

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



УТВЕРЖДАЮ:

Директор колледжа

М.П. Ожегова
30 июня 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина Рекламная деятельность
Специальность

38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров

Чита, 2020 г.

Рабочая программа учебной дисциплины Рекламная деятельность разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальностям среднего профессионального образования 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров базовой подготовки.

Согласовано:
Начальник учебной части колледжа

И.С. Стуканова
«30» июня 2020г.

Принята на заседании методической комиссии
Протокол №8 от «30» июня 2020г.

Председатель методической комиссии:


Н.А. Зверева

Разработчик:

И.С. Стуканова преподаватель колледжа

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11

1 ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекламная деятельность

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины (далее рабочая программа) – является частью рабочей программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальностям **38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров**.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании и профессиональной подготовке в области организации и управления торгово-сбытовой деятельностью в части рекламной деятельности, организации и проведения экономической и маркетинговой деятельности, управлении ассортиментом товаров на базе среднего (полного) общего образования.

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

Дисциплина Рекламная деятельность входит в цикл общепрофессиональных дисциплин, вариативной части специальностей СПО 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров базовой подготовки.

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.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен овладеть профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результатов обучения
38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров	
ПК 1.2.	Осуществлять связи с поставщиками и потребителями продукции
ПК 1.3.	Управлять товарными запасами и потоками
ПК 3.2.	Планировать выполнение работ исполнителями
ПК 3.4	Контролировать ход и оценивать результаты выполнения работ исполнителями
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.

Код	Наименование результатов обучения
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 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.

1.4. 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 ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины Рекламная деятельность и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	48
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	32
в том числе:	
практические занятия и семинарские занятия	16
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	16
в том числе:	
исследовательская работа	4
работа с учебной литературой, Интернет	2
творческие задания, мультимедийные проекты	10
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета	

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
1	2	3	4
РАЗДЕЛ 1: Основы рекламной деятельности		18	
Тема 1.1 Цели и задачи рекламной деятельности	Содержание		4
	1	Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы.	1
	2	Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ.	1
	Практические занятия		2
	3	Ответственность участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе	2-3
Тема 1.2 Психология рекламы	Содержание		2
	4	Социально – психологические основы рекламы. Процесс воздействия и восприятия рекламы.	1-2
	Практические занятия		2-3
Тема 1.3 Рекламные средства	Содержание		4
	5	Понятие рекламного средства, классификация. Основные элементы рекламных средств.	1
	6	Радио – телереклама и компьютеризированная реклама.	
	Практические занятия		6
	7	Наружная реклама.	2-3
	8	Средства печатной и прямой почтовой рекламы.	
	9	Реклама в прессе. Основные принципы составления рекламных текстов.	
РАЗДЕЛ 2. Организация рекламы в магазине		14	
Тема 2.1. Реклама в магазине	Содержание		4
	10	Внешняя реклама магазина. Интерьер магазина как средство рекламы.	
	11	Витрины как средство рекламы.	
	Практические занятия		2
	12	Рекламные мероприятия в магазине. Оформление витрины магазина.	3

Тема 2.2. Эффективность рекламной деятельности	Содержание		2	1
	13	Мероприятия паблик релейшинз. Выставки и ярмарки.		
	Практические занятия		6	3
	14	Составление плана рекламного мероприятия.		
	15	Экономическая и психологическая эффективность рекламных мероприятий.		
	16	Расчет экономической эффективности.		
Итого			32	
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы			16	
Выполнение реферата или мультимедийных презентаций по теме «История возникновения рекламы»				
Выполнение макетов рекламных средств или мультимедийной презентации по теме Средства печатной и прямой почтовой рекламы.				
Выполнить по выбору реферат или мультимедийную презентацию на тему «История развития паблик рилейшнз»				
Выполнение исследовательской работы по теме «Реклама в магазине г. Читы (по выбору)»				
В альбомах выполнить эскиз витрины магазина по выбору				
Оформить отчет по экскурсии на оптовую ярмарку в Выставочный центр Забайкальский				
Расчитать экономическую эффективность проведенного рекламного мероприятия (по выбору)				
Всего			48	

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины обеспечена наличием учебного кабинета

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест:

- рабочие столы и стулья для обучающихся;
- рабочий стол и стул для преподавателя;
- доска классная магнитно-маркерная;
- наглядные пособия;
- калькуляторы;
- комплект учебно-методической документации.

Технические средства обучения:

- мультимедийный проектор;
- ноутбук.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Учебно-методическая документация:

1. Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов по дисциплине.
2. Сборник ФОС.
3. Учебно-методические пособия управляющего типа (инструкционные карты, методические рекомендации для выполнения практических работ).

Федеральные законы и нормативные акты

1. ФЗ «О рекламе» № 38 – ФЗ от 13.03.2006 в редакции от 08.03.2015г., с изм. от 03.07.2016г.
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» ФЗ-212 от 17.12.1999.с последующими изменениями и дополнениями.
3. Гражданский кодекс РФ.
4. Административный кодекс РФ.
5. Правила продажи отдельных видов товаров. Пост. Правит. РФ № 55 от 19.01.98. с последующими изменениями и дополнениями.

Основные источники:

1. Сабетова Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.В. Сабетова. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>
2. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Васильева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 102 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
3. Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. — Электрон. текстовые данные.

— М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 718 с. — 5-238-01059-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>

Дополнительные источники:

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник для вузов : допущено М-вом образования и науки РФ / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2018. - 538 с.

2. Костина, А. В. Основы рекламы : учеб. пособие для вузов : рек. М-вом образования и науки РФ / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - 4-е изд., испр. и доп. - М. : Кнорус, 2017. - 401 с.

Периодическая печать

1. Практика рекламы.
2. Индустрия рекламы.
3. Рекламные идеи.
4. Рекламные технологии.
5. Реклама и жизнь.

Интернет-ресурсы

1. <http://elibrary.ru/> - Научная электронная библиотека
2. <http://www.edu.ru/> - Российское образование: федеральный образовательный портал
3. <http://www.alleng.ru/> - Всем, кто учиться (учебные материалы, различные учебные пособия)
4. www.w-o-n.ru > Выбор средств распространения рекламы
5. referats.allbest.ru/marketing/9000199716.html
6. <http://www.retail.ru/> - Розничная торговля
7. <http://www.rosпотребнадзор.ru/> Роспотребнадзор
8. Lib-catalog.isea.ru

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной 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 знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Освоенные умения	
Разработка макетов рекламных средств и использование их по назначению	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 исследовательской работы; - выполнение творческой работы.
Планировать и организовывать рекламные мероприятия на торговом предприятии	
Определять экономическую эффективность проведенного рекламного мероприятия	
Усвоенные знания	
Применять рекламную терминологию	Наблюдение за деятельностью в процессе освоения программы дисциплины студента и оценка достижения результата через: - активное участие в ходе занятия; - устный и письменный опрос; - решение проблемно-ситуационных задач на практических занятиях; - задания для самостоятельной работы; - выполнение исследовательской творческой работы.
Характеризовать основные виды и функции рекламы	
Классифицировать рекламную деятельность	
Объяснять характеристики рекламной деятельности и средств рекламы	
Применять классификацию рекламных средств	
Устанавливать идентификационные признаки и характеристику средств рекламы различных типов и видов	
Объяснять структуру процесса воздействия и восприятия рекламы	
Применять рекламные средства по назначению	
Объяснять целесообразность выбранного рекламного мероприятия для конкретного торгового предприятия	
Характеризовать интерьер магазина как средство рекламы	
Определять виды рекламных мероприятий	
Характеризовать составные элементы процесса организации и проведения рекламных мероприятий	

Автор:

И.С. Стуканова преподаватель общепрофессиональных дисциплин