

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

программы подготовки специалистов среднего звена

42.02.01 Реклама
Форма обучения: очная

Владивосток 2024

Рабочая программа междисциплинарного курса МДК 01.02 «Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности , 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минпросвещения России от 21.07.2023 N 552.

Разработчик: Макиевская Юлия Юрьевна, преподаватель колледжа индустрии моды и красоты.

Рассмотрено и одобрено на заседании методического совета колледжа индустрии моды и красоты

Протокол № 2 от «15» мая 2024 г.

Председатель методсовета



подпись

И.Л. Клочко

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	9

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Междисциплинарный курс МДК 01.02 «Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» является частью профессионального учебного цикла основной образовательной программы (далее ООП) в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2 Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

По итогам освоения дисциплины, обучающиеся должны продемонстрировать результаты обучения, соотнесённые с результатами освоения ООП СПО, приведенные в таблице.

Код компетенции	Умения	Знания
ПК.1.4	У1 Преобразовывать требования заказчика в бриф	31 Принципов выбора каналов коммуникации 32 Виды и инструменты маркетинговых коммуникаций 33 Важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий 34 Важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	56
в том числе:	
– теоретическое обучение	28
– практическое обучение	28
– промежуточная аттестация – дифференцированный зачет	
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Раздел 1. Сущность рекламных и коммуникационных кампаний			
Тема 1.1 Понятие брифа, виды брифов	Содержание учебного материала		
	Понятие, структура и функции брифа Классификация брифа по признакам.	2	ПК 1.4
	Практическое занятие 1. Определение структуры брифа. Преобразование карточки объекта рекламирования в бриф.	2	
Тема 1.2 Понятие и цели рекламных и коммуникационных кампаний	Содержание учебного материала		
	Рекламная кампания: цели, основные показатели и принципы разработки рекламных и коммуникационных кампаний.	2	ПК 1.4
	Практическое занятие 2. Определение целей рекламной или коммуникационной кампании.	2	
Тема 1.3 Основные виды рекламных и коммуникационных кампаний, и их задачи	Содержание учебного материала		
	Виды рекламных кампаний: по цели, по объекту продвижения, по охвату целевой аудитории, по географии распространения, по продолжительности реализации. Задачи рекламных и коммуникационных кампаний.	2	ПК 1.4
	Практическое занятие 3. Выбор вида рекламной или коммуникационной кампании.	2	
Тема 1.4 Классификация рекламных и коммуникационных кампаний	Содержание учебного материала		
	Классификация, основные этапы и ошибки при разработке рекламных кампаний.	4	ПК 1.4
	Практическое занятие 4. Разработка рекламных идей	4	
Тема 1.5 Теоретические принципы организации рекламной и коммуникационной кампа-	Содержание учебного материала		
	Изучение основных принципов рекламной кампании: системность, целостность, пропорциональность, параллельность, непре-	2	ПК 1.4

ний	рывность, ритмичность и специфичность.		
	Практическое занятие 5. Оценка соответствия брифа выбранной рекламной кампании.	2	
Тема 1.6 Характеристика составляющих элементов рекламной кампании	Содержание учебного материала		ПК 1.4
	Проведение исследований рынка, формирование концепции рекламной кампании, разработка медиаплана, реализация кампании, определение эффективности кампании.	4	
	Практическое занятие 6. Распределение каналов коммуникации на целевую аудиторию. Выделение целевых групп, на которые будут направлены различные мероприятия, акции.	4	
Тема 1.7 Оценка бюджета рекламной кампании	Содержание учебного материала		ПК 1.4
	Постоянные и переменные затраты. Основные статьи расходов бюджета информационной кампании: персонал, изготовление и распространение печатной продукции, изготовление и трансляция аудио- и видеоматериалов, аренда помещений, транспорт, связь и коммуникации, доля покрытия рисков. Медиа-обсчет, его основные параметры	2	
	Практическое занятие 7. Определение предварительной оценки бюджета.	2	
Тема 1.8 Методы определения эффективности рекламной кампании	Содержание учебного материала		ПК 1.4
	Изучение методов оценки эффективности рекламной кампании: предтестирование, тестирование, посттестирование в рекламе.	4	
	Практическое занятие 8. Определение сроков проведения рекламной или коммуникационной кампании.	4	
Тема 1.9 Виды коммуникационных каналов.	Содержание учебного материала		ПК 1.4
	Наружная реклама, телевизионная реклама, реклама на радио, полиграфическая реклама, реклама в интернете.	4	
	Практическое занятие 9. Определение и выбор перспективных каналов продвижения.	4	
Тема 1.10 Критерии экономической и коммуникативной эффективности в рекламе.	Содержание учебного материала		ПК 1.4
	Основные подходы к пониманию эффективности рекламной кампании. Ожидаемые результаты-продукты и результаты-эффекты. Критерии и показатели оценки эффективности	2	

	Практическое занятие 10. Определение способов оценки эффективности исходя из целей кампаний.	2	
Промежуточная аттестация (дифференцированный зачет)			
Всего:		56	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрено наличие следующих специальных помещений:

Кабинет, оснащенный оборудованием: доской учебной, рабочим местом преподавателя, столами, стульями (по числу обучающихся), техническими средствами обучения (компьютером, средствами аудиовизуализации, мультимедийным проектором), наглядными пособиями.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы учебной дисциплины библиотечный фонд ВВГУ укомплектован печатными и электронными изданиями.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Основная литература

1. Барышев А.Ф., Маркетинг, учебник, 6-е издание – М., Академия, 2019г.;
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг, учебное пособие – М., Вузовский учебник, 2020 год;
3. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 431 с.
4. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 383 с.
5. Филипп Котлер, Маркетинг от А до Я, «Альпина Паблишер», 2020г.

Электронные ресурсы

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023.- 233 с. — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937>
2. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510926>
3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Знания: З1 Принципов выбора каналов коммуникации З2 Виды и инструменты маркетинговых коммуникаций З3 Важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий З4 Важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей	Четкость изложения материала при устном опросе	Текущий контроль при проведении: - письменного/устного опроса (ответы на вопросы); Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета в виде: - письменных/устных ответов
Умения: У1 Преобразовывать требования заказчика в бриф	Правильность и полнота выполнения практических работ	Текущий контроль: - оценка демонстрируемых умений, выполняемых действий; Промежуточная аттестация: - оценка выполнения практических заданий на зачете

Для оценки достижения запланированных результатов обучения по дисциплине разработан фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, которые прилагаются к рабочей программе дисциплины.