

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ
Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Свердловской области
«Свердловский областной педагогический колледж»
(ГАПОУ СО «СОПК»)

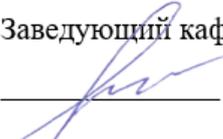
ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.В.10 РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
51.02.02 Социально-культурная деятельность (по видам)
Очная форма обучения

Екатеринбург

2020

Рассмотрена на заседании кафедры
управления в социальной сфере
20 мая 2020г., протокол № 10

Рабочая программа разработана в
соответствии с требованиями Федерального
государственного образовательного
стандарта по специальности среднего
профессионального образования

Заведующий кафедрой:

/Касьянова Е.Б./

Утверждена решением научно-
методического совета ГАПОУ СО «СОПК»
протокол № 11 от 03 июня 2020 г.

Программа учебной дисциплины ОП.В.10 Реклама в СКД разработана на основе
Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего
профессионального образования 51.02.02 Социально-культурная деятельность (по
видам), утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 27 октября
2014 г. № 1356

Организация-разработчик: Государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение Свердловский областной «Свердловский областной
педагогический колледж»

Разработчики:

Вахонин И.Н., преподаватель высшей квалификационной категории ГАПОУ СО «СОПК»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11

1.1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.В.10 РЕКЛАМА В СКД

1.1. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Учебная дисциплина ОП.В.10 Реклама в СКД входит в состав вариативной части общепрофессиональных дисциплин профессионального учебного цикла основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 51.02.02 Социально-культурная деятельность (по видам).

Учебная дисциплина ОП.В.10 Реклама в СКД обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 51.02.02 Социально-культурная деятельность (по видам). Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии следующих ОК и ПК:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе, обеспечивать его сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ПК 3.4. Работать с коллективом исполнителей, соблюдать принципы организации труда.

ПК 3.5. Использовать информационные и телекоммуникационные технологии в профессиональных целях.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9.	– анализировать рекламную деятельность социокультурный предприятий и определять ряд факторов, существенно влияющих на продвижение мероприятий; – проводить исследование и определять цели рекламы; – принимать решения о рекламном обращении;	– функции и место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций; – особенности и виды социально-культурной рекламы; – факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы; – разработку рекламного

ПК 3.4. ПК 3.5.	<ul style="list-style-type: none"> – оценивать экономическую и коммуникативную эффективность рекламной деятельности; – организовать рекламу национального культурно-досугового мероприятия; – разработать рекламно-информационный материал для социально-культурной программы. 	<ul style="list-style-type: none"> бюджета; – оценку эффективности рекламной деятельности; – планирование рекламной деятельности социально-культурной программы; – основы регионального брендинга; – рекламу национального продукта.
--------------------	---	---

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы учебной дисциплины	Объем
Объем образовательной программы	72
в том числе:	
теоретическое обучение	30
лабораторные работы	0
практические занятия	18
курсовая работа (проект) <i>(если предусмотрено для специальностей)</i>	0
контрольная работа	0
<i>Самостоятельная работа</i>	24
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.В.10 Реклама в СКД

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Тема 1. Реклама и социокультурная сфера	Содержание учебного материала	12	ОК 1. ОК 3. ОК 5.
	1. Культура, социально-культурная деятельность и реклама.	2	
	Основные понятия. Сущность синергетического основания рекламной деятельности. Место рекламы в системе СКД.		
	2. Классификация рекламы.	2	
	Основная типология рекламы. Современная реклама: функции и результаты воздействия в социально-культурной сфере.		
	В том числе практических занятий	2	
	1. Семинар «Анализ рекламной продукции социально-культурных программ г.Екатеринбурга».	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	6	
	1. Эссе на тему «Какое место занимает реклама в социально-культурной деятельности».	2	
2. Подбор материала к семинару.	2		
3. Подбор примеров по каждому типу рекламы.	2		
Тема 2. маркетинг социально-культурной сфере	Содержание учебного материала	20	ОК 5. ОК 8. ПК 3.4. ПК 3.5.
	1. Специфика маркетинга в социально-культурной сфере.	2	
	Маркетинг социальных институтов. Реклама на рынке социально-культурных услуг.		
	2. Особенности и виды рекламы в индустрии социально-культурной деятельности.	2	
	Особенности рекламы в СКД. Виды рекламы в СКД.		
	3. Средства распространения рекламной информации.	2	
	Стратегия и планирование. Новые тенденции в медиамире.		
4. Комплекс маркетинга.	2		
Основные составляющие маркетинга. Взаимосвязь элементов маркетинга с рекламой в социально-культурной сфере.			

	5. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	2	
	Стратегическая роль маркетинга в социально-культурной сфере.		
	6. Роль исследований в рекламе.	2	
	Методы исследования целевой аудитории. Методы исследования продукта		
	В том числе практических занятий	4	
	1.Семинар «Выбор средств распространения рекламы для сферы социально-культурного досуга».	2	
	3.Семинар «Мотивы и потребности в социально-культурном досуге».	2	
	Самостоятельная работа	4	
	1.Подготовка к семинару «Выбор средств распространения рекламы для сферы социально-культурного досуга».	2	
	2.Подготовка к семинару «Мотивы и потребности в социально-культурном досуге».	2	
Тема .3. Рекламное агентство и брендинг	Содержание учебного материала	22	ОК 1. ОК 3. ОК 5.
	1. Роль взаимоотношений рекламодатель – рекламное агентство.	2	
	Рекламодатель. Рекламопроизводитель. Рекламное агентство.		
	2. Разработка рекламной стратегии и сегментирование рынка.	2	
	Рекламная стратегия. Сегментирование рынка		
	3. Социально-культурная деятельность и технология брендинга.	2	
	Понятие бренда. Технологии брендинга.		
	4. Специфика проектирования бренда организации, осуществляющей социально-культурную деятельность.	2	
	Бренд социальных институтов. Региональный брендинг.		
	В том числе практических занятий	8	
	1.Разработка концепции бренда компании социально-культурного деятельности.	2	
	2.Презентация бренда компании СКД.	2	
	3.Распределение ролей и обязанностей в ролевой игре «Рекламное агентство».	2	
	4.Проведение игры «Рекламное агентство».	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	6	
	1. Подбор материала к практическому занятию.	2	
	2. Доработка практического задания, оформление презентаций.	2	
3. Подготовка к ролевой игре.	2		
Тема 1.4. Рекламная кампания	Содержание учебного материала	16	ОК 1. ОК 3. ОК 5.
	1. Конструирование рекламной кампании и формулирование рекламной стратегии.	2	
	Рекламная компания. Рекламная стратегия.		

	2. Основные средства распространения рекламы.	2	ОК 8. ПК 3.4. ПК 3.5.
	Классические каналы распространения рекламы. Современные каналы распространения рекламы.		
	3. Планирование и выбор СМИ в рекламной кампании.	2	
	Виды СМИ. План работы со СМИ. Пресс-релиз.		
	В том числе практических занятий	2	
	1.Формирование бюджета рекламной кампании.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	8	
	1. Написание пресс-релиза	2	
	2. Разработка плана рекламной стратегии	2	
	3. Составление сметы проекта	2	
	4. Подготовка презентаций по практическому занятию	2	
Зачет		2	
Всего:		72	

5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета оформления выставок.

Оборудование учебного кабинета:

- столы и стулья по количеству обучающихся;

- доска;

- стулья по количеству обучающихся;

- компьютеры по количеству учащихся с пакетом графических программ (CorelDraw, пакет программ Adobe).

Технические средства обучения: мультимедийное оборудование (проектор, компьютер, экран).

3.2. Информационное обеспечение обучения

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе.

3.2.1. Печатные издания

1. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 155 с. — Текст непосредственный.

3.2.2. Дополнительные источники

1. Ванова А. Маркетинг и реклама: два в одном: Учебное пособие / А. Ванова.—М.: Изд-во РУДН, 2002. — Текст непосредственный.

2. Голубков Е. Маркетинговые исследования. М.: Финпресс, 2000. — Текст непосредственный.

3. Гребенкин Ю. Психотехнологии в рекламе. Н-ск.: РИФ+, 2000. — Текст непосредственный.

4. Джефкинс Ф. Реклама: Учебное пособие: Пер. с англ. / Ф. Джефкинс.—М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. — Текст непосредственный.

5. Джулер А.Дж. Креативные стратегии в рекламе: пер. с англ. / А. Дж. Джулер, Б. Л. Дрюниани.—7-е изд.—СПб.: Питер, 2004. — Текст непосредственный.

6. Дурович А.П. Реклама в туризме. – Минск, 2006. – Текст непосредственный.

7. Кеворков В.В. Слоган: Практическое руководство / В. В. Кеворков.—2-е изд., испр.—М.: РИП-холдинг, 2003. — Текст непосредственный.

8. Котлер Ф., Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз Маркетинг. Гостеприимство и туризм. - М, 1998.-787с. – Текст непосредственный.

9. Мокшанцев Р. Психология рекламы.- М., Н-ск.: ИНФРА-М, Сибирское соглашение, 2000. — Текст непосредственный.

10. Павловская Е. Э. Дизайн рекламы: поколение Next. Стратегия творческого проектирования / Е. Э. Павловская.—СПб.: Питер, 2003. — Текст непосредственный.

11. Песоцкий Е. Современная реклама: теория и практика.-Ростов-на-Дону, 2000. — Текст непосредственный.

12. Прингл Х. Энергия торговой марки: Пер. с англ. / Х. Прингл, М. Томпсон.—СПб.: Питер, 2001. — Текст непосредственный.

13. Ромат Е.В. Реклама: Учебник / Е. В. Ромат.—6-е изд.—СПб.: Питер, 2003. — Текст непосредственный.

14. Рощупкин С.Н. Язык рекламы: Учебное пособие / С. Н. Рощупкин; Московский государственный университет культуры и искусств.—М.: Изд-во МГУКИ, 2003. – Текст непосредственный.
15. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. – Текст непосредственный.
16. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. –М.,2000. – Текст непосредственный.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – функции и место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций; – особенности и виды социально-культурной рекламы; – факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы; – разработку рекламного бюджета; – оценку эффективности рекламной деятельности; – планирование рекламной деятельности социально-культурной программы; – основы регионального брендинга; – рекламу национального продукта 	<ul style="list-style-type: none"> - знает определение рекламы и ее основные характеристики; -знает характеристику и назначение рекламы в СКД; -знает способы и каналы распространения рекламы; -понимает сущность рекламного планирования; -знает основы брендинга в СКД. 	<ul style="list-style-type: none"> • письменный/устный опрос; • тестирование; • оценка результатов самостоятельной работы (докладов, рефератов, теоретической части проектов, учебных исследований и т.д.)
<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать рекламную деятельность социокультурный предприятий и определять ряд факторов, существенно влияющих на продвижение мероприятий; – проводить исследование и определять цели рекламы; – принимать решения о рекламном обращении; – оценивать экономическую и коммуникативную эффективность рекламной деятельности; – организовать рекламу национального культурно-досугового мероприятия; – разработать рекламно-информационный материал для социально-культурной программы. 	<ul style="list-style-type: none"> -умеет анализировать рекламную деятельность учреждений культуры; -определяет цели и задачи рекламы; -составляет планы продвижения рекламы и рекламных продуктов; -составляет рекламные сообщения; -оценивает эффективность рекламы; -разрабатывает рекламные продукты. 	<ul style="list-style-type: none"> • оценка демонстрируемых умений, выполняемых действий, • защите отчетов по практическим занятиям; • оценка заданий для самостоятельной работы,

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат 710858474967985478426001373498448859431888587349

Владелец Симонова Татьяна Сергеевна

Действителен с 26.09.2022 по 26.09.2023