

**Автономная некоммерческая
профессиональная образовательная организация
«Владимирский техникум экономики и права Владкоопсоюза»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.016 РЕКЛАМА**

**для специальности
38.02.04 Коммерция (по отраслям)**

г. Владимир

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.16 Реклама составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности (специальностям) среднего профессионального образования (далее СПО) **38.02.04 Коммерция (по отраслям).**

Организация-разработчик:

АН ПОО «Владимирский техникум экономики и права Владкоопсоюза»

Разработчик:

Зайцева Елена Владимировна - преподаватель АН ПОО «Владимирский техникум экономики и права Владкоопсоюза»

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. Паспорт рабочей программы учебной дисциплины	5
2. Структура и содержание учебной дисциплины	6
3. Условия реализации учебной дисциплины	11
4. Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины	14

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.16 Реклама

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.16 «Реклама» является частью рабочей основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО **38.02.04 Коммерция (по отраслям)**.

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.16 «Реклама» может быть использована в дополнительном профессиональном образовании при повышении квалификации и переподготовке с целью обновления знаний, умений и повышения квалификации в рамках специальности менеджера.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Учебная дисциплина ОП.16 «Реклама» по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) является общепрофессиональной дисциплиной и принадлежит к профессиональному циклу.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации;
- определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание;
- определять основные направления проведения рекламных мероприятий;
- организовать разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, контролировать их качество;
- обеспечивать наглядность, доступность и адресность рекламы
- соблюдать нормы общественной морали и этики, не нарушая правил конкурентной борьбы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- цели и общие требования рекламы;

- функции рекламы;
- виды рекламы;
- средства распространения рекламы;
- историю развития рекламы и современные рекламные стратегии;
- место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося - **48** часов, в том числе:
 обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – **32** часов;
 самостоятельной работы обучающегося – **16** часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	<i>Объем часов</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	48
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	32
в том числе:	
практические занятия	20
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	16
<i>Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета</i>	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета, актового зала, библиотеки с выходом в сеть Интернет.

Оборудование учебного кабинета:

- комплект учебной мебели;
- рабочее место преподавателя;
- комплексное учебно-методическое обеспечение дисциплины Реклама;
- микрокалькуляторы.

Технические средства обучения:

- мультимедийный проектор,
- экран,
- компьютер с лицензионным программным обеспечением.

Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Дмитриева Л.М. Введение в специальность. Реклама: учебн. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 239 с.
2. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник. – М.: Магистр, ИНФРА-М, 2018. – 415 с.
3. Нархов Д.Ю. Реклама: управленческий аспект: учебн. пособие. – М.: Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 263 с.

Дополнительные источники:

1. Дмитриева Л.М. Социальная реклама: учебн. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 271 с.
2. Еремина Б.Л. Реклама в туризме и отдыхе: учебн. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 495 с.

3. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика: учебн. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 127 с.
4. Мудров А.Н. Реклама: глубинные смыслы. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2015. – 101 с.
5. Процко Т.Л. Торговая реклама непродовольственных товаров: учебн. пособие. – Минск: Вышэйшая школа, 2016. – 207 с.
6. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 335 с.
7. Толмачев А.Н. Реклама в интернете. Курс молодого бойца: учебн. пособие. – СПб: БХВ-Петербург, 2017. – 240 с.
8. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник. – М.: Дашков и К, 2018. – 248 с.
9. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа: учебн. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 248 с.
10. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебн. пособие. – М.: Дело АНХ, 2016. – 520 с.
11. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебн. пособие. – М.: Дашков и К, 2018. – 324 с.
12. Эйнштейн Мара Реклама под прикрытием. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 301 с.

Электронные учебные пособия:

1. Административно-управленческий портал, предназначенный для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий. Основой портала является электронная библиотека деловой литературы и документов, а также бизнес-форум по различным аспектам теории и практики организации, планирования и управления деятельностью предприятий. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/library/vn/005>.
2. Электронный ресурс «Менеджмент» <http://www.academia-moskow.ru>

3. Электронный ресурс «Менеджмент» [http://www. ts – ru.com](http://www.ts-ru.com)
4. Электронный ресурс «Менеджмент» [http://www. ecsocman. edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru)
5. Электронный ресурс «Менеджмент» [http://www. aup. ru /management/](http://www.aup.ru/management/)
6. Электронный ресурс «Менеджмент» [http://www. dlastudenta. narod. ru /management/](http://www.dlastudenta.narod.ru/management/)

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.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Освоенные умения	
осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации;	- экспертная оценка практических работ
определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание;	
определять основные направления проведения рекламных мероприятий;	
организовать разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, контролировать их качество;	
обеспечивать наглядность, доступность и адресность рекламы	
соблюдать нормы общественной морали и этики, не нарушая правил конкурентной борьбы.	
Усвоенные знания	
цели и общие требования предъявляемые к рекламе;	- устный, письменный, тестовый опрос - дифференцированный зачет
основные функции рекламы;	
виды рекламы;	
средства распространения рекламы;	
историю развития рекламы и современные рекламные стратегии.	
место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций	