

МАКЕТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Наименование профессиональной образовательной организации

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА «РЕКЛАМА»

код, специальность: 42.02.01. Реклама

Объем: *108 академических часов*

Форма обучения: *очная*

Москва

2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ	4
2.	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ	9
3.	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ	12
4.	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ	15

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ РЕКЛАМА

1.1 Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

«Реклама» является составной частью профессионального модуля «Реклама. Цифровой маркетинг» и направлен на формирование общих и профессиональных компетенций, предусмотренных ФГОС СПО и профессиональной отраслью, изучается на 3 и 4 курсе в 3, 4, 6 семестрах, сопровождается учебной практикой в 5 семестре (3 курс) и производственной практикой в 6 семестре (3 курс), 7, 8 семестрах (4 курс). В процессе освоения программы используются знания основ CustDev, полученные в рамках курса «Предпринимательство» на 1 курсе, а также первичные представления о сфере деятельности, полученные при освоении дисциплины «Введение в креативные индустрии» (1 курс). Знания, полученные при освоении дисциплины используются при изучении курса «Цифровой маркетинг: СММ продвижение».

Программа имеет ярко выраженный практико-ориентированный характер. Общие и профессиональные компетенции, формирующиеся и совершенствующиеся в результате освоения, необходимы при изучении профессионального модуля и дальнейшего использования в профессиональной деятельности.

1.2 Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Цель программы – формирование базовых знаний и умений для самостоятельного планирования, реализации и анализа рекламной деятельности.

Задачи:

- обеспечить теоретический уровень подготовки для осуществления рекламной деятельности;
- создать условия для практической отработки профессиональных умений в рамках учебных занятий и производственной практики;
- создать условия для получения опыта взаимодействия с заказчиками и реализации технических и творческих заданий от бизнеса;
- создать условия для проявления самостоятельности и творчества в решении профессиональных задач.

Содержание.

Основы рекламной деятельности в интернете:

- реклама, общество, законодательство;
- виды и инструменты рекламы;
- исследование рынка и целевой аудитории. Сегментация;
- правовые аспекты рекламной деятельности.

Рекламные стратегии онлайн и оффлайн:

- модели рекламного воздействия;
- цифровые каналы продвижения;
- реклама и продажи;
- медиапланирование;
- эффективность рекламной деятельности: ключевые метрики.

Создание и продвижение рекламы продукта:

- копирайтинг рекламного текста;
- визуальные концепции рекламных сообщений;
- концепции и креативы.

Предметные результаты:

- понимать значение рекламы в маркетинговых коммуникациях;
- разбираться в видах рекламы и инструментах;
- разбираться в юридических аспектах рекламной индустрии;
- понимать методы и способы психологии воздействия рекламных средств на людей;
- знать основные понятия и принципы рекламной деятельности;
- уметь анализировать эффективность рекламной кампании;
- уметь выбирать правильные каналы продвижения;
- знать правила проведения исследования, анализа рынка и целевой аудитории;
- уметь планировать, реализовывать и оценивать рекламные кампании;
- уметь составлять медиаплан;
- уметь создавать привлекательный рекламный образ (креатив) для целевой аудитории;
- уметь формировать уникальное торговое предложение для целевой аудитории;
- уметь разрабатывать рекламные сообщения;
- уметь выстраивать воронку продаж от рекламного сообщения до лида;
- уметь рационально использовать рекламный бюджет;
- владеет навыком копирайтинга;

- уметь выявлять потребности клиента через брифинг;
- уметь взаимодействовать с заказчиком на всех этапах рекламной кампании;
- уметь создавать синопсис/ мудборд на основе референсов для рекламной кампании;
- иметь опыт выполнения реальных заказов опыт по разработке и проведению рекламной деятельности.

Метапредметные результаты:

- способен планировать последовательность действий по достижению цели;
- способен осуществлять контроль и управление временем;
- способен оценивать и корректировать деятельность на основе оценки эталона и реального действия, и его продукта;
- способен формулировать проблемы, самостоятельно создавать алгоритмы деятельности при решении проблем творческого и поискового характера;
- способен находить информацию, систематизировать ее для решения поставленных задач;
- способен выдвигать гипотезы, осуществлять действия для их проверки;
- способен инициировать сотрудничество в поиске и сборе информации;
- способен взаимодействовать с участниками рабочей группы, распределять задачи, передавать результаты своей работы другим участникам группы.

Личностные результаты:

- способен ставить и формулировать жизненные и профессиональные цели;
- способен к саморазвитию и совершенствованию;
- способен делать выбор, принимать решение и нести за него ответственность;
- готов к проявлению лидерской позиции, формулированию своего видения.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- анализировать показатели продаж и работать с инструментами аналитики;
- выбирать правильные каналы продвижения;
- анализировать эффективность рекламной кампании;
- анализировать целевую аудиторию и рынок;
- строить воронку конверсии и проводить исследования продуктов;
- организовывать промоушн бренда (имиджевые акции, кросс-акции, промо-акции и т.д.);
- создавать тематическое планирование (контент-план).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать**:

- основные понятия и принципы маркетинга;
- методы оценки эффективности рекламной кампании;
- методы анализа конкурентов, сбор и обработка данных;
- структуру разработки брифа для продвижения продукта/разработки сайта/рекламной кампании;
- аналитику каналов продвижения;
- признаки уязвимых мест в рекламных кампаниях, формирование новых гипотез.

Реклама обеспечивает формирование общих компетенций по профессии или специальности.

Код	Наименование компетенции	Основные показатели оценки результата
1	2	3
ОК 01	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	- демонстрация интереса к будущей профессии в процессе освоения образовательной программы; - участие в соревнованиях; - участие в конкурсах; - участие в разработке проектов.
ОК 02	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- оценка эффективности проведенной рекламной кампании; - умение проводить интервью/анкетирование с целью оценки эффективности рекламной кампании; - умение вести и анализировать статистику рынка (проведенной рекламной кампании в частности).
ОК 03	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	- умение решать стандартные и нестандартные профессиональные задачи.
ОК 04	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	- использование Castdev: тестирование востребованности разрабатываемого продукта с помощью обратной связи от потенциальных клиентов; - умеет проводить интервью; - умеет формулировать гипотезы и проверять их; - умеет определять целевую аудиторию.

Код	Наименование компетенции	Основные показатели оценки результата
1	2	3
ОК 05	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	- во взаимодействии с подрядчиками запрос коммерческого предложения; - уточнение цели, задач рекламной кампании, планируемого результата (эффективность рекламной кампании), целевых показателей, сроков, ключевых требований и пожеланий.
ОК 06	Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	- взаимодействие с обучающимися, преподавателями, партнерами в ходе обучения и практики; - умение работать в группе.
ОК 09	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	- отслеживание трендов в сфере рекламы.
ПК 3.1	Анализировать требования целевых групп потребителей с использованием средств исследования рынка.	- оценка эффективности проведенной рекламной кампании; - умение проводить интервью/анкетирование с целью оценки эффективности рекламной кампании; - умение вести и анализировать статистику рынка (проведенной рекламной кампании, в частности).
ПК 3.2	Определять и разрабатывать стратегию и средства продвижения рекламного продукта.	- организация и управление процессом создания рекламного продукта; - контроль качества продукта; - проверка соответствия выбранной идее/модели; - уточнение у заказчика соответствия продукта заявленным требованиям/запросам - применение/внедрение созданного продукта для организации рекламной кампании.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

2.1 Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	108
<i>в том числе:</i>	
<i>Учебная нагрузка во взаимодействии с преподавателем</i>	68
<i>в т.ч. в форме практической подготовки</i>	40
<i>в том числе:</i>	
– теоретическое обучение	68
– практические занятия	36
– самостоятельная работа	4
Промежуточная аттестация проводится в форме дифференцированного зачета	

2.2 Тематический план и содержание

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов
1	2	3
РАЗДЕЛ I. Основы рекламной деятельности в интернете.		36
Тема 1.1 Рекламная кампания.	Теоретическое занятие	24
	Реклама, общество, законодательство.	4
	Виды и инструменты рекламы.	4
	Исследование рынка и целевой аудитории. Сегментация.	8
	Правовые аспекты рекламной деятельности.	8
	Самостоятельная работа обучающихся	4
	Перекрестный анализ продуктов/коллективный анализ результата.	4
	Практические занятия	8
	Составление брифа для разработки рекламной кампании.	4
	Аналитические кейсы. Работа с кейсами (поиск кейсов на заданную тематику: проблематика	4

	логистики компании, анализ стратегии компании).	
РАЗДЕЛ II. Рекламные стратегии онлайн и оффлайн.		36
Тема 2.1 Каналы продвижения. Реклама и продажи.	Теоретическое занятие	24
	Модели рекламного воздействия.	4
	Цифровые каналы продвижения.	4
	Реклама и продажи.	4
	Медиапланирование.	4
	Практическое занятие	8
	Составление контент-плана по продвижению компании. Выбор оптимальных каналов продвижения.	4
	Проектная работа (выбор компании в интернете, разложить на 4Р (продукт, цена, продвижение, место продажи)).	4
Тема 2.2 Эффективность рекламной деятельности: ключевые метрики	Теоретическое занятие	8
	Анализ эффективности рекламной кампании.	4
	Ключевые показатели эффективности рекламной кампании.	4
	Практическое занятие	4
	Анализ рекламной кампании в интернете. Построение гипотез.	4
РАЗДЕЛ III. Создание и продвижение рекламы продукта.		36
Тема 3.1 Копирайтинг рекламного текста.	Теоретическое занятие	8
	Позиционирование УТП компании через текст.	4
	Продающие тексты по формуле AIDA и 5W.	4
	Практическое занятие	4
	Составление текста с использованием УТП компании.	4
Тема 3.2 Визуальные концепции рекламных сообщений.	Теоретическое занятие	4
	Создание рекламного текста под психологические портреты целевой аудитории.	4
	Практическое занятие	4
	Написать рекламный текст для социальных сетей, направленное на разные целевые аудитории.	4

Тема 3.3 Концепции и креативы.	Теоретическое занятие	8
	Тексты для разных каналов продвижения.	4
	Креатив в текстах. Разработка концепции.	4
	Практическое занятие	8
	Разработать рекламный текст, направленный на определенную концепцию рекламной кампании.	4
	Составление текста для различных каналов продвижения.	4
Итого		108
Всего:		108

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ «Реклама»

3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует:

- наличия учебного кабинета с возможностью оперативной перепланировки.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся (компьютерные столы, стулья);
- рабочее место преподавателя (персональный компьютер, стол, стул);
- большая магнитно-маркерная доска, маркеры;
- учебно-наглядные пособия (комплекты плакатов по дисциплине Реклама, удачные рекламные кампании);
- технические средства обучения (персональный компьютер каждому студенту, набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)).
- наличие подключения к сети интернет.

При использовании электронных изданий образовательная организация обеспечивает каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе в соответствии с объемом изучаемых дисциплин.

Образовательная организация обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Образовательная организация обеспечивает проведение всех видов практических занятий, практической, творческой работы обучающихся, учебной практики, предусмотренных учебным планом образовательного учреждения. Материально-техническая база соответствует действующим санитарным и противопожарным нормам.

Освоение обучающимися практических занятий включает обязательный компонент – практические задания с использованием персональных компьютеров.

3.2 Методические рекомендации по реализации рабочей программы

Проектная деятельность обучающихся требует:

- наличия насыщенной образовательной среды: проведение в колледже образовательных событий, реализации курсов дополнительного образования, доступ обучающихся к информации об учебных событиях, курсах дополнительного образования, культурных мероприятий города;
- содействия исследованию и использованию обучающимися образовательных ресурсов колледжа/города, в т.ч. сети интернет, сторонних экспертов и т.д.;

- содействия обучающего заведения к прохождению практик на профильных предприятиях.

Проектирование образовательных условий становления субъекта возможно при соблюдении следующих принципов его реализации на практике:

- смыслового единства образования и жизнедеятельности;
- диалогичности;
- событийности;
- рефлексивности;
- цикличности.

Реализация проектирования образовательных условий становления субъекта предполагает следующее:

- самоопределение субъекта на всех уровнях реализации образовательного процесса (от жизненного при входе в образовательное учреждение до конкретно-ситуативного в процессе реализации образовательной деятельности);
- самостоятельную выработку критериев уровня освоения учебного материала через диалогическое согласование с нормативными требованиями;
- проводить с обучающимися проектные работы, направленные на вовлечение в профессиональную деятельность.

Технологии, обеспечивающие реализацию проектирования с позиций необходимого для этого согласования совместной образовательной деятельности субъектов – участников образовательного процесса (педагога и учащихся), предполагают соблюдение этапности процедур, учет временных и материальных ресурсов, осуществление индивидуального мониторинга, создание определенных педагогических условий. К этим технологиям относятся:

- коллективная мыследеятельность;
- тренинговые подходы;
- проектная работа;
- самостоятельная работа;
- вовлеченность студентов в профессию;
- ситуативные конкурсы.

Через включение в проектную деятельность обучающиеся получают возможность для деятельностного самоопределения относительно выбранной профессии в контексте своей собственной будущей жизни.

Специфика индивидуального освоения каждым обучающимся данной программы служит основанием для выработки каждым из них своей индивидуальной образовательной

траектории, понимаемой как последовательность проектов с заранее определенным образовательным результатом.

3.3 Информационное обеспечение обучения (перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы)

Используемая литература

Основная:

№ п/п	Наименование	Автор	Издательство и год издания
№1	Основы рекламы: учебник и практикум для СПО, Профессиональное образование)	Синяева, И. М., Жильцова, О. Н., Жильцов, Д. А.	Юрайт, 2017.
№2	Рекламное дело : учебник и практикум для СПО	Карпова, С. В.	Юрайт, 2016.
№3	Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности : учебник для СПО	Щепилова, Г. Г., Щепилов К. В.	Юрайт, 2018.

Дополнительная:

№ п/п	Наименование	Автор	Издательство и год издания
№1	Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей	Васильева, Е. А.	Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.
№2	Секреты сильного бренда	Дробо, К.	Альпина Паблишер, 2016.
№3	Рекламный менеджмент	Романов, А. А., Каптюхин, Р. В.	Евразийский открытый институт, 2010.

Интернет-ресурсы:

ИР1 Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» <http://www.dis.ru>

ИР2 Журнал «Практический маркетинг» <http://www.bci-marketing.aha.ru/>

Электронные библиотечные системы

-

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ

УМЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	ФОРМЫ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ
Организация рабочего места.	- наличие всех необходимых папок на рабочем столе и в облачных хранилищах; - выставлены задачи в CRM системе.	- подготовка папок под масштабирование макетов; - работа с облачными хранилищами и дисками; - работа с CRM (Битрикс или др.).
Демонстрация применения технологии/выбора и использования материалов для решения задачи.	Оценка воронки продаж, прогноза роста согласно эффективности маркетинговой стратегии (по формуле ROI).	- анализ данных рекламных кампаний, оценка эффективности маркетинговой стратегии.
Демонстрация применения оборудования для выполнения задачи.	Проверка задания на конвертацию макета в заданный формат.	- работа с форматами PDF, RAR, конвекторами.

ЗНАНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	ФОРМЫ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ
Упаковка продукта.	- рекламный текст написан по формулам AIDA/5W.	- создание продающих текстов.
Презентация/сдача выполненного продукта.	- презентация в формате PowerPoint или в других конструкторах для презентации; - соответствие структуре, точность предложенной аналитики, доступность презентации для понимания слушателя- заказчика.	- презентация проекта от идеи/инсайта до полного описания рекламной кампании (подготовка концепт-борда и презентации в электронном виде).
Взаимодействие с заказчиками.	- анализ представленного технического задания на основе брифа заказчика; - описание смарт-цели заказчика, точность задачи; - анализ наличия обратной связи от целевой аудитории; - получена обратная связь/ответ от целевой аудитории (звонок,	- составление/разработка технического задания /брифа по результатам общения с заказчиком; - составление опросника для сформированной базы клиентов, формирование базы клиентов.

	сообщение, комментарий и т.п.).	
--	------------------------------------	--