

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Первякова Светлана Валерьевна
Должность: Директор колледжа СКФУ в г. Ставрополе
Дата подписания: 18.06.2026 15:55:06
Уникальный программный ключ:
63a18c373da05c089b08fcc89c468af301900f17

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

Колледж СКФУ в г. Ставрополе

УТВЕРЖДАЮ

Директор института экономики и
управления, д-р экон. наук, профессор.
Ушвицкий Л.И

Рабочая программа учебной дисциплины

ОП 13 Рекламная деятельность

индекс и наименование общепрофессиональной дисциплины, согласно учебного плана

Специальность 38.02.08 Торговое дело
Форма обучения очная

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело и примерной основной образовательной программы СПО, с учетом направленности на удовлетворение потребностей регионального рынка труда и работодателей.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана:

- 1 Кочановой Людмилой Ивановной, преподавателем, колледжа СКФУ в г. Ставрополе

фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание, место работы преподавателя

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.13 Рекламная деятельность

(наименование дисциплины)

1.1 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина ОП 13 Рекламная деятельность является обязательной частью цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.08 Торговое дело

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии общих и профессиональных компетенций. ПК 3.5

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК	Умения	Знания
ПК 3.5. Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса	-оценивать эффективность проведенных мероприятий стимулирования продаж; -разрабатывать мероприятия по улучшению показателей удовлетворенности; -разрабатывать и проводить комплекс мероприятий по поддержанию лояльности клиента; -анализировать и систематизировать информацию о состоянии рынка потребительских товаров; -анализировать информацию о деятельности конкурентов, используя внешние и внутренние источники; -анализировать результаты показателей удовлетворенности клиентов; -вносить предложения по формированию мотивационных программ для клиентов и обеспечивать их реализацию; -вносить предложения по формированию специальных предложений для различных категорий клиентов.	-методики позиционирования продукции организации на рынке; -методов сегментирования рынка; -методов анализа эффективности мероприятий по продвижению продукции.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	72
в т. ч.:	
лекции	20
практические занятия	28
Самостоятельная работа	24
Промежуточная аттестация	Зачет

2.2. Тематический план и содержание дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем, акад. ч	Коды компетенций
1	2	3	4
Раздел 1. Организационные формы управления рекламной деятельностью коммерческих предприятий		4	ПК 3.5
Тема 1.1. Определение, типы, роли и функции рекламы	Содержание учебного материала	4	
	Цели и задачи рекламы. Классификация рекламы: на виды, формы и типы, по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям, и другим признакам.	2	
Тема 1.2. Участники рекламного рынка	Субъекты рекламной деятельности: понятие, виды (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, рекламополучатели - потребители рекламы), их характеристика. Рекламные агентства как самостоятельные юридические лица. Виды рекламных агентств в зависимости от особенностей их деятельности. Рекламные службы на предприятиях. Рекламные агенты: требования к ним. Рекламная коммуникативная система: понятие и назначение	2	ПК 3.5
Раздел 2. История становления рекламы и особенности современного рынка рекламы, применение маркетинга		6	ПК 3.5
Тема 2.1 История развития рекламы, Функции.	Содержание учебного материала	6	
	Основные этапы становления и развития рекламы в России и за рубежом. Особенности российского рынка рекламы. Роль и значение рекламы в современных условиях	2	
	Практическая работа №1-№2. Изучение истории развития рекламы до настоящего времени	4	

	1.Самостоятельная работа студента: История развития рекламы в России Изучение дополнительной литературы, подготовка к собеседованию	2	
	2.Самостоятельная работа студента: Выполнение презентации на тему: Основные принципы и особенности рекламной деятельности в торговле	2	
Раздел 3. Правовое регулирование рекламной деятельности		6	ПК 3.5
Тема 3.1. Федеральный закон РФ «О рекламе»: структура документа и его содержание. Обязательные требования к рекламе	Содержание учебного материала	6	
	Структура и содержание Федерального закона РФ «О рекламе»	2	
	Практическая работа №3-№4 Анализ Федерального закона РФ «О рекламе»: структура документа и его содержание	4	
	3.Самостоятельная работа студента: Изучение дополнительной литературы, подготовка к собеседованию, устному опросу по теме: Ненадлежащая реклама. Особенности рекламы алкогольной продукции. Особенности рекламы пива	2	
	4.Самостоятельная работа студента: Самостоятельное изучение литературы, составление конспекта, подготовка к собеседованию по теме Основные специальные требования, установленные Законом о рекламе	2	
Раздел 4. Виды и средства рекламы		14	ПК 3.5
4.1 Сфера применения:	Содержание учебного материала	2	

коммерческая и некоммерческая деятельность.	Коммерческая реклама, социальная реклама, политическая реклама	2	
Тема 4.2. Электронные и печатные средства массовой информации. Реклама на телевидении. Анализ, конкурентоспособность рекламных агентств.	Содержание учебного материала	10	ПК 3.5
	Электронные и печатные средства массовой информации: понятие, назначение, виды. Реклама на телевидении: понятие, виды. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки.	2	
	Практическая работа № 5-№6. Основные средства распространения рекламы	4	
	Практическая работа № 7-№8. Анализ конкурентоспособности рекламы	4	
	5.Самостоятельная работа студента: Изучение дополнительной литературы, подготовка к собеседованию по темам: Анализ телевизионных рекламных роликов, аудиорекламы Аудиореклама: понятие, виды. Использование радиовещания в рекламных целях. Преимущества и недостатки радиовещания. Интернет – реклама: особенности использования.	2	
	6.Самостоятельная работа студента: Изучение дополнительной литературы, составление конспекта, подготовка к устному опросу. Анализ средств распространения рекламы	2	
	7.Самостоятельная работа студента: Анализ дополнительной литературы, подготовка и защита доклада по теме: Рекламные агентства их функции.	2	

	8.Самостоятельная работа студента: Анализ дополнительной литературы, подготовка и защита доклада по теме: Преимущества и недостатки наружной рекламы	2	
Тема 4.3. Средства наружной рекламы, вспомогательные средства рекламы. Сувенирная продукция	Содержание учебного материала	2	ПК 3.5
	Средства наружной рекламы: понятие, виды, классификация. Наружная реклама. Классификация. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Типы наружных рекламных сооружений. Реклама на транспорте. Преимущества и недостатки. Обзор «внутренней» и «внешней» рекламы. Аудио реклама.	2	
	9.Самостоятельная работа студента: Анализ дополнительной литературы, составление конспекта по теме: Вспомогательные средства рекламы: понятие, назначение, виды. Рекламные сувениры, реклама в кино и др.	2	
Раздел 5. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности		6	ПК 3.5
Тема 5.1. Планирование рекламных кампаний. Оценка эффективности рекламы	Содержание учебного материала	6	
	Анализ эффективности использования POS-материалов Эффективность рекламы: понятие. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Тестирование рекламных акций и рекламных кампаний: основные методы, факторы, влияющие на выбор метода тестирования.Дидактическая игра	2	
	Практическая работа № 9-№10 Оценка эффективности рекламы	4	
	10.Самостоятельная работа студента: выполнить задания метода кейса по теме: Виртуальный маркетинг 11.Самостоятельная работа студента: Выполнить тест по темам: Выбор средств распространения рекламы. Рекламная	2	

	кампания.		
Раздел 6. Выставочно-ярмарочная деятельность		12	ПК 3.5
Тема 6.1. Организация выставочно-ярмарочной деятельности	Содержание учебного материала	8	
	Основные причины, методы и средства организации ярмарок и фирмы	2	
	Основные причины, методы и средства организации выставочной деятельности фирмы.	2	
	Практическая работа № 11-№12 Анализ структуры выставочной деятельности	2	
	Практическая работа № 13-№14 Составление программы проведения ярмарки	4	
	12.Самостоятельная работа студента: Анализ дополнительной литературы, подготовка и защита реферата по теме: Организации ярмарочно-выставочной деятельности фирмы	4	
Зачет			ПК 3.5
Всего			

72

2. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Реализация программы предполагает наличие учебного кабинета «Маркетинг и рекламное дело».

1. Рабочие места на 25 обучающихся
2. Шкафы;
3. Рабочий модуль преподавателя;
4. Библиотечный фонд
5. Специально оборудованный стенд «Рекламная деятельность»
6. Компьютерный класс с выходом в Интернет;
7. Мультимедийное оборудование для чтения лекций-презентаций;
8. Образцы печатной рекламы и др.;
9. Комплект учебно-методической документации.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организацией выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен новыми изданиями.

3.2.1. Основные печатные издания

1. А.А. Романов Теория и правовое регулирование рекламной деятельности.
2. Антипов, К. В. Реклама как отрасль. Рекламные рынки [Текст] / К. В. Антипов // Реклама. Теория и практика. - 2023. - № 3. - С. 130-137
3. Бухтерева, О. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] учеб. пособие для вузов по спец. «Соц.-культ. сервис и туризм» : / О. С. Бухтерева. - М. : Дашков и К, 2022. - 208 с.
4. Горленко, О. Регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом [Электронный ресурс] / О. Горленко // МЭиМО. - 2022. - № 3. - С. 29-33
5. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Текст] учеб. пособие для вузов по спец. «Маркетинг», «Экономика и упр. нар. хоз-вом» : / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2021. - 351 с.
6. Музыкант, В. Л. Реклама [Текст]: учеб. пособие для вузов по спец. «Реклама» и «Маркетинг» / В. Л. Музыкант. - М.: РИОР [и др.], 2021. - 198 с.
7. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент [Текст] : учеб. пособие для вузов по направл. «Статистика» и др. экон. спец. (Бакалавр) / В. А. Поляков, А. А. Романов. - М. : Курс [и др.], 2022. - 351 с.
8. Пономарева, А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности [Текст] учеб.-метод. пособие : / А. М. Пономарева. - М. : Финансы и статистика [и др.], 2022. - 191 с.
9. Ромат, Е. В. Реклама [Электронный ресурс] : учеб. для экон. вузов / Е. В. Ромат. - СПб. : Питер, 2023. - 512 с.

10. Шефина, А. Н. Четыре шага к увеличению продаж с помощью рекламы [Текст] / А. Н. Шефина // Маркетинг в России и за рубежом. - 2021. - № 4. - С. 18-23. - М. : Финпресс, 2011

1. 3.2.2. Основные электронные издания

www.spros.ru – Журнал для потребителей «СПРОС» [Электронный ресурс].

3.2.3. Дополнительные источники

2. Васильев, Г. А. Основы рекламы [Текст] учеб. пособие для вузов по направл. «Экономика», «Коммерция», «Менеджмент»: / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2022. - 718 с.
3. Годин, А. М. Маркетинг [Текст] учеб. для экон. спец. вузов : / А. М. Годин. - М. : Дашков и К, 2023. - 756 с. : ил.
4. Головлева, Е. Л. Основы рекламы [Текст] учеб. пособие для вузов по спец. «Реклама» : / Е. Л. Головлева. - Ростов н/Д. : Феникс, 2021. - 271 с.
5. Гольман, И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация [Текст] учеб. для вузов по спец. «Реклама» : / И. А. Гольман. - М. : Гелла-принт, 2022. - 389 с.
6. Гольман, И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация [Текст] учеб. для вузов по спец. «Реклама» : / И. А. Гольман. - М.: Гелла-принт, 2022. - 389 с
7. Исаенко, Е. В. Организация и планирование рекламной деятельности [Текст] учеб. пособие для вузов : / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2022. - 252 с.
8. Основы рекламы [Текст] учеб. для вузов по спец. «Реклама» : / Ю. С. Бернадская, Л. М. Дмитриева, Т. А. Костылева [и др.] : под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2022. - 351 с.
9. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности [Текст] учеб. пособие для нач. проф. образования : / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. - М. : Академия, 2023. – 234с.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.13 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

<i>Результаты обучения</i>	<i>Критерии оценки</i>	<i>Методы оценки</i>
<i>Знания</i> -методики позиционирования продукции организации на рынке; -методов сегментирования рынка; -методов анализа эффективности мероприятий по продвижению продукции. <i>Умения:</i> оценивать эффективность проведенных мероприятий стимулирования продаж; -разрабатывать мероприятия по улучшению показателей удовлетворенности; -разрабатывать и проводить комплекс мероприятий по поддержанию лояльности клиента; -анализировать и систематизировать информацию о состоянии рынка потребительских товаров;	-точно формулирует понятия рекламы и отдельных его видов; - правильно классифицирует виды рекламы; - правильно излагает принципы подбора и размещения POS материалов; - полно и правильно перечисляет и демонстрирует основные правила работы рекламного агентства - точно формулирует принципы использования рекламы на разных этапах ЖЦТ - правильно раскрывает основные положения нормативно-правовых актов в области рекламы составляет рекламные сообщения, - выбирает носители рекламы с учетом финансовых возможностей и целесообразности, - организовывает рекламные акции, оценивает их эффективность; применяет действующее законодательство в профессиональной	Индивидуальное творческое задание, Коллективное творческое задание Контрольный срез в форме тестирования, Рефераты, доклады, эссе Мини-кейсы, Дидактическая игра Устный/письменный опрос. Зачет

-анализировать информацию о деятельности конкурентов, используя внешние и внутренние источники; -анализировать результаты показателей удовлетворенности клиентов; -вносить предложения по формированию мотивационных программ для клиентов и обеспечивать их реализацию; -вносить предложения по формированию специальных предложений для различных категорий клиентов.	деятельности по направлению торговое дело - рационально размещает рекламу с целью оптимизации информирования покупателей в торговом зале; - уверенно применяет основные ИИ-решения: системы распознавания естественного языка, интеллектуальные системы поддержки принятия решений, распознавания и синтез речи, интеллектуальный анализ текстовых документов, роботы, видео аналитика; чат-боты	
---	---	--