



УРАЛЬСКИЙ КОЛЛЕДЖ
НЕДВИЖИМОСТИ И
УПРАВЛЕНИЯ

Профессиональное образовательное частное учреждение
«Уральский колледж недвижимости и управления»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ВАРИАТИВНОЙ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.08 Организация рекламной деятельности
и связи с общественностью**

по специальности 42.02.02 Издательское дело

Екатеринбург
2023

Рабочая программа вариативной учебной дисциплины ОП.08 Организация рекламной деятельности разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.02 Издательское дело (утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 12 мая 2014 г. № 511) с учетом потребностей работодателей, особенностей развития региона, науки, культуры, экономики, технологий, социальной сферы в рамках, установленных настоящим федеральным государственным образовательным стандартом и спецификой деятельности УКНиУ.

Приложение к ОПОП по специальности 42.02.02 Издательское дело, утвержденной приказом директора от 04.04.2023 № 039-1/О.

Согласована на заседании кафедры экономики, права и сферы услуг
Протокол № 7 от «10» марта 2023 г.

Согласована на Методическом совете «Уральский колледж недвижимости и управления»
Протокол № 4 от «20» марта 2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	10

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ВАРИАТИВНОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.08 Организация рекламной деятельности и связи с общественностью

1.1. Область применения программы

Рабочая программа вариативной учебной дисциплины ОП.08 Организация рекламной деятельности является частью ППССЗ по специальности 42.02.02 Издательское дело, разработанной в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 42.02.02 Издательское дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 мая 2014 г. № 511.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ППССЗ:

Учебная дисциплина ОП.08 Организация рекламной деятельности входит в вариативную часть профессионального цикла основной профессиональной образовательной программы. Данная дисциплина позволяет студентам овладеть знаниями, которые обеспечат возможность ориентации в одной из ведущих областей рекламной деятельности и связей с общественностью. Полученные знания будут необходимы для эффективной работы при подготовке рекламных и PR-материалов для различных фирм и организаций, при проведении выставок.

Занятия предусматривают аудиторные лекции и практические занятия в сочетании с самостоятельной работой студента.

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

Целью программы является знакомство с теорией и практикой рекламной коммуникации и связей с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях, которые на протяжении длительного исторического периода, как за рубежом, так и в России, были важнейшими способами воздействия на общественное мнение и общественность в целом.

В результате изучения учебной дисциплины ОП.08 Организация рекламной деятельности обучающийся должен:

уметь:

- охарактеризовать основные виды рекламной и PR-деятельности в организациях, а также представление о специфике работы самих этих структур и их классификации,
- различать конкретные виды рекламы и PR-материалов,
- анализировать художественное исполнение и техническое воспроизведение печатной продукции,
- использовать полученные знания для более глубокого освоения смежных дисциплин, практической работы в курсовом и дипломном проектировании;

знать:

- основы специальной терминологии в пределах программы,
- основные особенности рекламной коммуникации и связей с общественностью в социальной и некоммерческой сфере,
- жанры PR-текстов и рекламы в этой сфере,

- основные виды рекламной и PR-деятельности организациях, а также представление о специфике работы самих этих структур и их классификации.

Выпускник, освоивший ППССЗ, в соответствии с ФГОС должен обладать общими компетенциями, включающими способность:

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. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

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

Выпускник, освоивший ППССЗ, в соответствии с ФГОС должен обладать профессиональными компетенциями, включающими способность:

ПК 3.5. Проводить рекламные мероприятия по продвижению издательской продукции.

1.4. Количество часов на освоение учебной дисциплины ОП.08 Организация рекламной деятельности:

Максимальной учебной нагрузки обучающегося – **110** часов, в том числе обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – **78** часов самостоятельной работы обучающегося – **32** часов

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.08 Организация рекламной деятельности

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	<i>110</i>
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	<i>78</i>
в том числе:	
лабораторные занятия	-
практические занятия	<i>52</i>
контрольные работы	-
курсовая работа (проект) <i>(если предусмотрено)</i>	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	<i>32</i>
<i>Итоговая аттестация в форме дифференцированный зачет</i>	

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
Тема 1. Понятие, виды и средства рекламы	Всего часов по теме	
	Содержание	2
	История развития рекламы. Различные виды рекламы. Федеральный закон «О рекламе». Ненадлежащая реклама и ее признаки. Элементы средств в рекламе.	
	Практическое занятие № 1: определение видов рекламы по ее фрагментам; изучение ФЗ «О рекламе».	2
	Практическое занятие № 2: Составление рекламных сообщений для размещения на радио, в прессе, в сети Интернет.	4
	Самостоятельная работа № 1: выполнение домашнего задания по теме 1. Понятие, виды и средства рекламы	2
Тема 2. Особенности планирования и организации рекламной работы на предприятии	Всего часов по теме	2
	Содержание	
	Рекламное агентство и его функции. Рекламодатель и продукт рекламирования. Понятие и сущность брендинга. Функции рекламного отдела на предприятии. Этапы планирования рекламной деятельности: характеристика и содержание. Выбор средств распространения рекламы.	
	Практическое занятие № 3: Case-study: рекламодатель–исполнитель.	4
	Самостоятельная работа № 2: выполнение домашнего задания по теме 2. Особенности планирования и организации рекламной работы на предприятии	3
Тема 3. Рекламное воздействие и производство рекламы	Всего часов по теме	
	Содержание	4
	Модели рекламного воздействия. Медиа-планирование в структуре обеспечения рекламного воздействия. Целевая аудитория. Коммуникационные барьеры. Схема и кодировка рекламного сообщения. Фирменный стиль. Дизайн рекламы. Поиск творческой идеи. Основные принципы и приемы построения композиции рекламы. Использование цвета в рекламе. Внимание и реклама, эффект 25-го кадра. Стереотипы ролей, игры в рекламе. Написание рекламного текста с точки зрения психологических типов личности.	
	Практическое занятие № 4: Составление рекламных сообщений с приемом кодировки	2
	Практическое занятие № 5: Разработка фирменного стиля компании (продукта).	2
	Самостоятельная работа № 3: выполнение домашнего задания по теме 3. Рекламное воздействие и производство рекламы	4
Тема 4. Основные понятия и принципы PR	Всего часов по теме	
	Содержание	4
	Определение публицити. Классификация категорий общественности. Профессии в PR. Четыре модели	

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов
	коммуникации.	
	Практическое занятие № 6: Планирование деятельности отдела по связям с общественностью вновь создаваемой банковской организации.	2
	Самостоятельная работа № 4: выполнение домашнего задания по теме 4. Основные понятия и принципы PR	3
Тема 5. Социологические исследования в PR	Всего часов по теме	
	Содержание	4
	Роль социологических исследований и их типы. Элементы социологических исследований: правила составления анкеты, формирования выборки и проведения анализа по результатам. Основные исследовательские организации в России.	
	Практическое занятие № 7: Определение цели, разработка анкеты и выборки проблемного социологического исследования.	2
	Практическое занятие № 8: Анализ проблемного социологического исследования и разработка рекомендаций.	2
	Самостоятельная работа № 5: выполнение домашнего задания по теме 5. Социологические исследования в PR	4
Тема 6. Выставочная деятельность как инструмент связей с общественностью	Всего часов по теме	
	Содержание	2
	Сущность и роль выставочно-ярмарочной деятельности в рыночной стратегии фирмы. Организационно-экономические аспекты участия компаний в выставках. Основные проблемы выставочно-ярмарочной деятельности российских предприятий и организаций. Методика оценки выставочного мероприятия.	
	Практическое занятие № 9: Разработка и организация выставочного/ярмарочного мероприятия с целью продвижения конкретного товара/услуги.	2
	Практическое занятие № 10: Оценка эффективности выставочного/ярмарочного мероприятия.	2
	Самостоятельная работа № 6: выполнение домашнего задания по теме 6. Выставочная деятельность как инструмент связей с общественностью	4
	Всего	110

Примерные темы рефератов

1. Сущность рекламы как основного инструмента системы маркетинговых коммуникаций.
2. Истоки рекламной коммуникации.
3. Основные этапы развития рекламы в мире и в России.
4. Роль и значение рекламы в современных условиях.
5. Реклама и теория коммуникации.
6. Формирование эффективных рекламных коммуникаций.
7. Особенности рекламы промышленных товаров.
8. Особенности рекламы потребительских товаров.
9. Особенности рекламы услуг.
10. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.
11. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров.
12. Технология процесса разработки рекламного обращения.
13. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.
14. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.
15. Модели психологического влияния рекламы (AIDA, ACCA, DAGMAR и другие).
16. Достоинства и недостатки средств распространения рекламной информации.
17. Особенности и этапы организации рекламы в прессе.
18. Особенности печатной (полиграфической) рекламы.
19. Особенности телевизионной рекламы.
20. Особенности рекламы на радио.
21. Особенности наружной рекламы.
22. Особенности компьютеризированной рекламы.
23. Основы рекламного менеджмента.
24. Планирование рекламной деятельности.
25. Выбор оптимальных средств распространения рекламы.
26. Организация рекламной деятельности на предприятии.
27. Исследование рынка рекламных услуг города и области.
28. Деятельность рекламного агентства.
29. Разработка рекламной кампании товара (фирмы).
30. Методы формирования бюджета рекламной кампании.
31. Методы оценки эффективности рекламной деятельности.
32. Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство).
33. Новые технологии в рекламе.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета. Оборудование учебного кабинета:

посадочные места по количеству обучающихся;

рабочее место преподавателя;

комплект учебно-методической документации (учебники и учебные пособия, сборники задач и упражнений, карточки-задания, комплекты тестовых заданий).

Технические средства обучения: аудио-, видео-, проекционная аппаратура, экран настенный, учебные видеофильмы, средства программного обучения и контроля знаний.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы.

Основные источники:

1. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. М.:ЮПИТИ-ДАНА, 2019.
2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник М: Издат.-торговая корпорация «Дашков и К», 2019.
3. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2019.

Дополнительные источники:

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов.- М.: Академический проект, 2018
2. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование. Технологии. Организация. - М.: «Гелла-Принт», 2018.
3. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. – СПб.: Питер, 2018.
4. Маркетинг: учебник/кол-во авторов; под ред. проф. Парамоновой Т.Н. - М.: КНОРУС, 2018.
5. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы: Учебное пособие.- М.: Финпресс,2018.
6. Микитина Л.В., Т.С. СелевичМаркетинговые коммуникации: учебное пособие/ Л.В. Микитина, Т.С. Селевич; ТПУ–Томск: Изд. ТПУ, 2019. – 119 с.
7. Микитина Л.В. Рекламная деятельность: Курс лекций на английском языке / Л.В. Микитина, Л.Г. Аверкиева, О.А. Усольцева; Под ред. Л.В. Микитиной. – Томск: Изд. Графика, 2019. – 57 с.
8. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями.- М.: Эксмо-Пресс, 2018
9. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных условиях: Практическое пособие.- М.: Эксмо, 2018

Интернет-ресурсы:

1. Информационно-правовая система "Кодекс" [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://kodeks.lib.tpu.ru>, доступ по общеуниверситетской сети (содержит образцы правовых и деловых документов, консультации юристов и аудиторов, словари юридических и бухгалтерских терминов, ежедневные обзоры законодательства России, стандарты и др.).
2. http://exsolver.narod.ru/Books/Management/ad_man/index.html

3. <http://www.aup.ru/books/m99/7.htm>
4. <http://www.webstarstudio.com/marketing/res/kommunik.htm>
5. <http://www.bestreferat.ru/>
6. <http://www.createbrand.ru/biblio/>
7. <http://ego.uapa.ru/issue/2010/01/08/>
8. <http://www.iteam.ru/publications/marketing>
9. <http://revolution.allbest.ru>
10. <http://marketing.spb.ru/read.htm>
11. <http://www.iqlib.ru>
12. http://www.koob.ru/romanov_aa/marketingovie_kommunikatcii

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, самостоятельной работы, работы с литературой.

Контроль самостоятельной работы

Оценка результатов самостоятельной работы организуется как единство двух форм: самоконтроль и контроль со стороны преподавателей. Формы контроля различных видов самостоятельной работы:

- текущий контроль усвоения знаний на основе оценки устного ответа на вопрос, сообщения, доклада (на практических занятиях);
- решение ситуационных задач;
- конспект, выполненный по теме, изучаемой самостоятельно;
- письменные ответы на вопросы контрольной работы;
- тестирование;

Методы оценивания результатов самостоятельной работы:

- уровень освоения учебного материала на уровне учебных компетенций; соответствие критериям оценивания;
- умение студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- полнота выполненных исследований в соответствии с заданием;
- обоснованность и четкость изложения ответа;
- оформление отчетного материала в соответствии с требованиями;
- творческий подход к выполнению самостоятельной работы;
- уровень владения новыми технологиями, способность критического отношения к информации;
- уровень ответственности за свое обучение и самоорганизацию самостоятельной познавательной деятельности.

Средства (ФОС) текущей и итоговой оценки качества освоения дисциплины

Оценка успеваемости магистрантов осуществляется по результатам:

- тестированием на лекциях;
- взаимного рецензирования обучающимися работ друг друга;
- анализа подготовленных магистрантами рефератов;
- проверки контрольных работ;
- устного опроса при сдаче выполненных индивидуальных заданий, для выявления знания и понимания теоретического материала дисциплины.

Образцы контрольных материалов

Задача 1. Определить удельные расходы на рекламу с учетом бесполезной аудитории для журналов: 1 журнал - стоимость рекламного объявления - 3000 руб., тираж - 450 тыс. чел., целевой рынок - 400 тыс. чел.; 2 журнал - стоимость рекламного объявления - 4000 руб., тираж — 1000 тыс. чел., целевой рынок - 200 тыс. чел.

Задача 2. В какой газете выгоднее поместить рекламное объявление в 30 кв. см, если известно: «Красное Знамя» - тираж 59 тыс. экз., тариф 87 руб.; «Вестник» - тираж 30 тыс.

экз., тариф 105 руб., «Экспресс-комиссионка» тираж 17 тыс. экз., тариф 77 руб., «Томская неделя» -тираж 62 тыс. экз., тариф 120 руб. Ответ обосновать.

Тесты:

1. К какому виду продвижения относятся кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара?

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) паблिसити;
- г) личная продажа.

2. Основное отличие стимулирования сбыта от рекламы

- а) охватывает большое число потребителей;
- б) усиливает ответную реакцию рынка;
- в) более быстрая отдача;
- г) требует больших затрат.

Вопросы к экзамену по дисциплине

1. История возникновения и развития рекламы.
2. История развития рекламы в России. Современные проблемы функционирования российского рекламного рынка.
3. Роль и значение рекламы на современном этапе развития общества.
4. Основные понятия и наиболее важные статьи Федерального Закона «О рекламе».
5. Кодекс рекламной практики.
6. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем. Особенности применения методов внушения и убеждения.
7. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Цвет, звук, форма, движение как средства воздействия на психику потребителя.
8. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Охарактеризовать основные средства маркетинговых коммуникаций.
9. Роль и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
10. Прямой маркетинг как одно из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций. Директ-мэйл маркетинг. Перспективы развития прямого маркетинга в России и за рубежом.
11. Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей. Виды стимулирующих приемов.
12. Классификация рекламных средств. Выбор рекламных средств.
13. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы.
14. Особенности создания рекламы с помощью печатных материалов.
15. Аудиовизуальная реклама. Виды, черты, преимущества и недостатки.
16. Специфика производства рекламы на радио. Виды радиорекламы. Ее достоинства и недостатки.
17. Телевизионная реклама. Подготовка рекламной кампании на телевидении. Виды ТВ-рекламы.
18. Особенности проведения сегментации целевой аудитории с помощью эфирного времени и выбора канала. Концепция эффективного ТВ-ролика.
19. Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы. Базы адресов.

20. Выставки и ярмарки как одна из древнейших форм продвижения продукции. Процесс организации выставок.
21. Особенности и этапы процесса участия фирмы в выставке.
22. Виды и правила создания наружной рекламы. Современные технологии наружной рекламы, ее преимущества и недостатки.
23. Классификация сувенирной продукции. Особенности ее создания и распространения. Использование фирменной символики.
24. Цели и функции сувенирной рекламы.
25. Классификация витрин, способы их оформления. Значение дизайна витрин в коммерческой деятельности магазинов.
- 26: Интерактивная реклама. Реклама в Интернете. Списки рассылок. Понятие спама.
27. Функции рекламных агентств, их виды. Организационная структура и должностные обязанности специалистов рекламного агентства.
28. Основные этапы разработки рекламной кампании. Их классификация.
29. Экономическая эффективность рекламы. Методы расчета эффективности, недостатки и достоинства этих методов.
30. Способы оценки психологической эффективности рекламы. Приемы повышения её эффективности.