

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 № 11 от 07.06.2024 г.

Утверждено
приказом № 236 от 17.06.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП. 11 ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

по специальности
38.02.08 Торговое дело
нормативный срок обучения 2 года 10 месяцев
на базе основного общего образования

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело (далее ФГОС СПО), утвержденного приказом Министерства образования и науки от 19 июля 2023 г. N 548 и примерной основной образовательной программы.

Организации–разработчик: ГАПОУ «Брянский техникум питания и торговли»

Разработчик:

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

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины ОП. 11 Основы организации рекламной деятельности, является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.08 Торговое дело.

Программу учебной дисциплины возможно реализовывать с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

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

учебная дисциплина ОП. 11 Основы организации рекламной деятельности относится к общепрофессиональному циклу.

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

В результате освоения учебной дисциплины студент 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 студент 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, регулиующую 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 формируются общие компетенции:

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
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 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

Перечень профессиональных компетенций, которые формируются в рамках дисциплины

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
<i>ВД1</i>	<i>Организация и осуществление торговой деятельности:</i>
ПК 1.1	Проводить сбор и анализ информации о потребностях субъектов рынка на товары и услуги, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий
ПК 1.2	Устанавливать хозяйственные связи с поставщиками и потребителями товаров и услуг, в том числе с применением коммуникативных возможностей искусственного интеллекта
<i>ВД 3</i>	<i>Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами</i>
ПК 3.1	Осуществлять формирование клиентской базы и ее актуализацию на основе информации о потенциальных клиентах и их потребностях, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий
ПК 3.5	Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем программы	54
в том числе:	
теоретическое обучение	20
лабораторные занятия	0
практические занятия	32
самостоятельная работа	0
консультации	0
Промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета	2

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения	Формирование компетенций
1	2	3	4	5
Раздел 1. Основы организации рекламной деятельности		54		
Тема 1 Реклама и общество	Содержание учебного материала	4	2	ОК 02, ОК 04 ПК 1.1, ПК 3.5
	1 Введение в дисциплину: понятие, предмет, цели, задачи и функции рекламы	2		
	2 История развития рекламы	1		
	3 Рекламный процесс и его участники	1		
	Лабораторные работы	0		
	Практические занятия	4		
	1 Подбор рекламных сообщений под заданные функции и задачи рекламы	4		
	Контрольная работа	0		
	Консультации	0		
	Самостоятельная работа	0		
Тема 2 Социально-психологические основы рекламы	Содержание учебного материала	4	2	ОК 01, ОК 02 ПК 1.1
	1 Основы мотивации в рекламе	2		
	2 Побудительные мотивы и факторы, влияющие на реакцию потребителя	2		
	Лабораторные работы	0		
	Практические занятия	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		
	Контрольная работа	0		
	Консультации	0		
Самостоятельная работа	0			
Тема 3 Позиционирование товара	Содержание учебного материала	4	2	ОК 01, ОК 02 ПК 1.1, ПК 3.5
	1 Рекламное обеспечение позиционирования товара	2		
	2 Концепция бренда в рекламе	2		
	Лабораторные работы	0		
	Практические занятия	8		
	1 Подбор, анализ и создание образов торговой марки	2		
	2 Определение стратегии позиционирования товара	2		
	3 Определение общей концепции и разработка бренда	4		
	Контрольная работа	0		

	Консультации	0		
	Самостоятельная работа	0		
Тема 4 Правовое регулирование рекламной деятельности	Содержание учебного материала	2	2	ОК 01, ОК 05, ОК 09 ПК 3.2
	1 Закон о рекламе: значение и принципы применения	2		
	Лабораторные работы	0		
	Практические занятия	2		
	1 Изучение глав и основных статей ФЗ № 38 «О рекламе»	1		
	2 Решение задач на применение ФЗ № 38 «О рекламе»	1		
	Контрольная работа	0		
	Консультации	0		
	Самостоятельная работа:	0		
Тема 5 Виды и средства рекламы	Содержание учебного материала	4	2	ОК 01, ОК 02, ОК 04 ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.5
	1 Классификация средств рекламы	2		
	2 Медийная и немедийная реклама	2		
	Лабораторные работы	0		
	Практические занятия	10		
	1 Создание макета печатного средства рекламы	4		
	2 Создание цепочки рекламных постов (сообщений) для социальных сетей	2		
	3 Изучение принципов сегментирования рынка	2		
	4 Выбор ЦА (целевой аудитории) для различных групп товаров и услуг	2		
	Контрольная работа	0		
	Консультации	0		
	Самостоятельная работа:	0		
Тема 6 Рекламная кампания	Содержание учебного материала	2	2	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05 ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 3.1, ПК 3,5
	1 Рекламная кампания: понятие, виды, этапы разработки	2		
	Лабораторные работы	0		
	Практические занятия	4		
	1 Рекламная кампания: постановка целей, определение ЦА и средств рекламы	2		
	Контрольная работа	0		
	Консультации	0		
	Самостоятельная работа:	0		
Курсовые работы (проекта)				
Самостоятельная работа				
Консультации				
Промежуточная аттестация	Дифференцированного зачета	2		
Всего				

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации учебной дисциплины имеется:

- учебный кабинет «Междисциплинарные курсы и модули»;
- лаборатория «Предпринимательства и интернет – маркетинга».

Оборудование учебного кабинета «Междисциплинарные курсы и модули»:

- стол аудиторный;
- стол преподавателя;
- стул офисный;
- доска магнитно-маркерная;
- автоматизированное рабочее место преподавателя;
- проектор настольный короткофокусный;
- комплект учебного наглядного материала по всем темам программы;
- комплекты для индивидуальной и групповой работы по основным темам программы;
- комплект демонстрационного оборудования (макеты, манекены) по всем темам программы.
- тренировочные комплексы

Оборудование лаборатории «Автоматизации и цифровизации торговой деятельности»:

- стол аудиторный;
- стол преподавателя;
- стол компьютерный;
- стул офисный;
- кресло оператора;
- доска магнитно-меловая;
- автоматизированное рабочее место преподавателя;
- проектор настольный короткофокусный;
- автоматизированное рабочее место обучающегося;
- комплект учебного наглядного материала по всем темам программы;
- комплекты для индивидуальной и групповой работы по основным темам программы;
- комплект демонстрационного оборудования (макеты, манекены) по всем темам программы;
- тренировочные комплексы.

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°», 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. Музыкант, В. Л. Реклама: учебное пособие / В. Л. Музыкант. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2019. — 208 с.
4. Фролов, Д.П. Попкова, В.В. Основы рекламы: учебник/Д.П. Фролов, Е.Г. Попков [и др.]. – Москва:
4. Хапенков, В.Н., О.В. Сагинова, Д.А. Федюнин Организация рекламной деятельности М.: Академия, 2020 г.-240 с.

Дополнительный источник:

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)

Электронные ресурсы

1. Реклама: наружная реклама — Outdoor.ru - URL: <http://www.outdoor.ru>
2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, сми: URL: <http://www.ir-magazine.ru>

3. Наружная реклама в России — URL: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>
4. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева — URL: <http://www.book.promo.ru>
5. Реклама и ее роль в современном мире: библиография — URL: <http://www.prometeus.nsc.ru/archives/exhibits/adv.ssi>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ 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	Формы и методы оценки
Знает:	
<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<p>Устный/письменный опрос.</p> <p>Тестирование.</p> <p>Проверка правильности выполнения расчетных показателей. Сравнение результатов выполнения задания с эталоном.</p> <p>Оценка результатов выполнения практических заданий.</p> <p>Оценка контрольных / проверочных работ по установленным критериям.</p> <p>Оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий.</p> <p>Оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации при участии в профессиональных олимпиадах, конкурсах, выставках, научно- практических конференциях.</p> <p>Оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации, в т.ч. иностранных языках.</p> <p>Оценка коммуникативной деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях.</p> <p>Оценка умения вступать в коммуникативные отношения в сфере профессиональной деятельности и поддерживать ситуационное взаимодействие, принимая во внимание</p>

	<p>особенности социального и культурного контекста, в устной и письменной форме, проявление толерантности в коллективе.</p> <p>Оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы: – на практических занятиях; – при проведении промежуточной аттестации.</p>
Умеет:	
<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<p>Проверка правильности выполнения расчетных показателей. Сравнение результатов выполнения задания с эталоном.</p> <p>Оценка результатов выполнения практических кейс-заданий.</p> <p>Оценка контрольных / проверочных работ по установленным критериям.</p> <p>Оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий.</p> <p>Оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации при участии в профессиональных олимпиадах, конкурсах, выставках, научно- практических конференциях.</p> <p>Оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации, в т.ч. иностранных языках.</p> <p>Оценка коммуникативной деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях.</p> <p>Оценка умения вступать в коммуникативные отношения в сфере профессиональной деятельности и поддерживать ситуационное взаимодействие, принимая во внимание особенности социального и культурного контекста, в устной и письменной форме, проявление толерантности в коллективе.</p> <p>Оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы: – на практических занятиях;</p>

	– при проведении промежуточной аттестации.
--	--