

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гнатюк Сергей Иванович
Должность: Первый проректор
Дата подписания: 19.08.2025 11:08:39
Уникальный программный ключ:
5ede28fe5b714e680817c5c132d4ba793a6b4422

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Филиал «Славяносербский техникум» федерального государственного бюджетного
Образовательного учреждения высшего образования
«Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова»
(Славяносербский техникум ЛГАУ)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.12 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Специальность 38.02.04 – Коммерция (по отраслям)

пгт. Славяносербск, 2024

Основная профессиональная образовательная программа среднего профессионального образования по программе подготовки специалистов среднего звена разработана на основании государственного образовательного стандарта по специальности 38.02.04 Коммерция(по отраслям) утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.05.2014 г. № 539, зарегистрированного приказом Министерства юстиции Российской Федерации от 25 июня 2014 г № 32855, укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Организация – разработчик: филиал «Славяносербский техникум» федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова»

Разработчик: преподаватель общепрофессиональных дисциплин Ляпустина В.Ю.

Рассмотрена на заседании цикловой комиссии бухгалтерско-экономических дисциплин протокол № 1 от 29 августа 2024г.

Председатель цикловой комиссии

Н.И. Шварёва

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2.	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3.	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12
4.	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП. 12 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Рекламная деятельность» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям).

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01 – 07.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 12 ПК 2.7 ПК 2.8	- применять полученные знания в практической деятельности, - разрабатывать и применять средства рекламы, - планировать и организовывать рекламные мероприятия на торговом предприятии, - составлять рекламные сообщения, - выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей и целесообразности, - организовывать рекламные акции, оценивать их эффективность; применять действующее законодательство в профессиональной деятельности по направлению торговое дело;	- 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. - современное состояние и перспективы развития рекламной деятельности по отраслям и сферам применения; - стратегию, тактику, методики и технические приемы организации рекламной деятельности и уметь использовать их в профессиональной деятельности; - классификацию рекламных средств, особенности организации рекламной деятельности;

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	70
в т.ч. в форме практической подготовки	40
в т. ч.:	
теоретическое обучение	28
практические занятия	40
курсовая работа	0
самостоятельная работа	2
Промежуточная аттестация (ДЗ)	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад. ч	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Основные понятия рекламы		6	ОК 01 – 07, 12 ПК 2.7, ПК 2.8
Тема 1.1. Сущность, цели и задачи рекламы	<u>Содержание учебного материала</u> Сущность рекламы. Особенности рекламного процесса. Динамика рекламного процесса. Основные коммуникационные характеристики и средства продвижения товара. Основные задачи рекламы, связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Общие требования к рекламе.	2	
Тема 1.2. Функции, классификация рекламы	<u>Содержание учебного материала</u> Функции рекламы. Концепции рекламы. Классификация рекламы. Реклама и паблик рилейшнс (ПР).	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> <i>Составление схемы действий потребителя при принятии решения о покупке</i>	2	
Раздел 2. Состояние и перспективы развития рекламного рынка.	<u>Содержание учебного материала</u> История развития рекламы в России и за рубежом. Реклама как инструмент цивилизации. Исторические этапы развития зарубежной рекламы. Развитие рекламного законодательства. Особенности европейской, американской рекламных систем. Рекламный рынок России.	2	ОК 01 – 07, 12 ПК 2.7, ПК 2.8
	<u>Самостоятельная работа:</u> <i>Подготовка сообщения: «Особенности рекламной деятельности за рубежом»</i>	4	
Раздел 3. Правовое регулирование рекламной		6	ОК 01 – 07, 12 ПК 2.7, ПК 2.8

деятельности в России.			
Тема 3.1. Саморегулирование рекламной деятельности в России.	<u>Содержание учебного материала</u> Саморегулирование рекламной отрасли. Рекламные объединения и ассоциации в России. Международный кодекс рекламной практики. Этические стандарты кодекса.	2	
Тема 3.2. Государственное регулирование рекламы.	<u>Содержание учебного материала</u> Критика рекламы. Правовой и добровольный контроль рекламной деятельности. Государственное регулирование рекламной деятельности. Общие вопросы регулирования рекламной деятельности в России. Закон РФ «О рекламе». Требования к рекламе. Товарные знаки. Основные запреты и ограничения. Добровольное (негосударственное) регулирование рекламной деятельности.	2	
	<i>Самостоятельная работа:</i> <i>Работа с ФЗ РФ «О рекламе»</i>	2	
Контрольная работа		2	
Раздел 4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.		6	ОК 01 – 07, 12 ПК 2.7, ПК 2.8
Тема 4.1. Реклама в маркетинговом комплексе	<u>Содержание учебного материала</u> Реклама в маркетинговом комплексе (товар, продвижение, цена, место). Место рекламы в коммуникациях. Коммерческие коммуникации: реклама товаров и услуг, продвижение товара, прямой маркетинг, выставки-ярмарки. Корпоративные коммуникации: реклама предприятия вне зависимости от типа организации, паблик рилейшнз, спонсорство, меценатство.	2	
Тема 4.2. Рекламные коммуникации: виды и модели	<u>Содержание учебного материала</u> Система маркетинговых коммуникаций фирмы. Виды средств продвижения товаров и услуг: реклама, паблик рилейшнз, паблисити, персональные продажи. Рекламные коммуникации: виды и модели. Классификация видов рекламных коммуникаций, участники коммуникаций. Структура процесса рекламной коммуникации. Процесс передачи рекламного обращения. Формализованные модели рекламной коммуникации. Основные направления рекламного воздействия информационных моделей.	2	

	Самостоятельная работа: <i>Анализ схемы: «Система маркетинговых коммуникаций фирмы»</i>	2	
Раздел 5. Организация и участники рекламного процесса.		8	ОК 01 – 07, 12 ПК 2.7, ПК 2.8
Тема 5.1. Участники рекламного процесса и рекламная среда	<u>Содержание учебного материала</u> Участники рекламного процесса (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, рекламные агентства, рекламополучатель, потребители рекламы, вспомогательные участники, посредники, контактные аудитории, исследовательские аудитории) и их функции. Внутренняя и внешняя рекламная среда. Организационная схема рекламного процесса. Каналы распространения рекламы. Основные маркетинговые показатели рекламодвижения. Основные функции участников рекламной деятельности. Взаимодействие участников рекламного процесса.	2	
Тема 5.2. Организационная схема рекламного процесса	<u>Содержание учебного материала</u> Средства массовой информации. Функции СМИ как участников рекламного процесса. Особенности СМИ как товара. Потребительская аудитория. Мотивация потребительского поведения. Представления потребителей и реклама. Поведение потребителей. Сегментация потребителей рекламного рынка. Выбор целевого рынка рекламы. Целевая аудитория рекламы. Организационная структура рекламной службы (отдела) рекламодателя. Эффективность рекламной деятельности рекламодателя. Условия сотрудничества рекламодателя и рекламного агентства. Классификация рекламных агентств. Маркетинговые составляющие деятельности рекламного агентства.	2	
	Самостоятельная работа: <i>Подготовка доклада на тему: «Работа рекламного агента»</i>	4	
Раздел 6. Основные виды рекламы.		6	ОК 01 – 07, 12 ПК 2.7, ПК 2.8
Тема 6.1. Коммерческая реклама	<u>Содержание учебного материала</u>	2	

	Коммерческая реклама. Реклама в розничной торговле. Реклама в местах продаж. Рекламные материалы.		
Тема 6.2. Социальная реклама	<u>Содержание учебного материала</u> Социальная реклама. Основные цели и задачи социальной рекламы. Государство как рекламоатель. Заинтересованность коммерческих организаций в социальной рекламе.	2	
	<i>Самостоятельная работа:</i> <i>Подготовка материалов по международному опыту проведения социальной рекламы</i>	2	
Раздел 7. Средства распространения рекламы.		6	ОК 01 – 07, 12 ПК 2.7, ПК 2.8
Тема 7.1. Понятие и общая классификация средств рекламы.	<u>Содержание учебного материала</u> Понятие и общая характеристика средств рекламы. Медиаканалы распространения рекламы.	2	
Тема 7.2. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама.	<u>Содержание учебного материала</u> Печатная реклама. Изобразительная реклама. Назначение и характеристика изобразительной рекламы. Виды изобразительной рекламы. Реклама в прессе. Преимущества и недостатки газетной и журнальной рекламы. Телевизионная реклама. Использование общенационального, регионального и кабельного телевидения для рекламных целей. Радиореклама. Особенности аудитории радиорекламы. Реклама в кино. Рекламное размещение товаров. Структура аудиовизуальной рекламы. Реклама на телевидении: виды телевизионной рекламы, анализ аудитории телерекламы, критерии выбора каналов распространения рекламы. Реклама в кино. Радиореклама: особенности аудитории радиорекламы, медиахарактеристики радиостанции.	2	
	<i>Самостоятельная работа:</i> <i>Написание сценария ТВ-рекламы.</i>	2	
Раздел 8. Планирование рекламной кампании.		10	ОК 01 – 07, 12 ПК 2.7, ПК 2.8
Тема 8.1. Рекламный бриф.	<u>Содержание учебного материала</u> Сущность и характеристика рекламного брифа. Основные разделы	2	

	брифа.		
Тема 8.2. Планирование рекламной кампании. Исследование в рекламной деятельности	<u>Содержание учебного материала</u> Исследования в рекламе. Определение целей рекламной кампании. Использование сегментационного анализа для определения целевой аудитории. Демографическая, психографическая и поведенческая сегментация аудитории. Описание профиля целевой аудитории.	2	
	<i>Самостоятельная работа:</i> <i>Составление проекта брифа на конкретном примере.</i> <i>Составление схемы по планированию рекламной кампании.</i>	6	
Раздел 9. Планирование и подготовка рекламного сообщения.		4	ОК 01 – 07, 12 ПК 2.7, ПК 2.8
Тема 9.1. Общее представление о рекламном сообщении. Содержание рекламного обращения и его составляющие.	<u>Содержание учебного материала</u> Сущность и характеристика рекламного сообщения. Компоненты успешной рекламы. Стили и мотивы рекламы: рациональные мотивы (внушающая реклама, рекомендательная реклама, сравнительная реклама, прививающая реклама, опровергающая реклама), эмоциональные мотивы (жесткая реклама, мягкая реклама, юмористическая реклама, трансформирующая реклама)	2	
Тема 9.2. Приемы, элементы и средства рекламного сообщения. Художественное оформление рекламного сообщения и оригинал-макета	<u>Содержание учебного материала</u> Основные правила написания рекламных сообщений. Элементы письменного рекламного сообщения. Составление рекламных текстов. Невербальные средства рекламы. Стадии художественного оформления печатной рекламы: предварительный макет, готовый оригинал-макет. Законы дизайна рекламы: закон единства, закон разнообразия, закон равновесия, закон ритма, Закон гармонии, закон пропорциональности, закон градации, закон усиления. Оформление текста для печати, комплект шрифта, сценарий рекламного ролика, виды рекламных видеороликов.	2	
Раздел 10. Медиапланирование.		4	ОК 01 – 07, 12 ПК 2.7, ПК 2.8

Тема 10.1. Исследование целевой аудитории рекламной кампании.	<u>Содержание учебного материала</u> Исследование медиарынка России. Этапы процесса медиапланирования. Характеристика основных показателей медиапланирования. Содержание медиаплана. Медиапланирование и медиабайинг. Медиаселлинг.	2	
Тема 10.2. Определение медиацелей рекламной кампании.	<u>Содержание учебного материала</u> Сущность и характеристика медиацелей рекламной кампании. Основные медиапараметры: Target Audience, Circulation, Rating total, Rating target, Affinity, Cost Per Point, Cost Per Thousand, Persons Using Television, Program Rating, Rating Quarter-Hour, Average Quarter-Hour Rating, Share. Оптимизация основных параметров медиапланирования. Цель рекламной кампании. Состояние целевой аудитории по отношению к рекламируемому продукту. Сильные и слабые стороны рекламных носителей по отношению к торговой марке. Средняя длительность принятия решения о покупке. Действия конкурентов. Составляющие стратегии медиаплана.	2	
Раздел 11. Оценка эффективности рекламы.		4	ОК 01 – 07, 12 ПК 2.7, ПК 2.8
Тема 11.1. Тестирование рекламы и определение ее эффективности.	<u>Содержание учебного материала</u> Методы тестирования рекламы до начала рекламной кампании: тесты на запоминание, портфельные и театральные тесты, использование фокус-групп для тестирования рекламы, использование информационных технологий.	2	
Тема 11.2. Методы оценки эффективности рекламы.	<u>Содержание учебного материала</u> Оценочные методы определения эффективности рекламы: прямые, косвенные. Аналитические методы определения эффективности рекламы. Причины падения и условия восстановления эффективности рекламы.	2	
Раздел 12. Особенности рекламных кампаний	<u>Содержание учебного материала</u> Характеристика международных рекламных кампаний. Проблемы и трудности международной рекламы: доступность СМИ, уровень издержек, проблема охвата целевой аудитории и оценки достоверности данных об эффективности рекламы.	2	

	Национальные особенности в рекламе. Основные компоненты структуры национального характера.		
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета		2	
Всего:		70	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета «Рекламная деятельность».

Оборудование учебного кабинета: посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; комплект учебных пособий «Рекламная деятельность»; схемы, таблицы, графики, и др..

Технические средства обучения: компьютер и мультимедиапроектор.

3.2. Информационное обеспечение обучения Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм Виды и средства распространения рекламы: Учебное пособие. – М.: Форум, 2013. – 126 с.
2. Е.И. Мазилкина Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова Основы рекламы: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 239 с.
3. В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин Основы рекламной деятельности: Учебник. – М.: Академия, 2012. – 270 с.

Дополнительные источники:

1. А.Н. Матанцев Эффективность рекламы: Учебное пособие. - М.: Финпресс, 2013. – 278 с.
2. А.Н. Назайкин Медиапланирование на 100%: Учебное пособие. - М.: АЛЬПИНА Бизнес Букс, 2012. – 459 с.
3. А.Н. Назайкин Справочник рекламного агента. Все современные технологии продажи рекламных услуг: Учебное пособие. - М.: Эксмо, 2012. – 414 с.
4. П.А. Пименов Основы рекламы: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2013. – 399 с.

Интернет-ресурсы:

1. Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы. «Контроль рекламы и недобросовестной конкуренции». Форма доступа: <http://fas.gov.ru/spheres/advertising.html>
2. Интернет-сайт «Школа рекламиста [Adv]schoolRu»: новости, статьи, книги о рекламе, маркетинге, PR и дизайне. Форма доступа: <http://www.advschool.ru/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

[illegible]