УТВЕРЖДАЮ
Директор ЧПОУ «КУП»

Документ подписан электронной подписью
Сертификат: 01D70ABAF73B43500000000D29530002
Владелец: Батрак Андрей Анатольевич
Действителен: с 24.02.2021 по 24.02.2022

А.А.Батрак
« 01 » апреля 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП. 10 УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ РЕКЛАМЫ

Специальность СПО: 42.02.01 Реклама

Форма обучения: **очная, заочная**

Срок освоения: **2 года 10 месяцев, 3 года 10 месяцев, 4 года 10 месяцев**

Москва
2021

Рабочая программа учебной дисциплины ОП 10 «Управление качеством рекламы» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 42.02.01 Реклама

Организация разработчик: Частное профессиональное образовательное учреждение «Колледж управления и производства»

Заместитель директора по МР

_____С.Х. Морозова

30.03.2021

СОДЕРЖАНИЕ

		стр.
1.	ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2.	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3.	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4.	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП. 10 УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ РЕКЛАМЫ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена (далее - ППССЗ) ОП. 10 «Управление качеством рекламы» в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Учебная дисциплина **ОП.09 «Рекламный и PR-текст»** относится к дисциплинам профессионального цикла, как вариативная часть.

Для изучения дисциплины «Управление качеством рекламы» студенты должны обладать теоретическими знаниями и практическими умениями в области рекламы. Дисциплина изучается после предшествующих дисциплин: «Маркетинг в рекламе», «Менеджмент», «Экономика организации». Данная дисциплина не является предшествующей другим дисциплинам.

Учебная дисциплина направлена на формирование общих и профессиональных компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ОК 1-11, ПК 1.3, ПК 2.2, ПК 4.1, ПК 4.2, ПК 4.3	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 и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами,	Знать: – основы маркетинга и маркетинговых технологий; – отечественный и зарубежный опыт управления рекламным бизнесом; - стандартизация как процесс и как явление; - подготовку проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)-- технологию определения параметров рекламного продукта и планирование его реализации в пространстве и времени; – современные тенденции развития НТП и его влияние на технологии разработки и производства рекламного продукта - маркетинговые

	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. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности. ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности. ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке. ПК-1.3Способность разрабатывать авторские рекламные проекты. ПК-2.2. Способность создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии. ПК 4.1. Планировать работу (собственную или группы) по разработке и техническому исполнению рекламного проекта. ПК-4.2. Способность осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее. ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.	исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг. Уметь: – оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов при управлении рекламным бизнесом Владеть: – комплексным подходом при управлении рекламным бизнесом; – реализацией всех этапов продвижения предмета рекламы, включая: исследование, разработку и организацию его реализации

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

Целями учебной дисциплины «Управление качеством рекламы» являются: обучение студентов основам отечественного и зарубежного опыта управлению и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью по продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; обучение студентов понятию стандартизации как процесса и как явления; подготовки проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); обучение функциональному аудиту

рекламной деятельности; сертификации рекламы; пониманию ответственности за качество продукта; участие в организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг.

Задачи изучения дисциплины является**:**

- понимание качества как фактора успеха предприятия в условиях рыночной экономики,
- овладение методологией и терминологией управления качеством,
- знаниями рекомендаций российских и международных стандартов по обеспечению качества на предприятиях, о процедурах сертификации продукции и систем управления качеством,
- овладение профессиональными подходами к проектированию систем обеспечения качества и организации управления качеством продукции.

При угрозе возникновения и (или) возникновении отдельных чрезвычайных ситуаций, введении режима повышенной готовности или чрезвычайной ситуации на всей территории Российской Федерации либо на ее части реализация рабочей программы учебной дисциплины может осуществляться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины:

-максимальной учебной нагрузки обучающегося 99 часа, в том числе:

-обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 66 часа;

-самостоятельной работы обучающегося 33час**.**

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Очная форма

Вид учебной работы	**Объем часов**
Максимальная учебная нагрузка (всего)	*99*
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	*66*
в том числе:	
контрольная работа	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	*33*
в том числе:	
подготовка рефератов	32
посещение музеев, выставок	1
Промежуточная аттестация в форме диф. зачета	

Заочная форма

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	*99*
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	*8*
в том числе:	
контрольная работа	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	*91*
в том числе:	
подготовка рефератов	
посещение музеев, выставок	
Промежуточная аттестация в форме диф. зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП. 10 «Управление качеством рекламы»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
РАЗДЕЛ 1 ОСНОВЫ ПОНЯТИЯ КУРСА.		**40**	
Тема 1.1. Понятия и категории управления качеством рекламы	**Содержание учебного материала**	14	1
	Конкурентная среда рыночной экономики как стимул развития менеджмента качества. Взаимосвязь общего менеджмента и менеджмента качества. Комплексность понятия качества, характеризующего эффективность различных сторон деятельности предприятия. Современные подходы к определению содержания категории «качество». Методы управления качеством. Классификация методов управления качеством. Формирование и развитие научных школ управления качеством.		
	Самостоятельная работа обучающихся	8	3
	Темы докладов/рефератов: 1. Понятия качества. 2. Квалиметрия. 3. Философия качества рекламы. 4. Управление качеством рекламы. 5. Принципы У. Деминга по совершенствованию качества. 6. Показатели и критерии качества. 7. Качество рекламных технологий. 8. Качество рекламных кампаний.		
Тема 1.2. Методологические основы управления качеством.	**Содержание учебного материала**	16	1
	Системный подход к организации системы управления качеством на предприятии. Методы моделирования систем управления качеством. Принятие управленческих решений в области качества. Формирование обобщенной оценки уровня качества при многокритериальной оценке. Понятие интегрального качества. Уровни управления качеством. Принципы и функции управления качеством. Содержание современных подходов к управлению качеством.		
	Самостоятельная работа обучающихся	8	3

	Темы докладов/рефератов: 1. Методологические основы управления качеством рекламы. 2. Влияние качества управленческой деятельности на качество продукции кампании. 3. Активизирующие методы.		
Тема 1.3. Содержание современных подходов к управлению качеством	**Содержание учебного материала**	10	1
	Тенденции, характеризующие основные подходы к управлению качеством в отечественной и зарубежной практике рекламного бизнеса. Основные положения концепции всеобщего управления качеством. Содержание процессного подхода к управлению качеством. Концепция постоянного улучшения. Проектирование системы управления качеством на предприятии		
РАЗДЕЛ 2. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ В ПРОЦЕССЕ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И РАЗРАБОТОК		**20**	
Тема 2.1. Управление качеством рекламного продукта.	**Содержание учебного материала**	*6*	*1*
	Влияние процесса проектирование и разработки на качество конечного продукта деятельности предприятия. Основные элементы процесса проектирования и разработки рекламного продукта. Методы управления качеством в процессе проектирования и разработки рекламного продукта.		
Тема 2.2. Управление качеством в процессе производства и обслуживания	**Содержание учебного материала**	*10*	*1*
	Функции управления качеством, реализуемые в процессе производства и обслуживания. Факторы, формирующие качество в процессе производства и обслуживания. Классификация и содержание видов контроля качества. Статистические методы контроля качества. Система показателей качества продукции и методы их определения.		
	Самостоятельная работа обучающихся	*8*	*3*
	Темы докладов/рефератов: 1. Влияние качества управленческой деятельности на качество рекламной продукции кампании. 2. Активизирующие методы продвижения рекламной продукции.		
Тема 2.3. Управление затратами на обеспечение качества	**Содержание учебного материала**	*4*	*1*
	Этапы формирования и виды затрат на качество продукции. Информационная база анализа затрат на качество продукции.		

РАЗДЕЛ 3. СЕРТИФИКАЦИЯ ПРОДУКЦИИ И СИСТЕМ КАЧЕСТВА.		**6**	
Тема 3.1. Сертификация рекламы.	**Содержание учебного материала**	*6*	*1*
	Понятие сертификации продукции. Этапы проведения сертификации систем качества. Международная практика сертификации.		
	Самостоятельная работа обучающихся	*9*	*3*
	Темы докладов/рефератов: Стандартизация как функция управления качеством. 1. Базовая стандартизация управления качеством. Стандартизация на базе ГОСТа. 2. Основы формирования стандартов на рекламные технологии, кампании и мультимедию. 3. Общие сведения о профессиональном контроле организаций. Внутренний аудит компании. 4. Общие сведения о профессиональном контроле организаций. 5. Сущность и виды ответственности руководителей. 6. Ответственность в рекламной деятельности.		
	Всего занятий	**66**	
	Самостоятельная работа	**33**	
	ИТОГО	**99**	
	ДИФФЕРИНЦИРОВАННЫЙ ЗАЧЕТ		

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 ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению.

Для изучения учебной дисциплины **ОП. 10 «Управление качеством рекламы»** в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы используется:

Кабинет проектирования рекламного продукта

Оборудование:

персональный компьютер (ноутбук) имеющий выход в Интернет; телевизор; маркерная доска; учебный инвентарь: гипсовые макеты, мольберты настольные, муляжи и фигуры; учебная мебель (стол и стул преподавателя, парты, стулья, шкаф, стеллаж металлический).

3.2. Информационное обеспечение обучения.

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

Основная литература.

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ. Учебник и практикум для СПО https://biblio-online.ru/bcode/426478

Синяева И. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. А. Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва). Профессиональное образование Гриф УМО СПО 2019 с 552

РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для СПО https://biblio-online.ru/bcode/444765 Карпова С. В. Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва). Профессиональное образование Гриф УМО СПО 2019 с 431

Дополнительная литература

РЕКЛАМА: РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА. Учебник и практикум для СПО https://biblio-online.ru/bcode/430788 Поляков В. А., Романов А. А. Евразийский открытый институт (г.Москва)

Профессиональное образование Гриф УМО СПО 2019 с502

ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМНОГО ВИДЕО. Учебник и практикум для СПО https://biblio-online.ru/bcode/447824 Трищенко Д. А.

Белгородский университет кооперации, экономики и права (г.Белгород)

Профессиональное образование Гриф УМО СПО 2019 с 177

УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для СПО https://biblio-online.ru/bcode/433301 Зуб А. Т. МГУ им. М.В. Ломоносова (г.Москва). Факультет

государственного управления Профессиональное образование Гриф УМО СПО 2019 с.372

МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ. ИМИДЖБИЛДИНГ. Учебник и практикум для СПО https://biblio-online.ru/bcode/445521 Семенова Л. М. Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург). Профессиональное образование Гриф УМО СПО 2019 с.141

Журнал «Личность. Культура. Общество»

3.4. Требования к организации учебного процесса для инвалидов и лиц с ОВЗ

Рабочая программа предусматривает образование лиц с ОВЗ или инвалидностью и наличие специальных условий её реализации и контроля, и оценки результатов освоения дисциплины (использование специальных методов обучения, специальных учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения и т.п.) в соответствии с адаптивной ОПОП специальности.

4.КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	**Коды формулируемых профессиональных и общих компетенций**	**Формы и методы контроля и оценки результатов обучения**
Знать: – основы маркетинга и маркетинговых технологий; – отечественный и зарубежный опыт управления рекламным бизнесом; - стандартизация как процесс и как явление; - подготовку проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое	**ОК 1 - ОК 11**	Экспертная оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся, деятельности обучающихся при выполнении практических занятий, написании рефератов, тестировании,

задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)-- технологию определения параметров рекламного продукта и планирование его реализации в пространстве и времени; – современные тенденции развития НТП и его влияние на технологии разработки и производства рекламного продукта - маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг.		подготовке докладов.
Уметь: – оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов при управлении рекламным бизнесом		Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся при выполнении домашних заданий, тестирования, опроса, написания рефератов, докладов.
Владеть: – комплексным подходом при управлении рекламным бизнесом; – реализацией всех этапов продвижения предмета рекламы, включая: исследование, разработку и организацию его реализации	**ПК 1.3** **ПК 2.2** **ПК 4.1** **ПК 4.2** **ПК 4.3**	Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся при выполнении курсовой работы, написании рефератов, домашних заданий.

Образовательные технологии

Освоение учебной дисциплины **ОП. 10 «Управление качеством рекламы»** предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

Удельный вес учебных занятий, проводимых в интерактивных формах составляет не менее 50 % аудиторных занятий (определяется учебных планом ОПОП).

В рамках учебной дисциплины **ОП. 10 «Управление качеством рекламы»** предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с направленностью (профилем) реализуемой основной профессиональной образовательной программы.