

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
- 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	- историю, современное состояние и перспективы движения WorldSkills International (WSI) и Ворлдскиллс Россия («Молодые профессионалы»); - виды рекламной деятельности; - виды рекламных средств и средств распространения

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 - использовать информационные технологии, в том числе и сетевые, для получения и несложной обработки графической информации - контактировать с производителями рекламы по вопросам производства и размещения.	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.
---	--

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: 1. Подготовка презентации.			6	
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 BTL 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: 1. Подготовка презентации.			6	
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 продвижениях 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: - 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: - устных опросов; - лабораторных занятий № 1-8; - выполнения внеаудиторной самостоятельной работы; - экзамена по учебной дисциплине.

- использовать информационные технологии, в том числе и сетевые, для получения и несложной обработки графической информации
- контактировать с производителями рекламы по вопросам производства и размещения.

Знания:

- 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.