

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Дымова Светлана Сергеевна  
Должность: Директор  
Дата подписания: 18.10.2024 16:13:58  
Уникальный программный ключ:  
76dbca65a427c5a8906028245af279c57b2518e5

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**



**УТВЕРЖДАЮ**

Директор АНПОО

«Колледж бизнеса и дизайна»

*С.С. Дымова* С.С. Дымова

«30» августа 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ  
ПМ.02 РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И  
ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И  
КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ**

для специальности среднего профессионального образования

**42.02.01 РЕКЛАМА**

квалификация – специалист по рекламе

основной профессиональной образовательной программы СПО

профиль профессионального образования: социально-экономический

**Москва, 2024**

Рабочая программа профессионального модуля «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Министерства просвещения России от 21 июля 2023 г. № 552

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ .....	15
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....	17

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

## 1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (ПК):

МДК 02.01 Стратегическое планирование в рекламе

МДК 02.02 Медиапланирование и медиакоммуникации

МДК 02.03 Планирование и реализация рекламных мероприятий

## 1.2. Цели и задачи модуля – требования к результатам освоения модуля

Цель - формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности в рамках программы профессионального модуля обучающимися осваиваются умения и знания и приобретает практически опыт:

Код и наименование компетенции	Показатели освоения компетенции
<b>Вид деятельности:</b> Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	
<b>ПК 2.1.</b> Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	<b>Практический опыт:</b> проведения стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий <b>Умения:</b> находить компромиссное решение при разработке рекламных и коммуникационных кампаний и акций, в том числе, организации ВТЛ-акций; разрабатывать план и бюджет рекламной кампании, формировать медиаплан; налаживать конструктивный контакт с заказчиком <b>Знания:</b> методов и способов проектирования и проведения рекламных и коммуникационных кампаний
<b>ПК 2.2.</b> Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	<b>Практический опыт:</b> проведения стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий <b>Умения:</b> предъявлять продукты стратега в формате презентации <b>Знания:</b> форматов представления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

### 2.1. Объем профессионального модуля и виды учебной работы

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем в часах</b>
<b>Объем образовательной программы профессионального модуля</b>	282
в т. ч. во взаимодействии с преподавателем:	
теоретическое обучение	42
Практические и лабораторные занятия	70
Производственная практика	108
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>44</b>
<b>Часы на контроль</b>	<b>18</b>
<b>Экзамен по модулю</b>	<b>5 семестр</b>

## 2.2. Структура профессионального модуля

Код ОК, ПК	Раздел ПМ	Всего часов	Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самост. работа обучающегося		Часы	
			Всего	Теоретич. обучение	Пр. и лаб. раб.	Всего часов	в т.ч. КР	Конс.	Контроль
ПК 2.1.	МДК 02.01 Стратегическое планирование в рекламе	<b>54</b>	42	14	28	12			
ПК 2.1.; ПК 2.2.	МДК 02.02 Медиапланирование и медиакommunikации	<b>54</b>	42	14	28	12			
ПК 2.1.; ПК 2.2.	МДК 02.03 Планирование и реализация рекламных мероприятий	<b>48</b>	28	14	14	20			
ПК 2.1.; ПК 2.2.	Производственная практика	<b>108</b>	108		108				
ПК 2.1.; ПК 2.2.	Экзамен по модулю	<b>18</b>							18
	<b>ИТОГО:</b>	<b>282</b>	<b>220</b>	<b>42</b>	<b>178</b>	<b>44</b>			<b>18</b>

### 2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов
<b>ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</b>		
<b>МДК 02.01. Стратегическое планирование в рекламе</b>		
<b>Тема 1.</b> Анализ и уточнение бизнес- и маркетинговой стратегии заказчика	<b>Содержание учебного материала:</b> Анализ внутренней и внешней среды. Структура и этапы. Методы SWOT и PEST анализа Виды, разработка и реализация маркетингового плана рекламной кампании по привлечению потребителей и конвертации их в клиентов	2
	<b>Практические занятия:</b> Составление SWOT и PEST анализа. Анализ и корректировка маркетинговой стратегии предприятия	4
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Анализ внутренней среды. Анализ макроокружения. Анализ непосредственного окружения (микроокружения). Методы анализа среды: PEST- анализ, SWOT- анализ. Матрица SWOT- анализа. Матрица возможностей. Матрица угроз. Метод составления профиля среды.	4
<b>Тема 2.</b> Коммуникационная стратегия кампании	<b>Содержание учебного материала:</b> Цели и задачи коммуникационной стратегии предприятия. Структура и ключевые компоненты. Этапы разработки	1
	<b>Практические занятия:</b> Создание коммуникационной стратегии предприятия	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Коммуникационная стратегия кампании	2
<b>Тема 3.</b> Перевод бизнес и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании	<b>Содержание учебного материала:</b> Настройка алгоритма проведения рекламной кампании. Создание концепции.	1
	<b>Практические занятия:</b> Разработка алгоритма проведения рекламной кампании.	2
<b>Тема 4.</b> Определение и создание целей рекламной/коммуникационной кампании	<b>Содержание учебного материала:</b> Постановка и корректировка целей рекламной кампании. Формирование рекламной стратегии.	2
	<b>Практические занятия:</b> Разработка рекламной стратегии.	2

	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Коммуникационная стратегия кампании	2
<b>Тема 5.</b> Определение позиционирования товара/услуги и поиск инсайта целевой аудитории	<b>Содержание учебного материала:</b> Этапы и стратегии позиционирования бренда. Определение маркетингового инсайта целевой аудитории.	2
	<b>Практические занятия:</b> Разработка стратегии бренда	4
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Определение позиционирования товара/услуги и поиск инсайта целевой аудитории	2
<b>Тема 6.</b> Основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю. Основное обращение к целевой аудитории рекламной/коммуникационной кампании (key message)	<b>Содержание учебного материала:</b> Определение, сущность и ключевые особенности основного обещания бренда. Структура и виды рекламного сообщения. Процесс создания рекламного сообщения.	2
	<b>Практические занятия:</b> Разработка ключевой идеи бренда. Создание ключевого обращения к целевой аудитории.	4
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю	2
<b>Тема 7.</b> Основные способы поиска рекламной идеи. Обоснование и выбор каналов коммуникации	<b>Содержание учебного материала:</b> Методы формирования креативных идей в рекламе. Приёмы и способы создания Значение и виды. Критерии выбора каналов коммуникации в соответствии с сегментами целевой аудитории	2
	<b>Практические занятия:</b> Создание рекламной идеи. Разработка рекламной/коммуникационной кампании заказчика.	6
<b>Тема 8.</b> Этапы разработки и мониторинга показателей рекламной компании	<b>Содержание учебного материала:</b> Критерии и этапы разработки показателей мониторинга рекламной кампании	2
	<b>Практические занятия:</b> Разработка показателей KPI.	4
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>5 семестр – дифференцированный зачет</b>	
<b>МДК 02.02. Медиапланирование и медиакоммуникации</b>		
<b>Тема 1.</b> Медиапланирование, его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики	<b>Содержание учебного материала:</b> Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики: 1) функции и цель рекламы, составляющие рекламного процесса и общий алгоритм рекламной кампании, понятие "медиапланирование", структура рекламного агентства; 2) восприятие рекламы в различных СМИ, факторы	2



	<p>выбора средств рекламы; характеристики, преимущества и недостатки телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, рекламы на / в транспорте и др. Профессиограмма медиапланера. Медиапланер - кто это? Функции медиапланера. Навыки необходимые медиапланеру. Необходимые личные качества. Перспективы роста</p>	
	<p><b>Практические занятия:</b> Цели и задачи медиапланирования Основные принципы отбора медианосителей Значение выбора оптимального способа распространения рекламы для успеха рекламной кампании Значение медиапланирования в современном рекламном процессе Примеры рекламных компаний различного типа Преимущества и недостатки рекламных агентств различного типа.</p>	4
<p><b>Тема 2.</b> Основные этапы медиаланирования</p>	<p><b>Содержание учебного материала:</b> Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиа-брифа. Анализ текущего положения бренда. Изучение целевой аудитории. особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков, особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и молодежи; реклама в прессе и наружке. Разработка медиастратегии рекламной кампании. Параметры продвижения бренда. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет). Тактическое медиапланирование (выбор конкретных средств распространения рекламы; период проведения кампании; формат рекламных сообщений). Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной кампании. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан). Медиабаинг. Профессия медиабаер. Проблема приобретения места для размещения рекламы. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования.</p>	2
	<p><b>Практические занятия:</b> Анализ рекламно-маркетинговой ситуации Медиа-бриф Необходимость проведения анализа текущего положения бренда Параметры изучения целевой аудитории. Виды медиастратегии рекламной кампании. Преимущества и недостатки каждой из них. Формирование бюджета на размещение рекламы. Медиасплит, медиаобсчет. Элементы тактического медиапланирования. Проблемы, с которыми может столкнуться медиабаер</p>	4
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Поиск информации о прикладных методах исследований в рекламе</p>	2
	<p><b>Содержание учебного материала:</b> Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating</p>	2
<p><b>Тема 3.</b> Основные количественные характеристики</p>		

медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	point). Целевой рейтинг (TRP, target rating point). Охват рекламной кампании (Reach / Cover %) OTS (opportunity to see). Частота рекламного сообщения (Average Frequency). Доля голоса (share of voice, SOV). Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события. Рейтинг (Rating). HUT (Households using television). Доля телесмотрения (share). Индекс соответствия (Affinity index). Стоимостные характеристики медиа CPT (cost per thousand) CPP (cost per point). Доля рекламных затрат (share of spend, SOS) Advertising to Sales (A/S) Матрица Остроу (Joseph W. Ostrow).	
	<b>Практические занятия:</b> Основные медиапоказатели медиапланирования. Понятие рейтинга и среднего рейтинга. HUT и HUR. Доля. Понятие охвата. Охват в различных медиа (покрытие, показ). Одновременный охват и охват за период. Аффинити-индекс в медиапланировании, индекс бренда Количество рекламных контактов, GRP и TRP. Области применения, способы определения.	4
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Поиск и отбор информации по одному из кейсов реализации специальных событий и мероприятий мирового, национального, регионального уровня	2
<b>Тема 4.</b> Программное обеспечения медиапланирования	<b>Содержание учебного материала:</b> Обзор программного обеспечения по медиапланированию. Наиболее известны программные продукты: Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova, (TNS Gallup Media). Менее известные - AGB WorkStation (AGB Television), PROBA-Media, CRATE, DataFriend (Comcon), OptiMedia (Клиент Сервис), Медиа-Планер (ExMedia) и др. Достоинства и недостатки	2
	<b>Практические занятия:</b> Знакомство с интерфейсом программ Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova. Изучение инструкции по их применению. Выявление специфики использования данных программ для разных медианосителей	4
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Увеличение насмотренности посредством мониторинга реализованных или реализуемых рекламных кампаний	2
<b>Тема 5.</b> Принципы отбора медианосителей	<b>Содержание учебного материала:</b> Основные проблемы медиапланирования. Основные принципы отбора медианосителей. Особенности изучения теле-, радиоаудитории. Технические и вербальные способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и радиопередач. Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии.	2
	<b>Практические занятия:</b> Виды средств массовой информации. Их характеристика как каналов распространения	4

	рекламы. Качественные и количественные характеристики СМИ и их значение для достижения необходимой целевой аудитории.	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Мониторинг информации в средствах массовой коммуникации о специальных мероприятиях Подготовка сообщения с элементами визуализации	2
<b>Тема 6.</b> Характеристики и особенности основных каналов размещения: пресса, ТВ, радио, Internet, наружная реклама	<b>Содержание учебного материала:</b> Реклама в прессе: особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных СМИ. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как рекламоносителя. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте. Директ-мейл и его специфика.	2
	<b>Практические занятия:</b> Реклама в газетах, в журналах. Размер рекламного сообщения, рекламного модуля. Стоимость рекламной полосы в газетах и журналах. Стоимость пункта рейтинга. Скидки и надбавки при продаже рекламного пакета. Виды телевидения, их достоинства и недостатки для рекламодателя: эфирное, кабельное, спутниковое. Характеристики видов ТВ. Стоимость рекламы на ТВ. Реклама на радио и ее стоимость. Наружная и транзитная реклама, реклама в Интернете	4
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Поиск и отбор информации по одной на выбор реализованных рекламных кампаний мирового, национального или регионального уровня	2
<b>Тема 7.</b> Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	<b>Содержание учебного материала:</b> Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения.	2
	<b>Практические занятия:</b> Методы оценки эффективности медиаплана. Критерии эффективности рекламной компании. Контроль эффективности воздействия рекламы	4
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Индивидуальная работа над методами и критериями оценки мероприятий.	2
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>5 семестр – дифференцированный зачет</b>	
<b>МДК 02.03. Планирование и реализация рекламных мероприятий</b>		
<b>Тема 1.</b> Роль института рекламы в современном обществе	<b>Содержание учебного материала:</b> Реклама: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и	2

	<p>отрасли бизнеса рекламы. Роль института рекламы в современном гражданском обществе и в рыночной экономике. Цели и функции рекламы. Соотношение понятий и функций: рекламы, связей с общественностью, пропаганды, маркетинга, публицити. Классификация и основные направления услуг в области рекламы. Принципы рациональной деятельности рекламных агентств и туристических структур.</p>	
	<p><b>Практические занятия:</b>          Ответственность участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе          Выполнение реферата или мультимедийных презентаций по теме «История возникновения рекламы»</p>	2
<p><b>Тема 2.</b> Общая характеристика функций и обязанностей современного специалиста по рекламе</p>	<p><b>Содержание учебного материала:</b>          Функции и обязанности современного специалиста по рекламе, его статус в компании, круг решаемых задач. Профессиональные требования к специалисту по рекламе. Профессиональные стандарты в России и за рубежом к сотрудникам рекламно-коммуникационных компаний. Сертификация и лицензирование в области рекламы.</p>	2
	<p><b>Практические занятия:</b>          Нормы поведения сотрудников отдела по рекламе и связям с общественностью для государственных и коммерческих организаций</p>	2
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>          Этический кодекс в сфере коммуникаций Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью и правила поведения сотрудников редакции The New York Times в социальных сетях.</p>	4
<p><b>Тема 3.</b> Рекламная деятельность: современные приемы, методы и практика</p>	<p><b>Содержание учебного материала:</b>          Четыре основных этапа рекламного кругового процесса: исследования проблемы и постановка целей, разработка стратегии и тактики рекламной программы, реализация программы по приоритетам, оценка эффективности и внесение корректировок. Основные этапы создания рекламной кампании. Виды различных мероприятий при разработке программ по рекламе. Классификация оперативных рабочих документов и имиджевых документов в данной сфере. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в области коммуникационной политике компании. Виды средств массовой коммуникации, используемых в рекламе. Центральные, региональные и местные средства массовой информации. Преимущества и недостатки каждого вида средства массовой коммуникации с точки зрения рекламы</p>	2
	<p><b>Практические занятия:</b>          Определение методов продвижения товаров или услуги в социальных сетях</p>	2
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b></p>	4

	Выбор традиционных средств распространения для рекламы определенного товара (услуги)	
<b>Тема 4.</b> Планирование рекламной деятельности	<p><b>Содержание учебного материала:</b>  Содержание понятия рекламная деятельность. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Основные функции рекламы: экономическая, информирующая, стимулирование сбыта. Реклама в условиях рынка продавца, нетто-рынка и рынка покупателя. Основополагающий цикл обоснованной рекламной деятельности включающий: исследование проблемы, выработку стратегических целей, тактические действия, контроль, оценку, корректировку. Понятия первичных и вторичных, количественных и качественных исследований, используемых в рекламном деле. Основные этапы исследования. Сравнительные исследования потребительных свойств рекламируемого и конкурирующих товаров; исследования влияния на рекламу рыночной среды; исследования потребительской аудитории; исследования средств массовой информации. 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. Проблема интеллектуальной собственности в рекламе. Подготовка и участие в тендерах в России. Теория имиджа Д. Огилви. Имидж и стереотипы в рекламе. Типы коммуникативных ситуаций, определяющих выбор имиджевых стратегий. Имиджи правдивые и лживые. 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. 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: первое впечатление, качество производимого продукта, фирменный стиль, благотворительность, реклама, отношение со СМИ</p>	2
	<p><b>Практические занятия:</b>  Определение BTL мероприятий для продвижения определенного товара (услуги)</p>	2
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>  Выполнение исследовательской работы по теме «Реклама в магазине (по выбору)»</p>	4
<b>Тема 5.</b> Особенности возникновения, роль и развития рекламных технологий	<p><b>Содержание учебного материала:</b>  Особенности возникновения и развития рекламных технологий. Особенности рекламы в различных сферах бизнеса. Функции и результаты воздействия рекламных и коммуникационных технологий на ситуацию в отрасли. Реклама как средство передачи</p>	2

	информации о товарах и услугах. Информационный аспект рекламы. Положительное влияние рекламы на развитие общества. Символика и цвета, как основной элемент рациональных рекламных и коммуникационных технологий .	
	<b>Практические занятия:</b> Специфика организации рекламных технологий в отечественных фирмах малого и среднего бизнеса	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Особенности становления рекламных технологий в дореволюционной и современной России Выполнение макетов рекламных средств или мультимедийной презентации по теме Средства печатной и прямой почтовой рекламы.	4
<b>Тема 6.</b> Этапы формирования рекламных мероприятий	<b>Содержание учебного материала:</b> План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы. Составления плана рекламных мероприятий. Разработка рекламной концепции и ее формата. Определение объекта и субъекта рекламы. Разработка мотива рекламы. Выбор средства распространения рекламы. Медиапланирование: особенности, основные показатели. Составление рекламного сообщения: слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения. Установление графика рекламных выступлений. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование. Презентация плана рекламы рекламодателю. 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. Социально-психологическая оценка эффективности рекламы. Портфельные испытания (метод портфеля объявлений). Метод ранжирования. Театральное тестирование (метод эксперимента). Рыночное тестирование. Тесты на узнаваемость, запоминаемость рекламы.	4
	<b>Практические занятия:</b> Рассчитать экономическую эффективность проведенного рекламного мероприятия (по выбору)	4
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Разработка анкеты для определения психологической эффективности рекламных мероприятий	4
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>5 семестр – дифференцированный зачет</b>	
<b>Производственная практика</b>	Виды работ. Планирования системы маркетинговых коммуникаций Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций	<b>108</b>

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Учебный кабинет общепрофессиональных дисциплин.

Помещение кабинета удовлетворяет требованиям Санитарно-эпидемиологических правил и нормативам и оснащено типовым оборудованием, в том числе специализированной учебной мебелью и средствами обучения.

##### Оборудование учебного кабинета:

- классная доска;
- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением и выходом в сеть Интернет;
- мультимедийный проектор;
- учебно-практическое оборудование, необходимое для проведения предусмотренных программой практических занятий. В соответствии с п.4.4. ФГОС СПО допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся оснащен оборудованием и техническими средствами обучения с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и выходом в локальную сеть с доступом в «Личный кабинет» обучающегося.

#### 3.2. Информационное обеспечение обучения

##### Основные источники:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271>

2. Фролов, Ю. В. Стратегический менеджмент. Формирование стратегии и проектирование бизнес-процессов: учебное пособие для вузов / Ю. В. Фролов, Р. В. Серышев; под редакцией Ю. В. Фролова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 154 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09015-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513928>

3. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542275>

4. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19116-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555977>

### **Дополнительные источники:**

5. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент: учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542662>

6. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533340>

7. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации: учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510894>

8. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088>.

9. Колесниченко, А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесниченко. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18979-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555598>

10. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 177 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12575-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542748>

### **Интернет источники**

1. <https://biblioclub.ru/>- университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям

### **Программное обеспечение**

1. Операционная система Microsoft Windows 10
2. Пакет программ Microsoft Office Professional Plus
3. 7-zip GNU Lesser General Public License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
4. Интернет браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно)



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

<i>Результаты обучения</i>	<i>Методы оценки</i>
<p><b>Усвоенные знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– способы создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</li></ul> <p><b>Усвоенные умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</li></ul>	<p>Устный опрос. Письменный опрос. Тестирование на знание терминологии по теме. Наблюдение за выполнением практического задания (деятельностью студента). Оценивание подготовки студентов к занятию. Анализ выполнения практических заданий и самостоятельных работ. Оценка выполнения практического задания (работы). Оценка выполнения самостоятельной работы Выполнение задания на дифференцированном зачете</p>