

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ЧИТИНСКИЙ ИНСТИТУТ
КОЛЛЕДЖ

УТВЕРЖДАЮ
Директор Колледжа
М.И. Ожегова
«30» июня 2017г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ОП.13 Дисциплина Рекламная деятельность

Специальность 38.02.04 «Коммерция» (по отраслям)

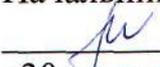
Базовая подготовка

Чита 2017 г

Рабочая программа учебной дисциплины РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 «Коммерция» (по отраслям) базовая подготовка

Согласовано:

Начальник учебной части:

 А.А. Симакова

«30» июня 2017г.

Принята на заседании методической комиссии

Протокол № 8 от «30» июня 2017г.

Председатель ПЦК:

 Н.А. Зверева

Разработал преподаватель В.С. Кузнецова

СОДЕРЖАНИЕ

ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности (специальностям) 38.02.04. «Коммерция» (по отраслям).

1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена: Учебная дисциплина ОП.13 «Рекламная деятельность» входит в вариативную часть цикла общепрофессиональных дисциплин программы подготовки специалистов среднего звена.

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

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь**: применять полученные знания в практической деятельности,

- разрабатывать и применять средства рекламы,
- планировать и организовывать рекламные мероприятия на торговом предприятии.

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

- цели, задачи, функции, направления рекламной деятельности оптовой и розничной торговли;
- виды средств торговой рекламы и эффективное их применение в торговом предприятии;
- методы и способы организации рекламы на торговом предприятии.

Изучение дисциплины способствует освоению общих компетенций:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

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

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 10. Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь.

ОК 12. Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.

В ходе изучения дисциплины студент должен освоить профессиональные компетенции:

ПК 1.1. Участвовать в установлении контактов с деловыми партнерами, заключать договора и контролировать их выполнение, предъявлять претензии и санкции.

ПК 1.4. Идентифицировать вид, класс и тип организаций розничной и оптовой торговли.

ПК 1.5. Оказывать основные и дополнительные услуги оптовой и розничной торговли.

ПК 2.3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.

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

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

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

ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.

ПК 3.4. Классифицировать товары, идентифицировать их ассортиментную принадлежность, оценивать качество, диагностировать дефекты, определять градации качества.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 48 часов, в том числе: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 32 часа; самостоятельной работы обучающегося 16 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	<i>48</i>
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	<i>32</i>
в том числе:	
практические занятия	<i>16</i>
контрольные работы	
Самостоятельная работа обучаемого (всего)	<i>16</i>
в том числе:	
внеаудиторная самостоятельная работа	<i>16</i>
- реферат	<i>2</i>
- решение ситуационных задач	<i>2</i>
- разработка макетов рекламы	<i>8</i>
- творческие задания	<i>4</i>
<i>Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета</i>	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся		Объем часов	Уровень освоения
РАЗДЕЛ 1 Введение			18	
Тема 1.1 Сущность цели и задачи дисциплины.	Содержание			
	1	Предмет, цели и задачи учебной дисциплины, межпредметные связи курса. Понятие, задачи, и требования к рекламе.	2	1
Тема 1.2 История рекламы	2	История развития рекламы.	2	1
Тема 1.3 Социально-психологические основы рекламы	3	Социально-психологические основы рекламы. Процесс воздействия и восприятия рекламы	2	1
Тема 1.4. Правовое регулирование рекламы	4	Правовое регулирование рекламной деятельности	2	1
	5	Самостоятельная работа: Используя вырезки из печатной рекламы и рекламы в прессе – установить, какие функции выполняют данные рекламные средства» Подготовить доклад на тему «История возникновения рекламы» Изучение закона «о рекламе» Оформление в рабочей тетради образцов рекламы не отвечающих требованиям закона о рекламе	8	2
	6	Практическое занятие: «Правовое регулирование рекламной деятельности»	2	2
Раздел 2. Рекламные средства			18	
Тема 2.1 Рекламные средства	Содержание			
	1	Рекламное обращение – понятие, структура, основные стили рекламного обращения, цветовой спектр	2	
	2	Печатная и прямая почтовая реклама. Реклама в прессе.	2	
	3	Самостоятельная работа: Оформить в рабочей тетради образцы видов наружной рекламы используемых в г. Чита.	4	2
	4	1.Практическое занятие: «Оформить подборку печатных рекламных средств» 2.Практическое занятие: «Оформить подборку средств рекламы в прессе» 3.Практическое занятие: «Разработать образец рекламного объявления» 4.Практическое занятие: «Разработать макет наружной рекламы- билборда»	10	2,3

		5.Практическое занятие: «Разработать макет оформления наружной витрины»		
Раздел 3. Организация рекламы в магазине			6	
Тема 3.1 Внутримагазинная реклама	Содержание			
	1	Внутримагазинная реклама. Интерьер магазина как средство рекламы.	2	1
	2	Самостоятельная работа: «Оформить в рабочей тетради виды оформления внутримагазинных витрин в г. Чита»	2	2
	3	Практическое занятие: «Разработка эскиза оформления внутримагазинной витрины»	2	3
Раздел 4. Рекламные мероприятия			6	
Тема 4.1 Рекламные мероприятия	Содержание			
	1	Рекламная кампания: определение, цели, задачи	2	1
	2	Самостоятельная работа: «Разработать план проведения рекламной компании»	2	3
	3	Практическое занятие: «Расчет экономической эффективности проведенных рекламных мероприятий»	2	2

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:

Оборудование учебного кабинета:

- рабочий стол и стул для преподавателя
- рабочие столы и стулья для обучающихся
- доска классная
- методические шкафы с наглядными пособиями по менеджменту
- наглядные пособия
- комплект учебно-методической документации

Технические средства обучения:

- ноутбук
- мультимедийный проектор

3.2. Информационное обеспечение обучения

Учебно-методическая документация:

1. Учебно-методические комплексы по разделам и темам учебной дисциплины.
2. Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов по дисциплине.
3. Сборник тестовых заданий по разделам дисциплины.
4. Учебно-методические пособия управляющего типа (рабочие тетради для практических заданий, инструкционные карты, методические рекомендации для выполнения практических работ).

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2015. - 326 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253783> (04.09.2017). МО
2. Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432> (04.09.2017). УМО
3. Герасимов, Б.И. Виды и средства распространения рекламы [Текст] : Учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова; М.А. Блюм. - М. : Форум, 2013. - 128 с. - (Проф. образование). РУМО. - ISBN 978-5-91134-305-7

Дополнительные источники:

1. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. -

- Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс].- URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093> (04.09.2017)
2. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 208 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-1578-2 ; То же [Электронный ресурс].- URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716>(04.09.2016).
3. Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности : учебник / О.В. Памбухчиянц. - М. : Дашков и Ко, 2016. - 272 с. - ISBN 978-5-394-02186-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=230049> (04.09.2017)
4. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы [Текст] : Учеб. пособие / Е.И. Мазилкина. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2014. - 288 с. + Глоссарий. - ISBN 978-5-394-01852-7
5. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Текст] : учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М. : Инфра-М, 2014. - 407 с. + Тесты + Практикум. РУМО. - ISBN 978-5-16-004228-2

Интернет-ресурсы:

www.admin.chita.ru- администрация Городского округа «Город Чита»

www.chita.ru-читинский городской портал

www.reclama-expo.ru - реклама ЭСКПО

www.advesti.ru/useful/- информационный сайт «Все о рекламе»

www.adindex.ru/-сайт о рекламе и маркетинге в России и мире

www.consultant.ru/- консультант плюс

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<i>Освоенные умения:</i>	
разрабатывать и применять средства рекламы	Наблюдение за деятельностью в процессе освоения программы дисциплины студента и оценка достижения результата через: - активное участие в ходе занятия; - устный и письменный опрос; - задания для самостоятельной работы; - выполнение практической работы; - выполнение творческой работы
планировать и организовывать	Наблюдение за деятельностью в процессе освоения программы дисциплины студента и

рекламные мероприятия на торговом предприятии.	оценка достижения результата через: - активное участие в ходе занятия; - устный и письменный опрос; - задания для самостоятельной работы; - выполнение практической работы; - выполнение творческой работы
<i>Освоенные знания:</i>	
цели, задачи, функции, направления рекламной деятельности оптовой и розничной торговли;	Выступление на семинарском занятии Тестовый контроль знаний
виды средств торговой рекламы и эффективное их применение в торговом предприятии;	Наблюдение за деятельностью в процессе освоения программы дисциплины студента и оценка достижения результата через: - активное участие в ходе занятия; - устный и письменный опрос; - задания для самостоятельной работы; - выполнение творческой работы
методы и способы организации рекламы на торговом предприятии	Наблюдение за деятельностью в процессе освоения программы дисциплины студента и оценка достижения результата через: - активное участие в ходе занятия; - устный и письменный опрос; - задания для самостоятельной работы; - выполнение творческой работы
<i>Итоговый контроль знаний в форме дифференцированного зачета</i>	

Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации производится в соответствии с универсальной шкалой (таблица).

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	вербальный аналог
90 ÷ 100	5	отлично
80-75	4	хорошо
70-50	3	удовлетворительно
менее 50	2	неудовлетворительно

На этапе промежуточной аттестации по медиане качественных оценок индивидуальных образовательных достижений комиссией определяется интегральная оценка уровня подготовки по учебной дисциплине.

Автор

Преподаватель дисциплины «Рекламная деятельность» Колледж ЧИ (филиала) ФГБОУ ВО «БГУ» Кузнецова В.С.