

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ
ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

БРЯНСКИЙ ТЕХНИКУМ ПИТАНИЯ И ТОРГОВЛИ

Рассмотрено и одобрено
на заседании МО
кулинарного и торгового профиля
протокол № 8 от 02.06.2023 г.

Утверждено
приказом №255/1 от 16.06.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.14 ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

по профессии 43.01.09 Повар, кондитер
нормативный срок обучения 3 года 10 месяцев
на базе основного общего образования

Программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по профессии 43.01.09 Повар, кондитер программы подготовки квалифицированных рабочих, служащих (ППКРС) на базе основного общего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ N 1569 от 12 декабря 2016 г., с изменениями и дополнениями от 17 декабря 2020 г.

Организация-разработчик: ГАПОУ «Брянский техникум питания и торговли».

Разработчик:

Корчажникова В.К. - преподаватель специальных дисциплин ГАПОУ «Брянский техникум питания и торговли»

СОДЕРЖАНИЕ

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

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины ОП. 14 Основы организации рекламной деятельности является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по профессии 43.01.09 Повар, кондитер.

Программа учебной дисциплины может быть реализована с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы:

учебная дисциплина ОП.14 Основы организации рекламной деятельности относится к общепрофессиональному циклу.

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

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- пользоваться специальной терминологией;
- определять задачи рекламы;
- рекламировать товар или услуги используя различные методы воздействия,
- использовать способы убеждения и привлечения внимания покупателей;
- с помощью рекламных средств оказывать воздействие на потребителей;
- разрабатывать рекламные тексты;
- определять эффективность планирования рекламы;
- планировать проведение и оценивать эффективность рекламной компании;
- рассчитывать и анализировать показатели эффективности рекламы

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать**:

- цели, задачи и предмет учебной дисциплины;
- технологии рекламной деятельности: понятие, сущность, их влияние на
- основные функции рекламы;
- методы и механизмы воздействия рекламы на потребителя, процесс восприятия рекламы и потребительские мотивы;
- объекты и субъекты рекламной деятельности;
- ФЗ «О рекламе», нормативную и законодательную базу, регулиующую рекламную деятельность;
- классификацию рекламных средств и требований к средствам рекламы;
- сущность процесса планирования и виды рекламных планов;
- виды и порядок проведения рекламных компаний;
- показатели эффективности рекламы, факторы, влияющие на ее эффективность.

В результате освоения дисциплины обучающийся осваивает элементы компетенций:

перечень общих компетенций, элементы которых формируются в рамках дисциплины

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам
ОК 02	Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие
ОК 04	Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 07	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
ОК 09	Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 10	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языке
ОК 11	Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем программы	36
Самостоятельная работа	6
Суммарная учебная нагрузка во взаимодействии с преподавателями	30
в том числе:	
теоретическое обучение	12
лабораторные занятия	-
практические занятия	18
самостоятельная работа	6
консультации	-
Промежуточная аттестация в виде зачёта	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Уровень освоения	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2		3	4
Раздел 1. Основы организации рекламной деятельности			36	
Тема 1.1 Реклама и общество	Содержание учебного материала		6	ОК 1-5, 7, 9, 10
	1 Введение в дисциплину: понятие, предмет, цели, задачи и функции рекламы. История развития рекламы	2	2	
	Лабораторные работы		0	
	Практические занятия		2	
	1 Классификация рекламы		2	
	Контрольная работа		0	
	Самостоятельная работа		2	
	1 Подбор рекламных роликов под заданные функции рекламы	1	2	
Тема 1.2. Социально-психологические основы рекламы	Содержание учебного материала		6	ОК 1-5, 7, 9, 10
	1 Основы мотивации в рекламе и факторы, влияющие на реакцию потребителя	2	2	
	Лабораторные работы		0	
	Практические занятия		4	
	1 Классификация потребностей. Подбор групп товаров для удовлетворения различных видов потребностей		2	
	2 Определение и подбор побудительных мотивов, определяющих решение о покупке отдельных групп товаров (услуг)		2	
	Контрольная работа		0	
	Самостоятельная работа		0	
Тема 1.3 Правовое регулирование рекламной деятельности	Содержание учебного материала		6	ОК 1-5, 7, 9, 10
	1 Закон о рекламе: значение и принципы применения	2	2	
	Лабораторные работы		0	
	Практические занятия		4	
	1 Изучение глав и основных статей ФЗ № 38 «О рекламе»		2	
	2 Решение задач на применение ФЗ № 38 «О рекламе»		2	
	Контрольная работа		0	
	Самостоятельная работа		0	

Тема 1.4 Виды и средства рекламы	Содержание учебного материала		10	ОК 1-5, 7, 9, 10	
	1	Виды и классификация средств рекламы	2		2
	2	Медийная и немедийная реклама			2
	Лабораторные работы		0		
	Практические занятия		4		
	1	Создание макета печатного средства рекламы	2		
	2	Создание цепочки рекламных постов (сообщений) для социальных сетей	2		
	Контрольная работа		0		
	Самостоятельная работа		2		
	1	Изучение принципов сегментирования рынка	2		
Тема 1.5 Рекламная кампания	Содержание учебного материала		8	ОК 1-5, 7, 9, 10	
	1	Рекламная кампания: понятие, виды, этапы разработки			2
	Лабораторные работы				0
	Практические работы				4
	1	Рекламная кампания: постановка целей, определение ЦА и средств рекламы			2
	2	Зачетное занятие			2
	Контрольная работа				0
	Самостоятельная работа				2
	1	Подбор средств рекламы для различных видов товаров и услуг			2
Всего:				36	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины ОП.16 Основы организации рекламной деятельности проходит в учебном кабинете менеджмента, маркетинга и правового обеспечения профессиональной деятельности, а также в мастерской Интернет маркетинг:

Оборудование учебного кабинета: посадочные места по количеству студентов, рабочее место преподавателя, учебно-методическое обеспечение дисциплины, комплект учебно-наглядных пособий.

Оборудование мастерской Интернет-маркетинг: компьютерный стол, стулья, компьютеры с лицензионным программным обеспечением, мышь + клавиатура, МФУ лазерный, видеопроектор мультимедийный, источник бесперебойного питания, звуковые колонки, экран для проектора на штативе, Web-камера, наушники с микрофоном, обучающие компьютерные программы.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. — 4-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 326 с.
2. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 431 с.
3. В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.А. Федюнин Организация рекламной деятельности М.: Академия, 2020 г.-240 с.
4. Музыкант, В. Л. Реклама: учебное пособие / В. Л. Музыкант. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2019. — 208 с.

Дополнительные источники:

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин – 15-е издание, стереотипное. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 538 с.
2. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности. Учебник. М.: Академия, 2004г. с 414.
3. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж: учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 222 с.
4. Годин, А.М. Брендинг: учебное пособие/ А.М.Годин - Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2006г.-132 с.
5. Грановский А.Г. Творческая реклама. Учебное пособие М.: Академия, 2004г. -260 с.
6. Головлева, Е.Л. Основы рекламы/ Головлева Е.Л. - Ростов-на-Дону.: Феникс,

2006г. 213 с.

7. Полукаров В.Л. Основы рекламы: учебник для вузов/ Ф. Г. Панкратов, Ю.
8. К. Баженов, В. Г. Шахурин- Изд. 10-е, перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2013г. с 236.
9. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)

Интернет-ресурсы:

1. Реклама: наружная реклама — Outdoor.ru - Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>
2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, сми: Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>
3. Наружная реклама в России — Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>
4. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева — Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>
5. Реклама и ее роль в современном мире: библиография — Режим доступа: <http://www.prometeus.nsc.ru/archives/exhibits/adv.ssi>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляются в процессе проведения практических занятий, выполнения заданий самостоятельной работы и по итогам промежуточной аттестации.

Результаты обучения	Критерии оценки	Формы и методы оценки
Знает:		
<ul style="list-style-type: none"> – цели, задачи и предмет учебной дисциплины; – технологии рекламной деятельности: понятие, сущность, их влияние на – основные функции рекламы; – методы и механизмы воздействия рекламы на потребителя, процесс восприятия рекламы и потребительские мотивы; – объекты и субъекты рекламной деятельности; – ФЗ «О рекламе», нормативную и законодательную базу, регуливающую рекламную деятельность; – классификацию рекламных средств и требований к средствам рекламы; – сущность процесса планирования и виды рекламных планов; – виды и порядок проведения рекламных компаний; – показатели эффективности рекламы, факторы, влияющие на ее эффективность. 	<ul style="list-style-type: none"> - актуальность темы, адекватность результатов поставленным целям, полнота ответов, точность формулировок, адекватность применения профессиональной терминологии 	<p>Формализованная оценка:</p> <ul style="list-style-type: none"> - тестовых заданий, - составления планов - конспектов, - устных ответов на вопросы собеседования, - видов самостоятельной работы. <p>Формализованное наблюдение за деятельностью обучаемых и оценка результатов выполнения практических работ</p>
Умеет:		
<ul style="list-style-type: none"> – пользоваться специальной терминологией; – определять задачи рекламы; – рекламировать товар или услуги используя различные методы воздействия, – использовать способы убеждения и привлечения внимания покупателей; – с помощью рекламных средств оказывать воздействие на 	<ul style="list-style-type: none"> – применяет освоенные алгоритмы при выполнении самостоятельной работы; – владеет программным материалом; – применяет освоенные алгоритмы при разборе и решении ситуаций 	<p>Формализованная оценка:</p> <ul style="list-style-type: none"> - тестовых заданий, - устных ответов на вопросы собеседования, - видов самостоятельной работы. <p>Наблюдение и формализованная оценка результатов выполнения практических работ</p>

Результаты обучения	Критерии оценки	Формы и методы оценки
<p>потребителей;</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать рекламные тексты; – определять эффективность планирования рекламы; – планировать проведение и оценивать эффективность рекламной компании; – рассчитывать и анализировать показатели эффективности рекламы 		