каковы общие принципы позиционирования рекламируемого товара?
16. Расскажите о характеристиках торговой марки и ее индивидуальности?
17. Определите 8 элементов эффективной коммуникации в системы маркетинговых коммуникаций?
18. Скажите, чем рекламное обращение отличается от рекламного сообщения?
19. Определите направления, по которым необходимо работать для изучения конкурентов?
20. Определите роль и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций?
21. Дайте оценку использования телевидения, как канала распространения рекламы?
22. В чем состоит различие размещения рекламы в газетах и журналах?
23. В каких случаях эффективно использовать наружный канал распространения рекламы?
24. Какие средства необходимо использовать во внутренней рекламе?
25. Определите особенности Интернет – рекламы?
26. Что включается в понятие печатной рекламы?
27. Перечислите нетрадиционные каналы распространения рекламы?
28. Определите мероприятия по стимулированию сбыта?
29. Что отличает PR от других видов маркетинговых коммуникаций?
30. Каковы тенденции развития кино рекламы в России?

5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Не предусмотрено

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Измайлова М.А.	Психология рекламной деятельности: учебник	3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2015	30
Л1.2	Карпова С. В.	Рекламное дело : Учебник и практикум для среднего профессионального образования	Москва : Издательство Юрайт, 2022	1электронный
Л1.3	Мазилкина Е.И.	Основы рекламы: учебное пособие для студентов среднего профессионального образования	, 2015	30

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Макарова А. А.	Основные понятия PR: учебное пособие	Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2015	10

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].
----	--

6.3. Перечень программного обеспечения

6.3.1	Microsoft Office
-------	------------------

6.4 Перечень информационных справочных систем

6.4.1	Консультант-плюс
6.4.2	Гарант

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Оборудование учебного кабинета:
7.2	- рабочие места по количеству обучающихся (стул, стол);
7.3	- рабочее место преподавателя (стул, стол);
7.4	- комплект учебно-наглядных пособий;
7.5	- раздаточный материал (тексты, иллюстрации, схемы)
7.6	Технические средства обучения:

7.7	-Мультимедийное оборудование с лицензионным программным обеспечением;
7.8	-Видеоматериалы по основным темам учебной дисциплины;
7.9	-Электронный лекционный материал для самостоятельной работы;
7.10	-Электронный иллюстративный материал
7.11	-Электронный образовательный ресурс (ИЦ «Академия»)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении