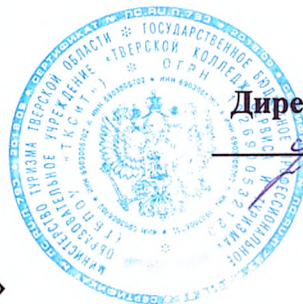


РАССМОТРЕНО
на заседании методической комиссии
ГБПОУ «ТКСиТ»
Протокол № 1 31 августа 2020 г.



УТВЕРЖДАЮ
Директор ГБПОУ «ТКСиТ»
Е.А. Кузнецова
31 августа 2020 г.

СОГЛАСОВАНО
Зам. директора по УМР ГБПОУ «ТКСиТ»
Е.П. Розова
Зам. директора по УПР ГБПОУ «ТКСиТ»
Е.С. Рязанцева
31 августа 2020 г

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ТВЕРСКОЙ КОЛЛЕДЖ СЕРВИСА И ТУРИЗМА»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.06 ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ
КАМПАНИИ**

для 42.02.01 Реклама

2020 г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе спецификации стандартов Ворлдскиллс компетенции «Реклама» и учебника Антипова К. В. «Основы рекламы» для специальности 42.02.01 Реклама (утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 12 мая 2014 г. № 510).

Организация-разработчик: ГБПОУ «Тверской колледж сервиса и туризма»

Разработчик:

Горячева Светлана Вадимовна, преподаватель специальных дисциплин

© *ГБПОУ ТКСиТ*

© *Горячева Светлана Вадимовна, преподаватель специальных дисциплин*

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.06 ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

1.1 Область применения программы

Программа учебной дисциплины является вариативной частью программы подготовки специалистов среднего звена (далее – ППССЗ) специальности СПО **42.02.01 Реклама**.

1.2. Место дисциплины в ППССЗ: является общепрофессиональной дисциплиной и входит в профессиональный цикл профессиональной подготовки.

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

Код ПК, ОК	Индикаторы достижения компетенции
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), 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.

Умения	Знания
<ul style="list-style-type: none">- контактировать с заказчиками рекламного продукта и вести переговоры с заказчиком;- анализировать целевой рынок и продукт, подлежащий разработке, в том числе с помощью стандартных инструментов интернет-аналитики;- составлять бриф на организацию рекламной кампании;- выбирать и использовать современные	<ul style="list-style-type: none">- историю, современное состояние и перспективы движения WorldSkills International (WSI) и Ворлдскиллс Россия («Молодые профессионалы»);- виды рекламной деятельности;- виды рекламных средств и средств распространения

<p>информационные и коммуникационные средства продвижения рекламы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - пользоваться инструментами подбора ключевых слов в интернете; - создавать рекламные тексты, в том числе и с включением в состав текста подобранных ключевых слов; - определять бюджет рекламной кампании и ее основные составляющие; - определять каналы продвижения торговой марки и затраты на ее продвижение; - достигать коммуникативного эффекта при выборе каналов продвижения торговой марки; - оценивать эффективность рекламной кампании в интернете; - разрабатывать качественные, наглядные и современные по стилю электронные презентации; - проводить защиту проекта с учетом аудитории, используя современные программные и аппаратные средства - добиваться положительной реакции аудитории при представлении проекта - использовать информационные технологии, в том числе и сетевые, для получения и несложной обработки графической информации - контактировать с производителями рекламы по вопросам производства и размещения. 	<p>рекламы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом; - субъекты рекламного процесса и их взаимодействие; - правила и принципы взаимодействия с заказчиками; - основные подходы и способы изучения рынка; - способы анализа рынка и конкурентной среды; - инструменты для анализа и продвижения рекламы, в том числе и в интернете; - принципы формирования бюджета рекламной кампании; - принципы выбора каналов продвижения торговой марки; - технологии планирования и организации рекламных кампаний; - средства оргтехники и требования безопасности труда; - способы и правила создания электронной презентации.
---	--

1.4. Количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося **60** часов;

внеаудиторной самостоятельной работы обучающегося **40** часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	60
в том числе:	
лекционные занятия	40
лабораторные занятия	20
Внеаудиторная самостоятельная работа обучающегося (всего)	30
в том числе:	
подготовка доклада	6
подготовка презентации	12
подготовка реферата	6
подготовка сообщения	6
Промежуточная аттестация в форме экзамена	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.06. Планирование и проведение рекламной кампании

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторных занятий, внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся		Объем часов	Уровень освоения
1	2		3	4
Раздел 1. Современные профессиональные технологии в рекламе			3	
Тема 1.1. Ознакомление с WSI и Ворлдскиллс Россия. Стандарт компетенции T14 «Реклама»	Содержание учебного материала		3	
	1-3	История, современное состояние и перспективы движения WorldSkills International (WSI) и Ворлдскиллс Россия («Молодые профессионалы») как инструмента развития профессиональных сообществ и систем подготовки кадров. Цели WS. История конкурсов. Терминология. Структура Чемпионатов. Экспертное сообщество. Знакомство с конкурсной документацией, техническим описанием компетенции Реклама, критериями оценивания.	3	1
Раздел 2. Планирование и разработка РК			57+вср36	
Тема 2.1 Модуль 1. Коммуникации с заказчиком	Содержание учебного материала		3	
	4	Составление брифа. Определение структуры брифа. Переговоры с заказчиком. Определение основных требований и пожеланий к РК. Анкетирование. Разделы и структура брифа.	1	1
	6	Проведение первичного анализа рынка и конкурентной среды. Способы изучения рынка. Первичный и вторичный анализ. Анализ рынка посредством интернета. Анализ конкурентной среды. Анализ целевой аудитории.	1	2
	9	Создание дебрифа. Понятие, виды дебрифинга. Секреты успешного дебрифинга.	1	2
	Лабораторные занятия		4	
	5	№1: Составление брифа	1	
	7-8	№2: Создание брифа и оценка соответствия его поставленной задаче	2	
	10	№3: Анализ рынка.	1	
Внеаудиторная самостоятельная работа:			6	
1. Подготовка доклада.				
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы:				
1.1 Модуль 1. Современные технологии (6).				
Тема 2.2. Модуль 2. Разработка ключевых элементов рекламной кампании	Содержание учебного материала		6	
	11-12	Выделение ключевого инсайта рекламной кампании (на основе анализа конкурентной среды, анализа ситуации на рынке). Идея РК. Приемы работы на насыщенном рынке. Использование шаблонных решений. Лайфхаки в рекламе в качестве идей. Понятие инсайта. Значение инсайта для организации оригинальной РК. Основные признаки инсайта. Практический опыт подбора инсайта.	2	2

	13	Разработка нейма и тестирование его на оригинальность. Понятие торговой марки. Понятие нейма и нейминга. Основные принципы и подходы к поиску нейма. Определение оригинальности нейма. Практические тренировки нейминга.	1	2
	14-15	Разработка слогана рекламной кампании (на основе ранее выделенного инсайта) и тестирование его на оригинальность. Рекламный лозунг и слоган. Значение слогана при организации и проведении РК. Основные принципы и подходы к поиску оригинального слогана. Проверка слогана на оригинальность.	2	2
	16	Первичная визуализация идеи (через mood board). Как выяснить предпочтения заказчика к визуальному оформлению РК и ее элементов? Как визуализировать предпочтения заказчика. Мудборд – как форма первичной визуализации пожеланий и предпочтений заказчика. Мудборд – как форма передачи настроения РК.	1	2
	Лабораторное занятие		2	
	17-18	№4: Разработка ключевых элементов рекламной кампании.	2	
Внеаудиторная самостоятельная работа:			6	
1. Подготовка презентации.				
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы:				
1.1 Разработка ключевых элементов рекламной кампании (6).				
Тема 2.3. Модуль 3. Графика и инфографика	Содержание учебного материала		5	
	19-20	Визуализация торговой марки (логотип, инфографика). Фирменный стиль и его значение для продвижения торговой марки и брэнда. Отличие торговой марки и брэнда. Элементы фирменного стиля. Понятие логотипа. Виды логотипа. Требования к логотипу.	2	2
	21	Разработка логотипа. Способы разработки логотипа. Разработка векторных и растровых макетов. Сетевые конструкторы – как инструмент быстрой разработки логотипов. Достоинства и недостатки способа.	1	1
	22-23	Разработка инфографики. Понятие инфографики и ее значение в продвижении товаров и торговой марки. Виды инфографики. Использование инфографики при ATL и VTL продвижениях. Использование инфографики в интернет-маркетинге. Разработка инфографики с помощью сетевых конструкторов. Достоинства и недостатки подхода.	2	1
	Лабораторное занятие		3	
	24-26	№5: Графика и инфографика.	3	
Внеаудиторная самостоятельная работа:			6	
1. Подготовка презентации.				
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы:				
1.1 Графика и инфографика (6).				
Тема 2.4. Модуль 4.	Содержание учебного материала		7	

Планирование рекламной кампании (РК)	27-28	Определение каналов продвижения торговой марки (в т.ч. в интернет-среде). Цели рекламной кампании. Каналы продвижения рекламных сообщений до целевой аудитории. ATL и BTL каналы продвижения. Каналы продвижения в интернете. Предварительная оценка стоимости и эффективности каналов продвижения.	2	2
	29	Разработка плана рекламной кампании. Рекламная стратегия компании. Виды рекламных стратегий. Бюджет РК и его сегментирование. Разработка плана рекламной кампании. Цели и задачи. Маркеры и оценка эффективности.	1	2
	30-33	Указание потенциальных способов оценки эффективности РК в интернете. Инструменты и маркеры оценки эффективности РК в интернете. Оценка эффективности продвижения по ключевым словам. Использование инструментов Яндекс.Директ для оценки эффективности РК в интернете.	4	2
	Лабораторное занятие		3	
34-36	№6: Планирование рекламной кампании (РК)	3		
Внеаудиторная самостоятельная работа: 1. Подготовка реферата.			6	
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы: 1.1 Планирование рекламной кампании (6).				
Тема 2.5. Модуль 5. Продвижение в интернете. SEO-Копирайтинг	Содержание учебного материала		5	
	37	Поисковые системы и их возможности для интернета продвижения. Продвижение в интернете. Интернет-маркетинг и его основные направления. Копирайтинг. Задачи копирайтера. Основные направления работ копирайтера.	1	1
	38	Яндекс.Директ. Google AdWords. Яндекс.Директ и его возможности по продвижению по ключевым словам. Понятие оптимизации. Бюджет продвижения, по ключевым словам, в Яндексе. Преимущества и недостатки Google AdWords для продвижения по ключевым словам.	1	2
	39	SEO-продвижение. SEO-продвижение и оптимизация. Что такое оптимизация, что она дает. Способы ее достижения.	1	2
	40	СММ-продвижение. Социальные сети. СММ-продвижение и его особенности. Виды СММ-продвижения. Возможности ведения РК в социальных сетях. Блоггерство.	1	2
	41	Копирайтинг с учетом SEO. Использование копирайтером ключевых слов для SEO-продвижения в интернете. Особенности работы копирайтера при продвижениям по ключевым словам.	1	2
	Лабораторное занятие		2	
42-43	№7: Продвижение в интернете. SEO-Копирайтинг.	2		
Внеаудиторная самостоятельная работа: 1. Подготовка сообщения.			6	

Тематика внеаудиторной самостоятельной работы:				
1.1 SEO-Копирайтинг (6).				
Тема 2.6. Модуль 6. WEB-визуализация	Содержание учебного материала		5	
	44-45	Разработка визуальной концепции мини-сайта (лендинг-пейджа) в рамках РК (эскиз). Основные виды мини-сайтов. Сайт-визитка. Лендинг-пейдж. Структуры мини-сайтов. Варианты дизайнов.	2	2
	46	Подготовка материалов и конструирование макета в WiX. Использование конструкторов сайтов для разработки и публикации мини-сайтов. Возможности конструктора Wix и его сервисы. Два основных способа создания дизайна сайта в Wix. Автоматические и авторские подходы. Публикация макета прототипа в интернете. Варианты публикации сайта посредством конструкторов. Недостатки бесплатной публикации. Возможности и особенности платной публикации посредством конструктора.	1	2
	47	SEO-оптимизация макета в WiX. Инструментарий SEO-оптимизации посредством конструктора. Ограничения оптимизации при бесплатных публикациях.	1	2
	48	Технологии СММ продвижения. Дополнительные возможности конструктора по СММ продвижению сайта.	1	2
	Лабораторное занятие		3	
	49-51	№7: WEB-визуализация.	3	
Тема 2.7 Модуль 7. Подготовка и проведение презентации	Содержание учебного материала		6	
	52-54	Современные цифровые технологии подготовки и проведения презентаций. Обзор наиболее популярных систем создания электронных публикации. Особенности сетевых систем. Преимущества сетевых систем и конструкторов, в том числе и для коллективной работы. Основные требования и рекомендации к созданию электронных презентаций.	3	2
	55-57	Технологии защиты проектов. Технологии проведения презентаций и защит проектов. Основные требования и советы к выступающему. Как поддерживать внимание аудитории. Основные ошибки выступающих.	3	2
	Лабораторное занятие		4	
58-60	№8: Подготовка и проведение презентации.	4		
Всего:		90		
Консультации		2		
Промежуточная аттестация в форме экзамена		6		

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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия:

- **учебного кабинета**: проектирование рекламного продукта
- **лаборатории и мастерской** по направлению «Реклама».

Оборудование учебного кабинета:

- рабочие места по количеству обучающихся (25);
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации.

Оборудование лаборатории «Реклама»:

- рабочее место обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- ширмы – перегородки;
- мебель для рисования и экспозиции;
- набор для рисования;
- МФУ;
- маркерная учебная доска.

Оборудование мастерской «Реклама»:

- рабочее место обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- базовый набор фотостудии и видеостудии;
- компьютер, 3D принтер, многофункциональное устройство;
- прибор для художественной резки пенопласта, пластика;
- оборудование для изготовления рекламной и сувенирной продукции;
- мебель производственная;
- МФУ;
- маркерная учебная доска.

Технические средства обучения:

- стационарные компьютеры и ноутбук с лицензионным программным обеспечением;
- мультимедиа – проектор;
- экран.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники для студентов

Учебники и учебные пособия

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.

Дополнительные источники для студентов:

1. Джефкинс, Ф. Реклама: учебное пособие/ Ф. Джефкинс. - М.: Юнити-Дана, 2016 г. - 547 с.
2. Романов, А. А. Реклама. Интернет-реклама: учебно-практическое пособие/ А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. - М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2017 г. - 315 с.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется в процессе проведения практических занятий и лабораторных работ, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умения: <ul style="list-style-type: none">- контактировать с заказчиками рекламного продукта и вести переговоры с заказчиком;- анализировать целевой рынок и продукт, подлежащий разработке, в том числе с помощью стандартных инструментов интернет-аналитики;- составлять бриф на организацию рекламной кампании;- выбирать и использовать современные информационные и коммуникационные средства продвижения рекламы;- пользоваться инструментами подбора ключевых слов в интернете;- создавать рекламные тексты, в том числе и с включением в состав текста подобранных ключевых слов;- определять бюджет рекламной кампании и ее основные составляющие;- определять каналы продвижения торговой марки и затраты на ее продвижение;- достигать коммуникативного эффекта при выборе каналов продвижения торговой марки;- оценивать эффективность рекламной кампании в интернете;- разрабатывать качественные, наглядные и современные по стилю электронные презентации;- проводить защиту проекта с учетом аудитории, используя современные программные и аппаратные средства- добиваться положительной реакции аудитории при представлении проекта	Наблюдение и оценка результатов деятельности студентов на теоретических занятиях, при проведении: <ul style="list-style-type: none">- устных опросов;- лабораторных занятий № 1-8;- выполнения внеаудиторной самостоятельной работы;- экзамена по учебной дисциплине.

<ul style="list-style-type: none"> - использовать информационные технологии, в том числе и сетевые, для получения и несложной обработки графической информации - контактировать с производителями рекламы по вопросам производства и размещения. <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - историю, современное состояние и перспективы движения WorldSkills International (WSI) и Ворлдскиллс Россия («Молодые профессионалы»); - виды рекламной деятельности; - виды рекламных средств и средств распространения рекламы; - требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом; - субъекты рекламного процесса и их взаимодействие; - правила и принципы взаимодействия с заказчиками; - основные подходы и способы изучения рынка; - способы анализа рынка и конкурентной среды; - инструменты для анализа и продвижения рекламы, в том числе и в интернете; - принципы формирования бюджета рекламной кампании; - принципы выбора каналов продвижения торговой марки; - технологии планирования и организации рекламных кампаний; - средства оргтехники и требования безопасности труда; - способы и правила создания электронной презентации. 	
---	--

Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего и итогового контроля производится в соответствии с универсальной шкалой

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	вербальный аналог
85 ÷ 100	5	отлично
70 ÷ 84	4	хорошо
50 ÷ 69	3	удовлетворительно
менее 50	2	неудовлетворительно

На этапе промежуточной и итоговой аттестации по медиане качественных оценок индивидуальных образовательных достижений определяется преподавателем интегральная оценка освоенных обучающимися знаний, умений, общих компетенций как результатов освоения учебной дисциплины.