

Министерство общего и профессионального образования Свердловской области
Автономная некоммерческая организация среднего профессионального образования
Уральский экономический колледж

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП 07 «РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

для специальности 43.02.10 «Туризм»

Екатеринбург

2018г.

Рабочая программа **рассмотрена и одобрена** предметной (цикловой) комиссией по дисциплинам профессионального учебного цикла специальностей 43.00.00 «Сервис и туризм»

Протокол № 2 от 29 мая 2018 г.

Председатель предметной (цикловой) комиссии


_____ /А.Н. Шмидт/

Рабочая программа разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 43.02.10 «Туризм» (базовой подготовки), утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 07 мая 2014 года № 474.
УТВЕРЖДЕНА решением педагогического совета АНО СПО Уральский экономический колледж
Протокол № 3 от «21» июня 2018 г.

Заместитель директора по учебно-организационной работе

_____ / А.В. Болотин /

Организация разработчик: Автономная некоммерческая организация среднего профессионального образования «Уральский экономический колледж»

Преподаватель – разработчик рабочей программы: Шмидт А.Н.

© АНО СПО «Уральский экономический колледж»

© А.Н. Шмидт, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

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

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Рекламная деятельность»

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Рекламная деятельность» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности среднего профессионального образования (далее - СПО) **43.02.10 «Туризм» базовая подготовка.** утвержденном Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 07 мая 2014 года № 474.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена

Учебная дисциплина «Рекламная деятельность» входит в вариативную часть общеобразовательных дисциплин основной профессиональной образовательной программы.

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины — требования к результатам освоения у дисциплины:

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

- анализировать отечественный и зарубежный опыт реализации рекламной деятельности в исторической ретроспективе и в настоящее время;
- выявлять существенные характеристики рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций;
- анализировать этические и правовые проблемы отношений в сфере рекламной деятельности;
- выбирать оптимальные средства рекламы;
- создавать рекламное сообщение;
- планировать и организовывать рекламную деятельность;
- применять на практике методы изучения эффективности рекламной деятельности.

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

- понятие, сущность и основные функции рекламы;
- историю и современное состояние рекламы;
- социально-психологические основы рекламы как коммуникативной технологии;
- нормативно-правовую базу рекламной деятельности;
- характеристику видов и средств рекламы;
- особенности построения рекламного текста и основы художественного оформления рекламных объектов;
- основы организации и управления рекламной деятельностью;
- показатели и технологию определения эффективности рекламной деятельности.

В результате изучения дисциплины специалист должен овладеть следующими общими и профессиональными компетенциями:

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

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.

ПК 1.2. Информировать потребителя о туристских продуктах.

Данные результаты достигаются при использовании активных и интерактивных форм проведения занятий, в том числе при помощи электронных образовательных ресурсов, информационно-компьютерных технологий, посредством проведения дискуссий, круглых столов, семинаров, ситуационного анализа, деловых игр, подготовки индивидуальных и групповых проектов и т.д.

1.4. Количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося - 58 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 38 часов;

самостоятельной работы обучающегося - 20 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Объем учебной дисциплины и виды учебной работы (очная форма)

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	58
Обязательная аудиторная нагрузка (всего)	38
в том числе	
Теоретические занятия	28
Практические занятия	10
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	20
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета	

Объем учебной дисциплины и виды учебной работы (заочная форма)

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	58
Обязательная аудиторная нагрузка (всего)	14
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	44
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Рекламная деятельности»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ЗАДАЧИ, ЦЕЛИ И ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ			1,2
Тема 1.1. Виды рекламных агентств. Презентация агентства	Содержание учебного материала Сетевые агентства и российские агентства полного цикла. Структура агентства полного цикла. Специализированные рекламные агентства, их структура. Формы презентации предприятия. Обязательные составляющие презентации рекламного агентства. Понятия «клиентский лист», «портфолио агентства». Возможные формы подачи опыта работы агентства.	2	1
Тема 1.2. Задачи и цели рекламной кампании. Участники рекламного процесса.	Содержание учебного материала Задачи и цели рекламной кампании. Участники рекламного процесса. Государство как сторона, осуществляющая правовое регулирование рекламных процессов.	1	1
Тема 1.3. Основы правового регулирования рекламной деятельности	Содержание учебного материала Задачи и цели рекламной кампании. Участники рекламного процесса. Государство как сторона, осуществляющая правовое регулирование рекламных процессов.	1	1
	Самостоятельная работа подготовить сценарии рекламных роликов с заведомо сделанными нарушениями законов о рекламе (о защите прав потребителей). Студенты должны найти ошибки, предложить возможные варианты их исправления.	2	3
Раздел 2. КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ			1,2
Тема 2.1.	Содержание учебного материала	2	1

<p>Коммуникация: основные понятия, типы. Коммуникационные действия и их формы. Коммуникационные каналы.</p>	<p>Понятие «коммуникация», ее участники, цели. Схема коммуникации. 4 типа коммуникаций. Понятие смысла. Понятие коммуникационного действия, их формы (подражание, диалог, управление). Микро-, миди- и макрокоммуникации в зависимости от формы коммуникационного воздействия. Естественные каналы коммуникации. Устная коммуникация. Искусственные каналы коммуникации. Документная коммуникация. Электронная коммуникация. Коммуникационные барьеры. СМИ в системе коммуникационных каналов. Мультимедийная коммуникационная культура.</p>		
<p>Тема 2.2. Реклама как массовая коммуникация. Модели рекламной коммуникации.</p>	<p>Практические занятия Контрольная работа. Тест. Самостоятельная работа Анализ рекламных роликов. Определить вербальные и невербальные коммуникации.</p> <p>Содержание учебного материала Рекламная коммуникация как сложный механизм взаимодействия рекламного сообщения и потребителя. Рекламная пирамида (пирамида Маслоу). Реклама - социально-психологическая установка. Основные формулы рекламного воздействия на потребительскую аудиторию. Суггестия, вербальные и невербальные средства суггестии в рекламе. Типология рекламных роликов по способу подачи материала.</p> <p>Практические занятия: Задание 1. Рассмотреть несколько рекламных продуктов с точки зрения основных формул рекламного воздействия на потребительскую аудиторию. Задание 2. Написать рекламное обращение с применением средств суггестии.</p> <p>Самостоятельная работа Работа с лекционным материалом</p>	<p>1 4 2 2 2</p>	<p>2,3 1 2 3</p>
<p>Раздел 3. ВИДЫ И СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ</p>			
<p>Тема 3.1.</p>	<p>Содержание учебного материала</p>	<p>4</p>	<p>1,2</p>

<p>Основные виды рекламы.</p>	<p>Имиджевая и информационная реклама.</p> <p>Особенности рекламы торговой марки и рекламы объекта сферы услуг. Адресно-справочная реклама. Первичная и избирательная реклама.</p> <p>Понятие коммерческой и некоммерческой рекламы.</p> <p>Прямая и косвенная реклама.</p> <p>Система мероприятий Паблик Рилейшнз. Понятие «информационный повод». Спонсорство как сочетание прямой и косвенной рекламы, формы спонсорского участия в культурно-массовых и спортивных мероприятиях.</p> <p>Понятие и виды Product Placement.</p> <p>Реклама «В-to-В». Трейд-маркетинг.</p> <p>Реклама на местах продажи, промоушп акции.</p> <p>Корпоративная реклама. Виды и назначение бизнес-сувениров.</p> <p>Политические PR и реклама.</p> <p>Прямая почтовая рассылка как способ направленно-ответной рекламы.</p> <p>Новые рекламные носители (транспортные карты, чеки супермаркетов, видеокассеты и т.п.)</p>		
	<p>Практические занятия:</p> <p>Описать механизмы проведения промоушп акций для трех продуктов из разных сегментов рынка</p>	1	
	<p>Самостоятельная работа:</p> <p>Подготовка сообщений</p>	2	
<p>Тема 3.2.</p> <p>Классификация СМИ.</p> <p>Специфика основных каналов рекламной коммуникации.</p>	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Классификация СМИ</p> <p>Телевизионная реклама, ее виды. Спонсорство на ТВ. Специфика каналов вещания.</p> <p>Основные показатели эффективности телевизионной рекламы.</p> <p>Классификация печатных изданий. Основные маркетинговые показатели печатных изданий.</p>	4	1

	<p>Реклама в глянцевых, еженедельных и ежедневных изданиях. Специализированная пресса.</p> <p>Региональная пресса. Корпоративные издания.</p> <p>Реклама на радио, ее виды. Основные показатели эффективности радиорекламы.</p> <p>Виды рекламы на транспорте. Вокзал и аэропорт как рекламные площадки.</p> <p>Виды наружной рекламы.</p> <p>Виды Интернет-рекламы. Сайт компании и промо-сайт, механизмы их продвижения в Интернете, баннерная реклама.</p>		
	<p>Практические занятия:</p> <p>составить примерный план рекламной кампании для каждого объекта с распределением бюджета по выбранным СМИ. обосновать.</p>	2	2,3
	<p>Самостоятельная работа:</p> <p>Обзор рекламы в различных СМИ</p>	2	
Раздел 4. ФОРМАТЫ ПРЕЗЕНТАЦИЙ РЕКЛАМНЫХ ПРОЕКТОВ			2,3
Тема 4.1. Построение взаимоотношений «Агентство - Клиент». Бриф, его формы и правила заполнения.	Содержание учебного материала	2	1
	Построение взаимоотношений «Агентство - Клиент». Бриф - как формализация Клиентом задания Агентству. Формы брифов. Правила заполнения брифов.		
	Практические занятия: Заполнение брифа.	1	2
	Самостоятельная работа. Работа с лекционным материалом	2	3
Тема 4.2. Основные правила оформления рекламного проекта в программе Power Point	Содержание учебного материала	2	1
	Возможности программы Power Point для презентации рекламного продукта. Основные правила оформления проекта в программе Power Point.		
	Практические занятия: Создание презентации рекламного продукта	1	2
	Самостоятельная работа: Подбор аудио, видео, фото ряда для презентации рекламного продукта.	4	3

Тема 4.3. Структура презентации основных видов рекламных проектов	Содержание учебного материала Структура презентации рекламного проекта. Специфика презентации видеопроектов, ВТЛ-мероприятий, рекламных и брендинговых стратегий.	2	1
	Практические занятия: Оформить результат работы, как презентацию рекламного проекта.	1	2
Раздел 5. БРЭНД И БРЭНДИНГ			2,3
Тема 5.1. Торговая марка и бренд. Дифференциация. Факторы необходимости брендинга.	Содержание учебного материала Торговая марка и бренд. Различные трактовки понятия «бренд». Общие и отличительные признаки торговой марки и бренда. Дифференциация, ее необходимость в условиях конкуренции. Конкурентное различие и конкурентное совпадение. Основные факторы необходимости брендинга.	2	1
	Практические занятия: Описать известный бренд	1	2
	Самостоятельная работа: Обзор известных брендов и их описание.	2	3
	Дифференцированный зачет	4	
	Всего:	58 часов	

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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета экономических дисциплин

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий «Основы экономической теории».

Технические средства обучения:

- компьютер;
- мультимедиапроектор,
- проекционный экран
- калькуляторы.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. *Карпова, С. В.* Рекламное дело : учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04657-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/reklamnoe-delo-426405
2. *Карпова, С. В.* Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3912-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/reklamnoe-delo-425227
3. *Синяева, И. М.* Основы рекламы : учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8974-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/osnovy-reklamy-426478

Дополнительные источники

1. Михалева, Е. П. Маркетинг : учеб. пособие для СПО / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 213 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/marketing-431074
2. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/marketing-420556

Интернет-ресурсы

1. Время рекламы: каталог СМИ России <http://advtime.ru>
2. Рекламные идеи: о брендинге и креативе <http://www.advi.ru>
3. Состав: портал о рекламе и PR <http://www.sostav.ru>
4. Advertology: наука о рекламе <http://www.advertology.ru>
5. AdVesti: сайт, посвященный рекламодателям <http://www.advesti.ru>
6. Media-online: все о рекламе <http://www.media-online.ru>
7. RWR. Реклама в России <http://www.rwr.ru>
8. Shturmuy.ru. - портал о рекламе (УрФО) <http://www.shturmuy.ru>
9. АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) <http://www.akarussia.ru/>
10. Ассоциация рекламодателей <http://www.assadv.ru/>
11. Национальная рекламная ассоциация <http://www.rosnra.ru/>
12. РФР (Ассоциация Рекламная Федерация Регионов) <http://www.rfr.ru/>
13. РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью) <http://www.raso.ru/>
14. Технологии брендинга www.allbranding.ru
15. Русбренд (содружество производителей торговых марок) <http://www.rusbrand.com/ru/>
16. Аналитический Центр Видео Интернешнл <http://www.acvi.ru/>
17. Comcon <http://www.comcon-2.ru/>
18. TNS www.tns-global.ru
19. Adme. Креативная реклама <http://www.adme.ru>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

Контроль и оценка результатов освоения 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 звания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	2
<p>обучающийся должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать отечественный и зарубежный опыт реализации рекламной деятельности в исторической ретроспективе и в настоящее время; • выявлять сущностные характеристики рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций; • анализировать этические и правовые проблемы отношений в сфере рекламной деятельности; • выбирать оптимальные средства рекламы; • создавать рекламное сообщение; • планировать и организовывать рекламную деятельность; • применять на практике методы изучения эффективности рекламной деятельности. <p>обучающийся должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • понятие, сущность и основные функции рекламы; • историю и современное состояние рекламы; 	<ul style="list-style-type: none"> - выполнение практических заданий; - письменный опрос; - подготовка сообщений, рефератов; - практические задания - письменный опрос; - письменный опрос, тесты, - деловая игра

<ul style="list-style-type: none">• социально-психологические основы рекламы как коммуникативной технологии;• нормативно-правовую базу рекламной деятельности;• характеристику видов и средств рекламы;• особенности построения рекламного текста и основы художественного оформления рекламных объектов;• основы организации и управления рекламной деятельностью; показатели и технологию определения эффективности рекламной деятельности.	- практические задания
---	------------------------