

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ»

Факультет среднего профессионального образования



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета СПО, к.т.н.

С.Л. Поляков

«19» июня 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Рекламная деятельность

для специальности среднего профессионального образования

42.02.01 «Реклама»

<u>Объем дисциплины, часов</u>	133
Учебные занятия, часов	102
в т.ч. лабораторно–практические занятия, часов	20
Самостоятельная работа, часов	22

Санкт-Петербург 2024

Рабочая программа дисциплины разработана на основе ФГОС СПО по специальности среднего профессионального образования

42.02.01

код

Реклама

наименование специальности

РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА

Цикловой комиссией

экономических дисциплин и рекламы

Протокол № 10 от 14.06.2024 г.

Председатель:  / Лачугина М.М./

РЕКОМЕНДОВАНА

Методическим

советом факультета СПО

Протокол № 8 от 19.06.2024 г.

Председатель:  /Шелешнева С.М./

Разработчики:

Лачугина М.М., преподаватель высшей квалификационной категории, к.э.н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа дисциплины является составной частью программно-методического сопровождения образовательной программы (ОП) среднего профессионального образования (СПО) по специальности 42.02.01 «Реклама».

1.2. Место дисциплины в структуре ОП СПО

Дисциплина «Рекламная деятельность» является дисциплиной общепрофессионального цикла.

1.3. Планируемые результаты освоения дисциплины

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01, ОК 02, ПК 4.1.	<ul style="list-style-type: none">– распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте,– анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части,– владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах,– выбирать рекламные коммуникативные технологии применительно к конкретной ситуации,– определять задачи для поиска информации,– использовать современное программное обеспечение ,– составление ТЗ для исполнителей копирайтеров, дизайнеров, контент-менеджеров по заказу рекламодателя,– консультирование клиентов компании, контроль исполнения рекламных кампаний,– применять основные графические программы для разработки рекламного носителя и владеть	<ul style="list-style-type: none">– актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить,– основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте,– методы работы в профессиональной и смежных сферах,– приемы и методы современных рекламно- коммуникативных технологий,– формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации,– нормативные правовые документы о рекламе,– виды рекламы и основы организации рекламной деятельности,– требования потенциальных покупателей (заказчиков) производимой продукции к оказываемым услугам,– приемы и методы делового общения и ведения переговоров; основы психологии,– правила внутреннего трудового распорядка; правила и нормы охраны труда,

	элементарными навыками верстки.	<ul style="list-style-type: none">– устройство и работу различных рекламных площадок: телевидения, блогов, социальных сетей, мессенджеров, сервисов контекстной рекламы (РСЯ, Google AdWords и другие), интернета, печатных изданий и т.д.,– приемы и методы проектирования рекламного продукта.
--	---------------------------------	---

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем дисциплины	133
Объем учебных занятий	102
в том числе:	
теоретическое обучение	82
лабораторные и практические занятия	20
Самостоятельная учебная работа	22
Консультации	1
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета в 3 семестре, экзамена в 4 семестре	8

Практическая подготовка при реализации дисциплины организуется путем проведения практических занятий и (или) лабораторных работ и иных аналогичных видов учебной деятельности, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

2.2. Тематический план и содержание дисциплины РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Раздел 1	Рекламный менеджмент	54	
Тема 1.1 Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности	Содержание учебного материала	18	ОК 01, ОК 02, ПК 4.1
	1. Основы теории услуг. Понятие услуги, её характеристики. Предпосылки возникновения сервисной деятельности	2	
	Виды сервисной деятельности	2	
	2. Реклама, понятие. особенность. Способы классификаций рекламы по целевой аудитории, по функциям и целям, по охватываемой территории, по видам носителей и т.д.	2	
	3. Прямая и косвенная реклама. Социальная реклама. Требования, предъявляемые к современной рекламе.	2	
	4. Сущность рекламной деятельности.	2	
	5. Теоретико-методические аспекты организации работы отдела рекламы, рекламной организации	2	
	6. Рекламный процесс, его принципиальная схема, составляющие, Участники РД	2	
	7. Участники рекламного процесса их взаимодействие	2	
8. Составляющие рекламной деятельности и его участники	2		
Тема 1.2. Организация рекламной деятельности рекламодателем	Содержание учебного материала	26	ОК 01, ОК 02, ПК 4.1
	Теория организации обслуживания	2	
	Современные формы обслуживания	2	
	Потребитель услуг. Процесс принятия решения потребителем	2	
	Реклама как услуга	2	
	Организация рекламной деятельности мелкими и крупными рекламодателями. Рекламные организации.	2	
	Работа рекламного агентства	2	
	Рекламные отделы и их классификация. Задачи и принципы функционирования основных подразделений отдела рекламы	2	
	Технологический процесс рекламной деятельности	2	
	Взаимодействие отдела рекламы с другими подразделениями организации.		
	Организация работы крупными, средними и мелкими рекламодателями.	2	
	Взаимодействие со средствами массовой информации	2	

	Рекламный проект, характеристика, особенности реализации	2	
	Управление рекламным проектом. Команда проекта.	2	
	Документооборот рекламного подразделения	2	
Самостоятельная работа обучающихся			
Работа с информацией. Поиск и оформление информации		10	ОК 01, ОК 02, ПК 4.1
Составление логической схемы рекламной кампании			
Подготовка доклада и презентации «Работа рекламного агентства»			
Составление ассортиментного перечня рекламных услуг			
Раздел 2	Организация взаимодействия участников рекламной деятельности	58	
Тема 2.1 Взаимодействие участников рекламной деятельности	Содержание учебного материала	18	ОК 01, ОК 02, ПК 4.1
	Нормативно-правовые аспекты взаимодействия участников рекламной деятельности	2	
	Закон о рекламе	2	
	Индустриальные стандарты и положение о сервисном обслуживании	2	
	Этапы взаимоотношений в системе «рекламодатель – РА» каналы поступления информации о РА.	2	
	Планирование взаимодействия.	2	
	Проведение переговоров. Работа с клиентом	2	
	Параметры оценки рекламодателем РА	2	
	Технологическая цепочка разработки рекламы в РА.	2	
	Формы и способы оплаты работы РА рекламодателем	2	
Тема 2.2 Организация документооборота и его роль в рекламной деятельности	Содержание учебного материала	32	ОК 01, ОК 02, ПК 4.1
	Этапы работы с клиентом и их документальное сопровождение.	2	
	Производственная документация рекламной фирмы	2	
	Составление коммерческого предложения, договоров, подготовка брифа, технического задания акт сдачи- приемки работ	2	
	Сценарии	2	
	Рекламные тексты, макеты.	2	
	Календарный график рекламной кампании.	2	
	Утвержденный бюджет. Эфирная справка	2	
	Практическое занятие №1 Работа с нормативно-правовыми источникам в области рекламы	2	
	Практическое занятие №2 Планирование работы с клиентом	2	
	Практическое занятие №3 Планирование работы с клиентом	2	
	Практическое занятие №4 Подготовка базы данных о клиентах	2	
	Практическое занятие №5 Создание коммерческого предложения	2	
	Практическое занятие №6 Формирование производственной документации по работе с клиентом. Составление договора	2	
	Практическое занятие №7 Формирование производственной документации по работе с клиентом. Оформление брифа/технического задания на создание и размещение рекламы	2	

	Практическое занятие №8 Формирование производственной документации по работе с клиентом. Составление договора	2	
	Практическое занятие №9 Формирование производственной документации по работе с клиентом. Оформление счета, акта сдачи приемки.	2	
Тема 2.3 Копирайтинг рекламного текста	Содержание учебного материала	8	ОК 01, ОК 02, ПК 4.1
	Позиционирование УТП компании через текст	2	
	Правила написания продающего текста	2	
	Продающие тексты по формуле AIDA и 5W	2	
	Практическое занятие №10 Создание продающих текстов по АИДА рекламных организаций	2	
Самостоятельная работа обучающихся Подготовка плана работы с клиентом Создание базы данных клиентов Разработка сценария рекламной кампании Подготовка презентаций и сообщений на тему «УТП рекламного продукта» Подготовка презентаций и сообщений на тему «Рекламный текст для конкретного продукта»		12	ОК 01, ОК 02, ПК 4.1
Консультация		1	-
Экзамен		8	ОК 01, ОК 02, ПК 4.1
Всего:		133	-

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения: кабинет социально-гуманитарных дисциплин.

Оснащение учебных кабинетов и лабораторий установлено в соответствии с протоколом Методического совета факультета № 8 от 19.06.2024 г.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Перечень используемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники

- 1 Зубков, С. А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью : учебное пособие для спо / С. А. Зубков. — 1-е изд. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 152 с. — ISBN 978-5-8114-5975-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/146913> (дата обращения: 03.08.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
- 2 Бочарова, Т. И. Рекламный текст. Сборник упражнений : учебное пособие для спо / Т. И. Бочарова. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 88 с. — ISBN 978-5-507-44709-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/238658> (дата обращения: 03.08.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
- 3 Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью : учебное пособие для спо / Г. Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 372 с. — ISBN 978-5-507-45867-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288947> (дата обращения: 03.08.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей..

Дополнительные источники

- 1 Антонец В. А., Бедный Б. И. Инновационный менеджмент. Учебник и практикум для СПО. - М.: Юрайт. 2018. 304 с.
- 2 Ачкасова В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Юрайт, 2021. - 351 с.

Электронные ресурсы

1 Российское образование. Федеральный портал. — URL: <http://www.edu.ru>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Формы и методы оценки
<p>Знания: актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить, основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте, методы работы в профессиональной и смежных сферах, приемы и методы современных рекламно-коммуникативных технологий, формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации, нормативные правовые документы о рекламе, виды рекламы и основы организации рекламной деятельности, требования потенциальных покупателей (заказчиков) производимой продукции к оказываемым услугам, приемы и методы делового общения и ведения переговоров; основы психологии, правила внутреннего трудового распорядка; правила и нормы охраны труда, устройство и работу различных рекламных площадок: телевидения, блогов, социальных сетей, мессенджеров, сервисов контекстной рекламы (РСЯ, Google AdWords и другие), интернета, печатных изданий и т.д., приемы и методы проектирования рекламного продукта.</p>	<p>«Отлично» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.</p> <p>«Хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.</p> <p>«Удовлетворительно» - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.</p> <p>«Неудовлетворительно» - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.</p>	<p>Знания: – экспертная оценка результатов деятельности обучающегося при выполнении и защите результатов практических занятий, – тестирование, – дифференцированный зачёт, – экзамен.</p> <p>Умения: – наблюдение и оценка при выполнении устной и письменной работы, – наблюдение и оценка при выполнении практической работы, – дифференцированный зачёт, – экзамен.</p>
<p>Умения: распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте, анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части,</p>		

<p> владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах, выбирать рекламные коммуникативные технологии применительно к конкретной ситуации, определять задачи для поиска информации, использовать современное программное обеспечение , составление ТЗ для исполнителей копирайтеров, дизайнеров, контент-менеджеров по заказу рекламодателя, консультирование клиентов компании, контроль исполнения рекламных кампаний, применять основные графические программы для разработки рекламного носителя и владеть элементарными навыками верстки. </p>		
--	--	--