МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Профессионально-педагогический колледж

УТВЕРЖДАЮ
Директор
Профессионально-педагогического
колледжа СГТУ имени Гагарина Ю.А.
_____ Т.И. Кузнецова
«23» октября 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.07 МЕНЕДЖМЕНТ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

специальность
42.02.01 РЕКЛАМА

Рабочая программа рассмотрена
на заседании цикловой методической комиссии
информационных технологий
протокол № 2 от «02» октября 2023 г.
Председатель ЦМК _____ А.А. Комзолова

Саратов 2023

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее - СПО) 42.02.01 Реклама, утверждённого приказом Министерства просвещения РФ № 552 от 21.07.2023

Разработчик: Нихо Рузалия Назымовна - преподаватель ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Рецензенты:

Внутренний Курдюкова Т.И. – преподаватель ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.
Внешний Комарова Е.А. – Генеральный директор «Дизайн студия - С»

СОДЕРЖАНИЕ

1. **ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** **4**
2. **СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** **6**
3. **УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** **26**
4. **КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** **28**

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП. 07 МЕНЕДЖМЕНТ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена (далее - ППССЗ) в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ППССЗ

Дисциплина входит в общепрофессиональный цикл.

1.3. Цели и требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование общих и профессиональных компетенций, включающих в себя способность:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.

ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.

ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.

ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

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

- составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;

- работать с рекламой в средствах массовой информации;
- проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;
- проводить презентацию рекламного продукта;
- подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав;
- контролировать соответствие рекламной продукции требованиям рекламодателя;
- взаимодействовать с субъектами рекламной деятельности;
- подготавливать документацию для регистрации авторских прав.

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

- задачи, цели и общие требования к рекламе;
- основные направления рекламной деятельности;
- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка.

1.4 Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

Максимальной учебной нагрузки обучающегося: 56 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 56 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего по программе дисциплины)	**56**
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	**56**
в том числе:	
лекции	**40**
практические занятия	**16**
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета - в 5 семестре	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.07 Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающегося, курсовая работа (проект) *(если предусмотрены)*, иные виды учебной работы в соответствии с учебным планом	Объем часов	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4	5
Тема 1. Введение в теорию менеджмента в рекламе	**Содержание учебного материала**	**2**		ОК 01-09 ПК 1.1-1.4
	Понятие менеджмента в рекламе. Подходы к пониманию менеджмента. Особенности управления в рекламе. Роли руководителя в рекламных организациях. Разделение труда в управлении. История возникновения и эволюция менеджмента. Школы менеджмента. Школа научного управления. Административная школа менеджмента. «Неоклассическая» школа управления. Школа «человеческих отношений. Вклад школ менеджмента в теорию и практику управления. Современные подходы в менеджменте (процессный, системный, ситуационный), их сущность и основные отличия. Особенности современного менеджмента, его сущность и перспективы развития. Национальные особенности менеджмента. Сравнительный анализ японского и американского менеджмента. Управленческие идеи в России. Использование мирового опыта менеджмента в условиях России. Особенности российского менеджмента.	2	1	
Тема 2. Рекламная организация как объект управления	**Содержание учебного материала**	**4**		
	Понятие организации. Классификация и характеристики организаций. Новые организационные формы. Модели организаций в структуре управления	2	1	ОК 01-09 ПК 1.1-1.4
	Практическое занятие № 1 Анализ системы методов управления в	2	2	

	организации			
Тема 3. Факторы внутренней среды рекламной организации	**Содержание учебного материала**	**2**	1	ОК 01-09 ПК 1.1-1.4
	Цель как внутренняя переменная. Внутренние и внешние цели. Форма организации производственного процесса как основа формулирования цели. Понятие и основные характеристики структуры рекламных организаций. Понятие и основные характеристики задач рекламных организаций. Результат производства как внутренняя переменная. Место менеджера в рекламной организации. Понятие и основные характеристики технологии применяемой в рекламном бизнесе. Классификация технологий. Классификация отраслей по применяемым технологиям.	2	1	
Тема 4. Внешняя среда рекламной организации. Понятие и свойство систем	**Содержание учебного материала**	**2**		
	Роль внешнего окружения в деятельности организации. Характеристики внешней среды. Среда прямого и косвенного воздействия. Понятие и состав среды прямого воздействия. Понятие и состав среды косвенного воздействия. Понятие и элементы системы. Характеристики системы. Классификация систем. Социально-экономические системы.	2	1	
Тема 5. Организация взаимодействий и полномочий в рекламных организациях	**Содержание учебного материала**	**4**	1	
	Виды полномочий, распределение функций, ответственности, обязанностей. Организация работы предприятия. Понятие, особенности.	2		
	Практическое занятие № 2 Принятие решения по организации выполнения организационных задач, стоящих перед структурным подразделением	2	2	
Тема 6. Создание организации	**Содержание учебного материала**	**6**		ОК 01-09 ПК 1.1-1.4
	Структурное проектирование организации. Бюрократические организационные структуры. Причины широкого распространения. Недостатки бюрократических организаций. Линейные, функциональные и линейно-функциональные организации. Достоинства и недостатки. Дивизиональные структуры. Причины появления. Достоинства и недостатки. Структура	2	1	

	организаций, функционирующих на мировом рынке.			
	Причины появления адаптивных организационных структур. Принципы адаптивных структур. Проектные организации. Сущность, достоинства и недостатки. Матричные организации. Сущность, достоинства и недостатки. Организации типа конгломерата. Сущность, достоинства и недостатки. Централизация и децентрализация. Достоинства и недостатки. Интегративные процессы в организации	2		
	Практическое занятие № 3 Построение управленческих структур в рекламной организации.	2	2	
Тема 7. Коммуникация в рекламном бизнесе	**Содержание учебного материала**	**4**		
	Роль коммуникаций в управлении. Связь с ролями менеджера и функциями управления. Неформальные коммуникации. Понятие и свойства. Механизм функционирования, особенности передаваемой информации. Возможности использования в процессе управления организацией. Понятие коммуникаций. Виды коммуникаций. Элементы и этапы коммуникационного процесса.	2	1	
	Шумы в коммуникации, причины появления шумов и способы борьбы с ними. Барьеры на пути межличностных коммуникаций. Восприятие. Семантика. Невербальные барьеры. Плохая обратная связь. Преодоление барьеров. Роль межличностных и организационных коммуникаций в процессе управления. Сложности и барьеры в организационных коммуникациях. Совершенствование коммуникаций в организации.	2		
Тема 8. Принятие решений в рекламном бизнесе	**Содержание учебного материала**	**4**		
	Понятие и роль организационных решений. Типы управленческих решений. Среда принятие решений. Этапы принятие рационального решения. Понятие процесса принятия решений. Факторы влияния для процесса принятия управленческих решений.	2	1	
	Практическое занятие № 4 Составление плана деловой беседы с заказчиком. Решение ситуационных задач по принятию управленческих решений	2	2	
Тема 9.	**Содержание учебного материала**	**2**		

Роль вероятности в принятии решений. Роль личности в принятии решений	Определение вероятностей. Роль случая в управленческом решении. Закон больших чисел. Модели в принятии решений. Вероятности зависимых и независимых решений. Интуиция в принятии вероятностных решений. Использование моделей в принятии решений.	2	1	ОК 01-09 ПК 1.1-1.4
Тема 10. Прогнозирование	**Содержание учебного материала**	**4**		
	Модели и методы принятия решений Моделирование. Виды моделей. Этапы построения модели. Причины неэффективного моделирования. Методы прогнозирования.	2	1	
	Практическое занятие № 5 Формирование рекомендаций по совершенствованию деятельности менеджера. Моделирование ситуаций в процессе принятия решений	2	2	
Тема 11. Мотивация в системе менеджмента	**Содержание учебного материала**	**2**		
	Понятие мотивации. Роль мотивационного процесса в управлении. Первичные и вторичные потребности. Побуждения и вознаграждение. Закон результата. Содержательные теории мотивации. Процессуальные теории мотивации.	2	1	
Тема 12. Роль и место рекламы в рыночной экономике	**Содержание учебного материала**	**4**		
	Реклама в нашей стране и за рубежом. Классификация рекламной деятельности и ее принципы. Особенности современного рекламного процесса. Характеристика рекламодателя, рекламного агентства, средств распространения рекламы и потребителя. Реклама как инструмент и составная часть маркетинга. Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции – важнейшая функция рекламы. Связь с потребителем с помощью рекламы	2	1	ОК 01-09 ПК 1.1-1.4
	Практическое занятие № 6 Методы определения объекта рекламы. Анализ управления рекламными кампаниями в условиях перехода к рыночным отношениям в современной России	2	2	
Тема 13.	**Содержание учебного материала**	**4**		

Реклама и общественное мнение	Направления воздействия фирмы на общественное мнение. Доверие покупателя к изготовителю и продавцу. Престиж рекламы и ее функциональность. Рекламоспособность товарных знаков и логотипа. Спонсорство в рекламной деятельности. Рекламный слоган: разработка и использование. Ориентация на потребителя, основные задачи спонсорства. Спонсорство в спорте, культуре, социальной сфере	2	1	
	Практическое занятие № 7 Исследование отношений общественности к рекламе. Определение особенностей рекламирования выбранного объекта	2	2	
Тема 14. Организация рекламной деятельности	**Содержание учебного материала**	**4**		
	Организационные функции фирм рекламодателей их характеристика. Факторы, определяющие рекламную службу. Зависимость организационной структуры рекламной службы от схемы организации маркетинговой службы. Экономическая природа расходов на рекламу. Процесс разработки рекламного бюджета. Основные факторы, определяющие объем рекламных затрат. Методы определения рекламного бюджета. Особенности деятельности основных партнеров рекламодателей. Виды рекламных кампаний. Этапы проведения рекламных кампаний Организация рекламных кампаний. Календарный график организации рекламной кампании.	2	1	
	Практическое занятие № 8 Определение наиболее эффективных средств распространения рекламы. Расчет показателей объема сбыта и размера прибыли	2	2	
Тема 15. Планирование рекламной деятельности	**Содержание учебного материала**	**4**	1	
	Основные направления рекламных исследований. Этапы проведения рекламных исследований и его цели. Информация в рекламных исследованиях. Первичная и вторичная информация как продукт рекламного исследования. Методы получения первичной и вторичной информации.	2		
	Цели рекламного планирования. Рекламное планирование как составная часть маркетингового планирования. Основные этапы планирования рекламной деятельности. Разработка маркетинговой стратегии на основе рекламной деятельности. Рекламная стратегия как элемент маркетинговой стратегии.	2		

	Разработка рекламной стратегии. Основные элементы рекламной стратегии. Регулирование рекламной деятельности. Воздействие на рекламу потребителей, общественности и государства. Защита от недобросовестной рекламы.			
Тема 16. Контроль рекламной деятельности	**Содержание учебного материала**	**2**		
	Контроль как элемент управления процесса рекламной деятельностью. Этапы контроля рекламной деятельности. Средства тактического контроля. Роль тактического контроля в рекламной организации. Формы стратегического контроля. Функции стратегического контроля в рекламной организации.	2	1	
Промежуточная аттестация: Дифференцированный зачет		**2**		
Всего:		**56**		

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению учебной дисциплины

Реализация программы профессионального модуля требует наличия кабинета социально-экономических дисциплин для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, в том числе групповых, индивидуальных, письменных, устных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Кабинет социально-экономических дисциплин

Оборудование:

- рабочее место преподавателя;
- специализированная мебель (столы, стулья по количеству обучающихся);
- доска ученическая.

Технические средства обучения:

- компьютер (ноутбук);
- мультимедийный проектор, экран.

Учебно-наглядные пособия: плакаты, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по рабочей программе дисциплины, в том числе, видео-аудио материалы, компьютерные презентации.

Компьютер имеет доступ к электронно-библиотечным системам, выход в глобальную сеть Интернет, оснащен лицензионным программным обеспечением.

3.2.Учебно-методическое и информационное обеспечение реализации учебной дисциплины

Основные учебные издания

1. Носова С.С. Основы экономики: Учебник для СПО.- М.: Кнорус, 2019
2. Грибов В.Д. Управление структурным подразделением организации: Учебник для СПО.- М.: Кнорус, 2019

Дополнительные учебные издания

3. Куликов Л.М. Основы экономической теории: Учебник для СПО.- М.: Кнорус, 2019
4. Хазанович Э.С. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: Учебник для СПО.- М.: Кнорус, 2019
5. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг: Учебник для СПО.- М.: Кнорус, 2019

Интернет-ресурсы

6. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.garant.ru

7. Справочная правовая системы «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://base.consultant.ru/

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

8. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.

9. Методические указания для обучающихся по выполнению заданий самостоятельной работы.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Формы и методы контроля и оценки результатов обучения

Результаты обучения	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Общие и профессиональные компетенции: ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам; ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности; ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях; ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде; ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста; ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях; ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках. ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет. ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.	Текущий контроль: - опрос устный (фронтальный); - тестирование; - выполнение практической работы (индивидуальная форма работы); Оценка результатов выполнения самостоятельной работы Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета (3 семестр)
Уметь: - составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта; - работать с рекламой в средствах массовой информации; - проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком; - проводить презентацию рекламного продукта; - подготавливать авторскую документацию для	

регистрации авторских прав; - контролировать соответствие рекламной продукции требованиям рекламодателя; - взаимодействовать с субъектами рекламной деятельности; - подготавливать документацию для регистрации авторских прав.	
Знать: - задачи, цели и общие требования к рекламе; - основные направления рекламной деятельности; - виды рекламной деятельности; - структуру рекламного рынка.	

4.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Показатели и критерии оценивания компетенций

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания содержатся в приложении 1.

Контрольные и тестовые задания

Контрольные задания содержатся в приложении 1.

Методические материалы

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, характеризующих формирование компетенций, содержатся в приложении 1.

Приложение 1

Контрольно-оценочные средства
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
ОП.07 Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности

1.1. Форма промежуточной аттестации:

- Дифференцированный зачет (5 семестр).

1.2. Система оценивания результатов выполнения заданий

Оценивание результатов выполнения заданий промежуточной аттестации осуществляется на основе следующих принципов:

достоверности оценки – оценивается уровень сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций, продемонстрированных обучающимися в ходе выполнения задания;

адекватности оценки – оценка выполнения заданий должна проводиться в отношении тех компетенций, которые необходимы для эффективного выполнения задания;

надежности оценки – система оценивания выполнения заданий должна обладать высокой степенью устойчивости при неоднократных оценках уровня сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций обучающихся;

комплексности оценки – система оценивания выполнения заданий должна позволять интегративно оценивать общие и профессиональные компетенции обучающихся;

объективности оценки – оценка выполнения конкурсных заданий должна быть независимой от особенностей профессиональной ориентации или предпочтений преподавателей, осуществляющих контроль или аттестацию.

При выполнении процедур оценки заданий используются следующие основные методы:

- метод расчета первичных баллов;
- метод расчета сводных баллов.

Результаты выполнения заданий оцениваются в соответствии с разработанными критериями оценки.

Используется пятибалльная шкала для оценивания результатов обучения.

Перевод пятибалльной шкалы учета результатов в пятибалльную оценочную шкалу:

Оценка	**Количество баллов, набранных за выполнение теоретического и практического задания, средний балл по итогам аттестации**
Оценка 5 «отлично»	4,6-5
Оценка 4 «хорошо»	3,6-4,5
Оценка 3 «удовлетворительно»	3-3,5
Оценка 2 «неудовлетворительно»	≤ 2,9

1.3. Контрольно-оценочные средства

1.3.1 Задание:

1.3.2. Критерии оценки

1.4. Материально-техническое обеспечение для проведения промежуточной аттестации

Аттестация проводится в кабинете социально-экономических дисциплин

1.5. Учебно-методическое и информационное обеспечение для проведения промежуточной аттестации

Основные учебные издания

1. Носова С.С. Основы экономики: Учебник для СПО.- М.: Кнорус, 2019
2. Грибов В.Д. Управление структурным подразделением организации: Учебник для СПО.- М.: Кнорус, 2019

Дополнительные учебные издания

3. Куликов Л.М. Основы экономической теории: Учебник для СПО.- М.: Кнорус, 2019
4. Хазанович Э.С. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: Учебник для СПО.- М.: Кнорус, 2019
5. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг: Учебник для СПО.- М.: Кнорус, 2019

Интернет-ресурсы

6. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.garant.ru
7. Справочная правовая системы «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://base.consultant.ru/

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

8. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.
9. Методические указания для обучающихся по выполнению заданий самостоятельной работы.