

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ  
ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

## **БРЯНСКИЙ ТЕХНИКУМ ПИТАНИЯ И ТОРГОВЛИ**

Рассмотрено и одобрено  
на заседании МО  
кулинарного и торгового профиля  
протокол № 8 от 02.06.2023 г.

Утверждено  
приказом №255/1 от 16.06.2023 г.

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП. 16 ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

по специальности 3

8.02.04 Коммерция (по отраслям)

нормативный срок обучения 2 года 10 месяцев

на базе основного общего образования

Программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) на базе основного общего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ N 539 от 15 мая 2014 г., с изменениями и дополнениями от 13 июля 2021 г., 1 сентября 2022 г.

Организация-разработчик: ГАПОУ «Брянский техникум питания и торговли».

Разработчик:

Корчажникова В.К. - преподаватель специальных дисциплин ГАПОУ «Брянский техникум питания и торговли»

## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
<b>1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>4</b>
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>7</b>
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>10</b>
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>12</b>

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины ОП. 16 Основы организации рекламной деятельности является частью образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям).

Программа учебной дисциплины может быть реализована с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

## 1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы:

учебная дисциплина ОП.16 Основы организации рекламной деятельности относится к общепрофессиональному циклу.

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

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

- пользоваться специальной терминологией;
- определять задачи рекламы;
- рекламировать товар или услуги используя различные методы воздействия,
- использовать способы убеждения и привлечения внимания покупателей;
- с помощью рекламных средств оказывать воздействие на потребителей,
- разрабатывать рекламные тексты;
- определять эффективность планирования рекламы;
- планировать проведение и оценивать эффективность рекламной компании;
- рассчитывать и анализировать показатели эффективности рекламы

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

- цели, задачи и предмет учебной дисциплины;
- технологии рекламной деятельности: понятие, сущность, их влияние на торгово-технологический процесс торгового предприятия;
- основные функции рекламы;
- методы и механизмы воздействия рекламы на потребителя, процесс восприятия рекламы и потребительские мотивы;
- объекты и субъекты рекламной деятельности;
- ФЗ «О рекламе», нормативную и законодательную базу, регулирующую рекламную деятельность;
- классификацию рекламных средств и требований к средствам рекламы;
- сущность процесса планирования и виды рекламных планов;
- виды и порядок проведения рекламных компаний;
- показатели эффективности рекламы, факторы, влияющие на ее эффективность.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть общими компетенциями (ОК):

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности,

	применительно к различным контекстам
ОК 02	Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

перечень профессиональных компетенций, элементы которых формируются в рамках дисциплины

<b>Код</b>	<b>Наименование профессиональных компетенций</b>
ПК 1.1	Участвовать в установлении контактов с деловыми партнерами, заключать договора и контролировать их выполнение, предъявлять претензии и санкции.
ПК 1.5	Оказывать основные и дополнительные услуги оптовой и розничной торговли.
ПК 1.7	Применять в коммерческой деятельности методы, средства и приемы менеджмента, делового и управленческого общения.
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 3.1	Участвовать в формировании ассортимента в соответствии с ассортиментной политикой организации, определять номенклатуру показателей качества товаров.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка</b>	<b>54</b>
<b>Суммарная учебная нагрузка во взаимодействии с преподавателями</b>	<b>36</b>
в том числе:	
теоретическое обучение	16
лабораторные занятия	-
практические занятия	20
самостоятельная работа	18
консультации	-
<b>Промежуточная аттестация в виде зачёта</b>	

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Уровень освоения	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2		3	4
<b>Раздел 1. Основы организации рекламной деятельности</b>			<b>54</b>	
<b>Тема 1.1</b> Реклама и общество	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>9</b>	ОК 01-06, 09 ПК 1.1 ПК 1.5 ПК 1.7 ПК 2.5-2.8 ПК 3.1
1	Введение в дисциплину: понятие, предмет, цели, задачи и функции рекламы	2	2	
2	История развития рекламы		2	
<b>Лабораторные работы</b>			0	
<b>Практические занятия</b>			2	
1	Классификация рекламы		2	
<b>Контрольная работа</b>			0	
<b>Консультации</b>			0	
<b>Самостоятельная работа</b>			3	
1	Составление опорного конспекта по теме: «Особенности развития рекламы в России»		2	
2	Подбор рекламных роликов под заданные функции рекламы		1	
<b>Тема 1.2.</b> Социально-психологические основы рекламы	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>15</b>	ОК 01-06, 09 ПК 1.1 ПК 1.5 ПК 1.7 ПК 2.5-2.8 ПК 3.1
1	Основы мотивации в рекламе	2	2	
2	Побудительные мотивы и факторы, влияющие на реакцию потребителя		2	
<b>Лабораторные работы</b>			0	
<b>Практические занятия</b>			6	
1	Классификация потребностей. Подбор групп товаров для удовлетворения различных видов потребностей		2	
2	Определение и подбор побудительных мотивов, определяющих решение о покупке отдельных групп товаров (услуг)		2	
3	Составление УТП (уникального торгового предложения)		2	
<b>Контрольная работа</b>			0	
<b>Консультации</b>			0	
<b>Самостоятельная работа</b>			5	
1	Изучение различных теорий классификации потребностей		2	
2	Разбор схем открытого и скрытого управления в рекламной коммуникации		2	
3	Изучение принципов составления УТП		1	

<b>Тема 1.3</b> Правовое регулирование рекламной деятельности	<b>Содержание учебного материала</b>		2	<b>9</b>	ОК 01-06,09 ПК 1.1 ПК 1.5 ПК 1.7 ПК 2.5-2.8 ПК 3.1
	1	Закон о рекламе: значение и принципы применения		2	
	<b>Лабораторные работы</b>			<b>0</b>	
	<b>Практические занятия</b>			<b>4</b>	
	1	Изучение глав и основных статей ФЗ № 38 «О рекламе»		2	
	2	Решение задач на применение ФЗ № 38 «О рекламе»		2	
	<b>Контрольная работа</b>			<b>0</b>	
	<b>Консультации</b>			<b>0</b>	
	<b>Самостоятельная работа</b>			<b>3</b>	
	1	Составление опорного конспекта по теме: «Преобразование законодательства о рекламе в РФ»		2	
2	Изучение примеров решений ФАС относительно применения ФЗ № 38 «О рекламе»	1			
<b>Тема 1.4</b> Виды и средства рекламы	<b>Содержание учебного материала</b>		2	<b>12</b>	ОК 01-06,09 ПК 1.1 ПК 1.5 ПК 1.7 ПК 2.5-2.8 ПК 3.1
	1	Виды и классификация средств рекламы		1	
	2	Немедийная реклама		1	
	3	Медийная реклама		1	
	4	Реклама в интернете		1	
	<b>Лабораторные работы</b>			<b>0</b>	
	<b>Практические занятия</b>			<b>4</b>	
	1	Создание макета печатного средства рекламы		2	
	2	Создание цепочки рекламных постов (сообщений) для социальных сетей		2	
	<b>Контрольная работа</b>			<b>0</b>	
	<b>Консультации</b>			<b>0</b>	
	<b>Самостоятельная работа</b>			<b>4</b>	
	1	Изучение принципов сегментирования рынка		2	
2	Выбор ЦА (целевой аудитории) для различных групп товаров и услуг	2			
<b>Тема 1.5</b> Рекламная кампания	<b>Содержание учебного материала</b>		2	<b>9</b>	ОК 01-06, 09 ПК 1.1 ПК 1.5 ПК 1.7 ПК 2.5-2.8 ПК 3.1
	1	Рекламная кампания: понятие, виды, этапы разработки		2	
	<b>Лабораторные работы</b>			<b>0</b>	
	<b>Практические занятия</b>			<b>4</b>	
	1	Рекламная кампания: постановка целей, определение ЦА и средств рекламы		2	
	2	Зачетное занятие		2	
	<b>Контрольная работа</b>			<b>0</b>	
	<b>Консультации</b>			<b>0</b>	
	<b>Самостоятельная работа</b>			<b>3</b>	
	1	Подбор средств рекламы для различных видов товаров и услуг		2	
2	Анализ этапов рекламной кампании	1			
<b>Всего</b>			<b>54</b>		



### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация учебной дисциплины ОП.16 Основы организации рекламной деятельности проходит в учебном кабинете менеджмента, маркетинга и правового обеспечения профессиональной деятельности, а также в мастерской «Интернет маркетинг»:

Оборудование учебного кабинета «Менеджмента, маркетинга и правового обеспечения профессиональной деятельности»: комплект учебной мебели, рабочее место преподавателя, учебно-методическое обеспечение дисциплины, комплект учебно-наглядных пособий;

Оборудование мастерской Интернет-маркетинг: компьютерный стол, стулья, компьютеры с лицензионным программным обеспечением, мышь + клавиатура, МФУ лазерный, видеопроектор мультимедийный, источник бесперебойного питания, звуковые колонки, экран для проектора на штативе, Web-камера, наушники с микрофоном, обучающие компьютерные программы.

#### **3.2. Информационное обеспечение реализации программы.**

##### **Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

###### **Основные источники:**

1. Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. — 4-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. — 326 с.
2. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 431 с.
3. В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.А. Федюнин Организация рекламной деятельности М.: Академия, 2020 г.-240 с.
4. Музыкант, В. Л. Реклама: учебное пособие / В. Л. Музыкант. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2019. — 208 с.

###### **Дополнительные источники:**

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин – 15-е издание, стереотипное. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 538 с.
2. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности. Учебник. М.: Академия, 2004г. с 414.
3. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж: учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 222 с.
4. Годин, А.М. Брендинг: учебное пособие/ А.М.Годин - Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2006г.-132 с.
5. Грановский А.Г. Творческая реклама. Учебное пособие М.: Академия,

2004г. -260 с.

6. Головлева, Е.Л. Основы рекламы/ Головлева Е.Л. - Ростов-на-Дону.: Феникс, 2006г. 213 с.

7. Полукаров В.Л. Основы рекламы: учебник для вузов/ Ф. Г. Панкратов, Ю.

8. К. Баженов, В. Г. Шахурин- Изд. 10-е, перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2013г. с 236.

9. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)

### **Интернет-ресурсы:**

1. Реклама: наружная реклама — Outdoor.ru - Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>

2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, сми: Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>

3. Наружная реклама в России — Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>

4. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева — Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>

5. Реклама и ее роль в современном мире: библиография — Режим доступа: <http://www.prometeus.nsc.ru/archives/exhibits/adv.ssi>

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляются в процессе проведения практических занятий, выполнения заданий самостоятельной работы и по итогам промежуточной аттестации.

Результаты обучения	Критерии оценки	Формы и методы оценки
<b>Знает:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>· цели, задачи и предмет учебной дисциплины;</li> <li>· технологии рекламной деятельности: понятие, сущность, их влияние на торгово-технологический процесс торгового предприятия;</li> <li>· основные функции рекламы;</li> <li>· методы и механизмы воздействия рекламы на потребителя, процесс восприятия рекламы и потребительские мотивы;</li> <li>· объекты и субъекты рекламной деятельности;</li> <li>ФЗ «О рекламе», нормативную и законодательную базу, регулирующую рекламную деятельность;</li> <li>классификацию рекламных средств и требований к средствам рекламы;</li> <li>сущность процесса планирования и виды рекламных планов;</li> <li>виды и порядок проведения рекламных компаний;</li> <li>· показатели эффективности рекламы, факторы, влияющие на ее эффективность.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- актуальность темы, адекватность результатов поставленным целям, полнота ответов, точность формулировок, адекватность применения профессиональной терминологии</li> </ul>	<p>Формализованная оценка:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- тестовых заданий,</li> <li>- составления планов - конспектов,</li> <li>- устных ответов на вопросы собеседования,</li> <li>- видов самостоятельной работы.</li> </ul> <p>Формализованное наблюдение за деятельностью обучающихся и оценка результатов выполнения практических работ</p>
<b>Умеет:</b>		

Результаты обучения	Критерии оценки	Формы и методы оценки
<ul style="list-style-type: none"> <li>– пользоваться специальной терминологией;</li> <li>– определять задачи рекламы;</li> <li>– рекламировать товар или услуги используя различные методы воздействия,</li> <li>– использовать способы убеждения и привлечения внимания покупателей;</li> <li>– с помощью рекламных средств оказывать воздействие на потребителей,</li> <li>– разрабатывать рекламные тексты;</li> <li>– определять эффективность планирования рекламы;</li> <li>– планировать проведение и оценивать эффективность рекламной компании;</li> <li>– рассчитывать и анализировать показатели эффективности рекламы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– применяет освоенные алгоритмы при выполнении практических работ;</li> <li>– владеет программным материалом;</li> <li>– применяет освоенные алгоритмы при разборе и решении ситуаций</li> </ul>	<p>Формализованная оценка:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- тестовых заданий,</li> <li>- устных ответов на вопросы собеседования,</li> <li>- видов практических работ.</li> </ul> <p>Наблюдение и формализованная оценка результатов выполнения практических работ</p>