

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»**

**(ФГБОУ ВО «РГУ»)**

Гуманитарный колледж

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ОП. 11 Основы рекламы**

специальности 54.02.08 Техника и искусство фотографии

ОДОБРЕНА

Предметной (цикловой) комиссии по  
общепрофессиональным  
дисциплинам/профессиональным модулям по  
специальностям 54.02.08 Техника и  
искусство фотографии, 54.02.01 Дизайн (по  
отраслям)

Разработана в соответствии с требованиями  
Федерального государственного  
образовательного стандарта по специальности  
среднего профессионального образования  
54.02.08 Техника и искусство фотографии,  
утвержден приказом Минобрнауки России от  
27.10.2014 г. № 1363

Протокол № 1 от «09» сентября 2022 г.

Разработчик: Неренц Д.В., преподаватель Гуманитарного колледжа

Рецензент: Галкина И.А., к. и. н., доцент, преподаватель Гуманитарного колледжа

## Содержание

ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	4
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	13
КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	14

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

## Основы рекламы

### 1.1. Область применения рабочей программы

Программа дисциплины Основы рекламы является вариативной частью программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) в соответствии с ФГОС по специальности СПО 54.02.08 Техника и искусство фотографии, утвержден приказом Минобрнауки России от 27.10.2014 г. № 1363.

Рабочая программа дисциплины Основы рекламы может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке по направлениям подготовки и специальностям СПО, входящим в состав укрупненной группы 54.00.00 Изобразительное и прикладные виды искусств.

Рабочая программа дисциплины Основы рекламы может быть адаптирована для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

**1.2. Место дисциплины в структуре ППССЗ:** дисциплина Основы рекламы относится к вариативной части профессионального цикла (общеобразовательные дисциплины) и является учебной дисциплиной ОП. 11.

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

В результате освоения дисциплины студент 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.

**1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:**

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

**1.5 Результаты освоения программы учебной дисциплины.**

Процесс изучения учебной дисциплины Основы рекламы направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС СПО и ППССЗ СПО по данной специальности:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.2	Организовывать продвижение услуг и работу с потребителями.

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 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

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>48</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>32</b>
<b>Самостоятельная работа студента (всего)</b>	<b>16</b>
Промежуточная аттестация по дисциплине аттестация с оценкой в четвертом семестре	

## 2.2. Тематический план и содержание по учебной дисциплине Основы рекламы

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>Раздел 1. Методологические основы и история развития рекламы</b>		<b>12</b>	
Тема 1.1. Понятие рекламы и ее классификация	<b>Содержание учебного материала</b>	2	2
	1. Определение рекламы. Функции и результаты воздействия рекламы. Роль рекламы в обществе. Роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро – и микроэкономику).		
	2. Классификация рекламы. Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям. Специфические виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама, политическая реклама.		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Цели, задачи рекламной деятельности современного предприятия (рассматривается конкретная фирма). 2. Конспект на тему «Проблемы развития отечественного рынка рекламы»	2	
Тема 1.2. История рекламного дела и его значение в современных рыночных условиях	<b>Содержание учебного материала</b>	2	2
	1. История рекламного дела в западных странах и России. Реклама в Древнем мире. Реклама в западных странах в Средние века и в период расцвета капитализма. Реклама в России до революции, в годы НЭПа, «доперестроечный» период.		
	2. Особенности, тенденции и перспективы рекламного дела на рынках промышленно-развитых стран и России. Современное состояние, значение и задачи развития рекламного дела в России.		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. История развития рекламы в Западной Европе и США 2. Реклама нового времени	2	
Тема 1.3. Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности	<b>Содержание учебного материала</b>	2	1
	1. Международный кодекс рекламной практики (редакция 1986 г.).		
	2. Требования к рекламе: благопристойность, честность, достоверность, защита неприкосновенности, соблюдение безопасности, недопустимость дискредитации конкурентов		
	3. Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ: Федеральный закон о рекламе, указы Президента РФ, нормативно-правовые акты исполнительной власти. Муниципальное регулирование рекламной деятельности.		

	4.	Основные положения Федерального закона о рекламе: регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы; формирование авторского права на рекламу; установление общих и специальных требований к рекламе; определение прав и обязанностей рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей; констатация мер наказания за выпуск ненадлежащей рекламы. Саморегулирование рекламы. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование рекламной деятельности, и их функции.		
Тема 1.4 Социально-психологические основы рекламы.	<b>Содержание учебного материала</b>		2	1
	1.	Социально-культурные факторы и реклама. Механизмы психологического воздействия рекламы. Исследование побудительных мотивов потребителя. Психология формирования художественного вкуса в рекламе.		
<b>Раздел 2. Реклама в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций.</b>			<b>12</b>	
Тема 2.1. Реклама в системе маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b>		2	2
	1.	Основы теории коммуникации в рекламной деятельности. Содержание понятий: - маркетинг; - маркетинг-микс: товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная составляющие; - маркетинговые коммуникации: реклама, связи с общественностью, персональные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта.		
	2.	Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламы как активного по отношению к рыночной среде элемента маркетинга. Основные функции рекламы: экономическая, информирующая, стимулирования спроса. Новые функции, предопределенные изменениями рыночной среды: коммуникационная, управления сбытом. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке.		
Тема 2.2. Организации - участники рекламного бизнеса	<b>Содержание учебного материала</b>		2	2
	1.	Компании - рекламодатели. Организация рекламной работы крупных рекламодателей. Внутрифирменные рекламные агентства. Рекламные агентства и их роль в организации рекламного бизнеса. Типы и функции рекламных агентств. Организационное построение рекламных агентств. Специфика организации творческих работ.		
	2.	Контактор, криэйтор и особенности их работы. Поиск клиентов. Построение бюджета. Организация взаимоотношений "рекламное агентство - клиент". Основные этапы их построения. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом.		
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>			2	



	1. Конспект по теме «Основные участники рекламного процесса» 2. Реферат на тему «Роль рекламы в бизнес – планировании». 3. Доклад на тему «Исполнитель рекламы»		
Тема 2.3. Маркетинговые исследования в рекламой деятельности	<b>Содержание учебного материала</b>	2	2
	1. Понятие первичных и вторичных, количественных и качественных исследований, используемых в рекламном деле. Основные этапы исследования.		
	2. Маркетинговые исследования при организации рекламной деятельности; в области разработки и оценки рекламной продукции; в области размещения рекламы в средствах ее распространения.		
	3. Сравнительные исследования потребительных свойств рекламируемого и конкурирующих товаров (конкурентный анализ); исследование влияния на рекламу рыночной среды (конъюнктурный анализ); исследование потребительской аудитории (сегментационный анализ); исследование психологии восприятия рекламной информации (мотивационный анализ); исследование средств массовой информации.		
	4. Понятие SWOT-анализа и его использование в рекламе. Тестирование рекламной продукции. Анализ эффективности рекламной деятельности.		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Схема «Этапы проведения рекламной кампании» 2. Реферат на тему «Модели проведения кампании» 3. Конспект на тему «Общая модель проведения рекламной кампании» 4. Доклад на тему «Принципы эффективности рекламной кампании». 5. Упражнение по расчету стоимости рекламы. 6. Проведение маркетингового исследования в ходе принятия решения о проведении рекламной кампании.	2	
Тема 2.4. Стратегия позиционирования товара в маркетинге и рекламное обеспечение	<b>Содержание учебного материала</b>	2	2
	1. Сегментация рынка и дифференциация товара. Выбор целевого рынка и позиционирование товара. Цели и значение позиционирования. Критерии позиционирования. 2. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Райса. Современные творческие рекламные стратегии. Стратегии рационалистического и проекционного типа.		
<b>Раздел 3. Основные средства (каналы) распространения Рекламы</b>		<b>14</b>	
Тема 3.1. Печатные средства массовой информации	<b>Содержание учебного материала</b>	2	2
	1. Использование газет и журналов для распространения рекламы.		
	2. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.		
	3. Классификация газет и журналов. Приобретение места в газете и журнале для рекламы.		
4. Размещение рекламных вставок. Заявка на рекламное объявление. Понятие тиража. Ценовые			

	карточки.		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Реферат на тему «Популярность средств массовой информации у рекламодателей и потребителей рекламы» 2. Конспект на тему «Культурная среда страны, в которой размещается реклама, менталитет ее граждан и их привычки» 3. Составление рекламных текстов для СМИ. Изготовление эскиза щитовой рекламы предприятий общественного питания.	1	
Тема 3.2. Электронные средства массовой информации	<b>Содержание учебного материала</b>	2	2
	1. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Зрительские аудитории. Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга. Совокупный рейтинг.		
	2. Приобретение телеэфирного времени. Запрос информации. Выбор программы. Проведение переговоров по ценам и заключение контракта. Использование кабельного телевидения в рекламе. Преимущества и недостатки кабельного телевидения. Приобретение рекламного времени на кабельном телевидении. Использование радиовещания в рекламных целях.		
	3. Преимущества и недостатки радиовещания. Особенности радиопрограммы и радиоаудитории. Приобретение радиозфирного времени. Типы радиорекламы. Составление графика рекламы на радио.		
	4. Использование сети Интернет в рекламе.		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Анализ рекламной продукции на московском телевидении.	1	
Тема 3.3. Прямая почтовая реклама	<b>Содержание учебного материала</b>	2	2
	1. Реклама по почте и адресный маркетинг. Типы рекламы по почте. Рост почтовой рекламы. Преимущества рекламы по почте. Приобретение услуг почтовой рекламы. Производство и оформление почтовой рекламы. Доставка.		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Рекламные средства будущего. Тенденции развития рекламной отрасли и технологий	2	
Тема 3.4. Наружные и транзитные средства распространения рекламы	<b>Содержание учебного материала</b>	2	1
	1. Наружная реклама. Преимущества наружной рекламы. Недостатки наружной рекламы.		
	2. Стандартизация и особенности правового регулирования наружного рекламного бизнеса. Типы наружных рекламных сооружений.		
	3. Транзитная реклама и ее типы. Преимущества и недостатки транзитной рекламы. Покупка транзитной рекламы.		

Тема 3.5. Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные средства.	<b>Содержание учебного материала</b>		2	1
	1.	Стимулирование сбыта и его значение как инструмента ускорения продаж. Основные методы и формы стимулирования сбыта. Пробные образцы. Скидки, возмещение и компенсация. Купоны.		
	2.	Комбинированные предложения. Премии (призы). Конкурсы и соревнования. Реклама на месте продажи. вспомогательные средства рекламы. Рекламные сувениры. Ярмарки и выставки. Телефонные книги и специализированные справочники.		
<b>Раздел 4. Организация и управление рекламной деятельностью</b>			<b>10</b>	
Тема 4.1. Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама	<b>Содержание учебного материала</b>		2	1
	1.	Товарные знаки, их роль, функции и классификация. Понятие фирменного блока, фирменного стиля и их составляющие. Понятие "бренда" и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга. Управление брендом. Проблемы интеллектуальной собственности в рекламе.		
Тема 4.2. Реклама и формирование имиджевых стратегий	<b>Содержание учебного материала</b>		2	2
	1.	Теория имиджа Д.Огилви. Имиджи и стереотипы в рекламе. Типы коммуникативных ситуаций, определяющих выбор имиджевых стратегий. Имиджи лживые и правдивые. Природа целостности эмоционально-образного содержания имиджа. Имидж и зона психологического комфорта. Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте. Типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями: функциональные признаки, мягкие признаки, эмоциональные связи.		
	2.	Критерии оценки ассоциаций. Создание индивидуальности как технологический процесс, план построения имиджа. Фундамент имиджа: моральные принципы, положение о цели деятельности, корпоративная философия, стандарты поведения. Составляющие внешнего имиджа: первые впечатления, качество производимого продукта, фирменный стиль, благотворительность, реклама, отношения со СМИ. Значимость формирования внутреннего имиджа фирмы.		
	3.	Удовлетворение эмоциональных потребностей сотрудников в качестве принципов построения внутреннего имиджа фирмы. Особенности построения личного имиджа.		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>		2	
	1. Доклад на тему Использование элементов запрещенных видов рекламы в современном бизнесе. 2. Реферат на тему «Слоган - как имидж бизнеса и имидж фирмы».			
Тема 4.3. Планирование рекламных кампаний	<b>Содержание учебного материала</b>		2	2
	1.	Виды рекламных кампаний. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы. Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива (УТП) рекламы. Выбор средств распространения рекламы.		
	2.	Медиапланирование: особенности, основные показатели. Составление рекламного сообщения		

		(объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д. Установление графика рекламных выступлений. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование. Презентация плана рекламы рекламодателю.		
Тема 4.4. Контроль и оценка эффективности рекламы	<b>Содержание учебного материала</b>		2	1
	1.	Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы. Экономическая оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. Основные формулы расчета эффективности рекламы.		
	2.	Коммуникативная эффективность рекламы. Основные критерии: распознаваемость; запоминаемость; притягательная сила; агитационная сила сообщения.		
<b>Всего:</b>			<b>48</b>	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация дисциплины Основы рекламы требует наличия кабинета общего курса фотографии.

Лаборатория фотокомпозиции и рекламной фотографии

Учебная аудитория для проведения уроков, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Учебное оборудование: Рабочие места обучающихся. Рабочее место преподавателя. Маркерная доска.

Учебно-наглядные пособия: Комплекс учебно-наглядных, дидактических и методических пособий, демонстрационный материал и документация, стенды плакаты, фотоальбомы.

Технические средства, специальное лабораторное оборудование: 1 ПК с выходом в Интернет (лицензионное программное обеспечение: Adobe master collection cs 4, Kaspersky endpoint security 10, K-lite codec pack, Microsoft Office 2010), аудиокolonки, проектор, экран, принтер, фотоаппараты, вспышки, макро-объектив.

#### 3.2 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

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

Печатные издания не используются. Дисциплина полностью обеспечена электронными изданиями.

##### **Основная литература:**

1. Мазилкина Е.И. Основы рекламы: учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. - М: Альфа-М: ИНФРА-М, 2022. - 240 с. - (ПРОФИЛЬ). // URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842548>
2. Синяева И.М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. - М: Юрайт, 2022. - 552 с. - (Профессиональное образование). // URL: <https://urait.ru/bcode/489961>

##### **Дополнительная литература**

1. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С.В. Карпова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М: Юрайт, 2022. - 431 с. - (Профессиональное образование). // URL: <https://urait.ru/bcode/489829>
2. Ковалева А.В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для среднего профессионального образования / А.В. Ковалева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М: Юрайт, 2022. - 155 с. - (Профессиональное образование). // URL: <https://urait.ru/bcode/496365>
3. Колышкин, Т.Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж: учебное пособие для среднего профессионального образования / Т.Б. Колышкина, И.В. Шустина, Е.В. Маркова. - 2-е изд., испр. и доп. - М: Юрайт, 2022. - 222 с. - (Профессиональное образование). // URL: <https://urait.ru/bcode/494946>
4. Кузьмина Е.Е. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М: Юрайт, 2022. - 419 с. - (Профессиональное образование). // URL: <https://urait.ru/bcode/491625>

##### **Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:**

1. Интернет-портал Правительства Российской Федерации // <http://www.government.ru>
2. Федеральная служба государственной статистики // <http://www.gks.ru>
3. Электронная библиотека РГГУ // URL: <https://liber.rsuh.ru/ru>
4. Электронный ресурс: ЭБС «Знаниум» // URL: <http://znanium.com>
5. Электронный ресурс: ЭБС «Юрайт» // URL: <https://urait.ru>

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Контроль и оценка** результатов освоения дисциплины Основы рекламы осуществляется преподавателем в процессе проведения лекционных занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов

<b>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>
<b>Уметь:</b>	<b>аттестация с оценкой</b>
осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации	оценка результатов устного ответа, выполнение самостоятельной работы
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.	
<b>Знать:</b>	<b>аттестация с оценкой</b>
цели и общие требования рекламы	оценка результатов устного ответа, выполнение самостоятельной работы
функции рекламы	
виды рекламы	
средства распространения рекламы	
историю развития рекламы и современные рекламные стратегии.	