

ПРИМЕРНАЯ РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.ХХ РЕКЛАМА

СОДЕРЖАНИЕ

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

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМЕРНОЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.ХХ РЕКЛАМА

1.1. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Учебная дисциплина «ОП.ХХ Реклама» является вариативной частью общепрофессионального цикла примерной основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 9, ПК 4.1-4.7.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения учебной дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания.

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 1	Распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; Анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; Правильно выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; Составить план действия, Определить необходимые ресурсы; Владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; Реализовать составленный план; Оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).	Актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; Основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; Алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; Методы работы в профессиональной и смежных сферах; Структура плана для решения задач; Порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
ОК 2	Определять задачи поиска информации; Определять необходимые источники информации; Планировать процесс поиска; Структурировать получаемую информацию; Выделять наиболее значимое в перечне информации; Оценивать практическую значимость результатов поиска; Оформлять результаты поиска.	Номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; Приемы структурирования информации; Формат оформления результатов поиска информации.

ОК 03	Принимать стандартные и нестандартные решения профессиональных задач.	Знать классификацию стандартных способов решения профессиональных задач.
ОК 9	Выявлять профессиональные тренды.	Способы и технологии мониторинга трендов в профессиональной сфере
ПК 4.1.	Составлять планы и графики своей деятельности в коллективе исполнителей по разработке и техническому исполнению рекламного продукта Согласовать планы деятельности с коллективом исполнителей	Аспекты планирования рекламных компаний
ПК 4.2.	Принимать управленческие решения при подготовке рекламных компаний	Пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов Этапы принятия и реализации управленческих решений
ПК 4.3.	Проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком Проводить презентацию рекламного продукта	Особенности процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком Способы презентации рекламного продукта
ПК 4.4.	Подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав	Особенности подготовки авторской документации для регистрации авторских прав
ПК 4.5	Работать с рекламой в средствах массовой информации	Экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации
ПК 4.6	Создавать рекламные компании с учетом нормативно-правовых актов, регламентирующими рекламную деятельность в Российской Федерации	Основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации Основные принципы работы организации в условиях рыночной экономики
ПК 4.7	Применять меры пожарной безопасности и правила безопасного поведения при пожарах	Меры пожарной безопасности и правила безопасного поведения при пожарах

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы	108
в т.ч. в форме практической подготовки	108
в том числе:	
теоретическое обучение	66
практические занятия	36
<i>Самостоятельная работа ¹</i>	4
Промежуточная аттестация	2

¹ Самостоятельная работа в рамках образовательной программы планируется образовательной организацией в соответствии с требованиями ФГОС СПО в пределах объема учебной дисциплины в количестве часов, необходимом для выполнения заданий самостоятельной работы обучающихся, предусмотренных тематическим планом и содержанием учебной дисциплины.

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся.	Объем, ак. ч / в том числе в форме практической подготовки, ак. ч	Коды компетенций и личностных результатов ² , формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Основы рекламной деятельности в интернете.		34/8	
Тема 1.1. Рекламная кампания.	Содержание учебного материала	30/8	ОК 1, 2, 3, 9 ПК 4.1-4.7
	1. Реклама, общество, законодательство.	22	
	2. Виды и инструменты рекламы.		
	3. Исследование рынка и целевой аудитории. Сегментация.		
	4. Правовые аспекты рекламной деятельности.		
	В том числе практических и лабораторных занятий	8	
	1. Составление брифа для разработки рекламной кампании.	4	
	2. Аналитические кейсы. Работа с кейсами (поиск кейсов на заданную тематику: проблематика логистики компании, анализ стратегии компании).	4	
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
1. Перекрестный анализ продуктов/коллективный анализ результата.	4		
Раздел 2. Рекламные стратегии онлайн и оффлайн.		36/16	
Тема 2.1. Каналы продвижения. Реклама и продажи.	Содержание учебного материала	24	ОК 1, 2, 3, 9 ПК 4.1-4.7
	1. Модели рекламного воздействия.	16	
	2. Цифровые каналы продвижения.		
	3. Реклама и продажи.		
	4. Медиапланирование.		
	В том числе практических и лабораторных занятий	8	
1.Составление контент-плана по продвижению компании. Выбор оптимальных каналов продвижения.	4		

² В соответствии с Приложением 3 ПООП.

	2.Проектная работа (выбор компании в интернете, разложить на 4Р (продукт, цена, продвижение, место продажи)).	4	
Тема 2.2. Эффективность рекламной деятельности: ключевые метрики	Содержание учебного материала	12	ОК 1, 2, 3, 9 ПК 4.1-4.7
	1.Анализ эффективности рекламной кампании.	8	
	2.Ключевые показатели эффективности рекламной кампании.		
	В том числе практических и лабораторных занятий	4	
	1. Анализ рекламной кампании в интернете. Построение гипотез.	4	
Раздел 3. Создание и продвижение рекламы продукта.		36/16	
Тема 3.1. Копирайтинг рекламного текста.	Содержание учебного материала	12	ОК 1, 2, 3, 9 ПК 4.1-4.7
	1. Позиционирование УТП компании через текст.		
	2. Продающие тексты по формуле AIDA и 5W.	8	
	В том числе практических и лабораторных занятий	4	
	1. Составление текста с использованием УТП компании.	4	
Тема 3.2. Визуальные концепции	Содержание учебного материала	8	ОК 1, 2, 3, 9 ПК 4.1-4.7
	1. Создание рекламного текста под психологические портреты целевой аудитории.	4	
	В том числе практических и лабораторных занятий	4	
	1. Практическая работа «Написать рекламный текст для социальных сетей, направленное на разные целевые аудитории».	4	
Тема 3.3. и Концепции креативы.	Содержание учебного материала	16	ОК 1, 2, 3, 9 ПК 4.1-4.7
	1. Тексты для разных каналов продвижения.		
	2. Креатив в текстах. Разработка концепции.	8	
	В том числе практических и лабораторных занятий	8	
	1. Практическая работа «Разработать рекламный текст, направленный на определенную концепцию рекламной кампании».	4	
	2. Практическая работа «Составление текста для различных каналов продвижения».	4	
Промежуточная аттестация		2	
Всего		108	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРИМЕРНОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

кабинет «Реклама и цифровой маркетинг», оснащенный:
оборудованием:

- посадочные места по количеству студентов;
- рабочее место преподавателя;
- большая магнитно-маркерная доска;
- учебные пособия;
- технические средства обучения;

техническими средствами обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением,
- мультимедиапроектор,
- наличие подключения к сети интернет.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организацией выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен новыми изданиями.

3.2.1. Основные печатные и электронные издания

1. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511938>

2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511792>

3.2.2. Дополнительные источники

1. 25 беспроигрышных идей : практическое пособие / Васильева Е.А.. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 156 с. — ISBN 978-5-394-03192-2.

2. Дробо, К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / К. Дробо ; перевод Ю. Орловой. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 276 с. — ISBN 5-9614-0109-X

3. Романов А.А. Рекламный менеджмент : учебное пособие / Романов А.А., Каптюхин Р.В.. — Москва : Евразийский открытый институт, 2010. — 432 с. — ISBN 978-5-374-00393-2.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения ³	Критерии оценки	Методы оценки
Умения		
Распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; Анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; Правильно выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; Составить план действия, Определить необходимые ресурсы; Владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; Реализовать составленный план; Оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника). Определять задачи поиска информации; Определять необходимые источники информации; Планировать процесс поиска; Структурировать получаемую информацию; Выделять наиболее значимое в перечне информации; Оценивать практическую значимость результатов поиска; Оформлять результаты поиска. Принимать стандартные и нестандартные решения профессиональных задач. Выявлять профессиональные тренды. Составлять планы и графики своей деятельности в коллективе исполнителей по разработке и техническому	Оценка воронки продаж, прогноза роста согласно эффективности маркетинговой стратегии (по формуле ROI) Эффективность показателей, CTR. Анализ наличия обратной связи от целевой аудитории Получена обратная связь/ответ от ЦА (звонок, сообщение, комментариев и т.п.). Проверка задания на конвертацию макета в заданный формат. Наличие всех необходимых папок на рабочем столе и в облачных хранилищах. Выставлены задачи в CRM системе. Все папки размещены на рабочем столе, задачи выставлены.	Оценка результатов выполнения практической работы. Оценка в рамках текущего контроля результатов выполнения индивидуальных контрольных заданий. Оценка результатов выполнения самостоятельной работы

³ В ходе оценивания могут быть учтены личностные результаты.

исполнению рекламного продукта Согласовать планы деятельности с коллективом исполнителей Принимать управленческие решения при подготовке рекламных компаний Проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком Проводить презентацию рекламного продукта Подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав Работать с рекламой в средствах массовой информации Создавать рекламные компании с учетом нормативно-правовых актов, регламентирующими рекламную деятельность в Российской Федерации Применять меры пожарной безопасности и правила безопасного поведения при пожарах .		
Знания		
Актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; Основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; Алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; Методы работы в профессиональной и смежных сферах; Структура плана для решения задач;	Создание лендингов для рекламы продуктов. Создание медиа-визуальных форм. Презентация проекта от идеи/инсайта до полного описания рекламной кампании (подготовка концепт-борда и презентации в эл. виде). Составление/ разработка технического задания /брифа по результатам общения с заказчиком. Составление опросника для сформированной базы клиентов. Формирование базы клиентов.	Тестирование Оценка за устный индивидуальный опрос

Порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности. Номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; Приемы структурирования информации; Формат оформления результатов поиска информации. Знать классификацию стандартных способов решения профессиональных задач. Способы и технологии мониторинга трендов в профессиональной сфере Аспекты планирования рекламных компаний Пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов Этапы принятия и реализации управленческих решений Особенности процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком Способы презентации рекламного продукта Особенности подготовки авторской документации для регистрации авторских прав Экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации Основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации Основные принципы работы организации в условиях рыночной экономики	Составление/разработка коммерческих предложений для заказчика.	
---	---	--

Меры пожарной безопасности и правила безопасного поведения при пожарах .		
---	--	--