

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

МДК 02.01 Стратегическое и тактическое планирование 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 02.01 «Стратегическое и тактическое планирование 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. Ключко

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	10

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Междисциплинарный курс МДК 02.01 «Стратегическое и тактическое планирование 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
ПК2.2	<p>У1 составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды;</p> <p>У2 создавать план РК с учетом поставленных целей и задач;</p> <p>У3 осуществлять медиапланирование;</p> <p>У4 определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета;</p> <p>У5 эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ;</p> <p>У6 осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний;</p> <p>У7 использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании.</p>	<p>З1 важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;</p> <p>З2 логику и структуру плана рекламной кампании;</p> <p>З3 логику и структуру медиаплана;</p> <p>З4 структуру брифа и требования к нему;</p> <p>З5 важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании.</p>

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	76
в том числе:	
– теоретическое обучение	38
– практическое обучение	38
– 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. Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования			
Тема 1.1 Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика	Содержание учебного материала Анализ внутренней и внешней среды. Структура и этапы. Методы SWOT и PEST анализа.	2	ПК 2.2
	Практическое занятие 1. Составление SWOT и PEST анализа.	2	
Тема 1.2 Анализ и корректировка маркетинговой стратегии заказчика	Содержание учебного материала Виды, разработка и реализация маркетингового плана рекламной кампании по привлечению потребителей и конвертации их в клиентов.	2	ПК 2.2
	Практическое занятие 2. Анализ и корректировка маркетинговой стратегии предприятия.	2	
Тема 1.3 Коммуникационная стратегия кампании	Содержание учебного материала Цели и задачи коммуникационной стратегии предприятия. Структура и ключевые компоненты. Этапы разработки.	4	ПК 2.2
	Практическое занятие 3. Создание коммуникационной стратегии предприятия.	4	
Раздел 2. Структура и этапы создания стратегического брифа			
Тема 2.1 Перевод бизнес и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании	Содержание учебного материала Настройка алгоритма проведения рекламной кампании. Создание концепции.	4	ПК 2.2
	Практическое занятие 4. Разработка алгоритма проведения рекламной кампании.	4	

Тема 2.2 Определение и создание целей рекламной/коммуникационной кампании	Содержание учебного материала		ПК 2.2
	Постановка и корректировка целей рекламной кампании. Формирование рекламной стратегии.	4	
	Практическое занятие 5. Разработка рекламной стратегии.	4	
Тема 2.3 Определение позиционирования товара/услуги и поиск инсайта целевой аудитории	Содержание учебного материала		ПК 2.2
	Этапы и стратегии позиционирования бренда. Определение маркетингового инсайта целевой аудитории.	4	
	Практическое занятие 6. Разработка стратегии бренда.	4	
Тема 2.4 Основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю	Содержание учебного материала		ПК 2.2
	Определение, сущность и ключевые особенности основного обещания бренда.	2	
	Практическое занятие 7. Разработка ключевой идеи бренда.	2	
Тема 2.5 Основное обращение к целевой аудитории рекламной/коммуникационной кампании (key message)	Содержание учебного материала		ПК 2.2
	Структура и виды рекламного сообщения. Процесс создания рекламного сообщения.	2	
	Практическое занятие 8. Создание ключевого обращения к целевой аудитории.	2	
Тема 2.6 Основные способы поиска рекламной идеи	Содержание учебного материала		ПК 2.2
	Методы формирования креативных идей в рекламе. Приёмы и способы создания.	4	
	Практическое занятие 9. Создание рекламной идеи.	4	
Тема 2.7. Обоснование и выбор каналов коммуникации	Содержание учебного материала		ПК 2.2
	Значение и виды. Критерии выбора каналов коммуникации в соответствии с сегментами целевой аудитории.	6	
	Практическое занятие 10. Разработка рекламной/коммуникационной кампании заказчика	6	
Тема 2.8 Этапы разработки и мониторинга по-	Содержание учебного материала		ПК 2.2

казателей рекламной кампании	Критерии и этапы разработки показателей мониторинга рекламной кампании.	4	
	Практическое занятие 11. Разработка показателей КРІ.	4	
Промежуточная аттестация (дифференцированный зачет)			
Всего:		76	

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. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271>

2. Фролов, Ю. В. Стратегический менеджмент. Формирование стратегии и проектирование бизнес-процессов: учебное пособие для вузов / Ю. В. Фролов, Р. В. Серышев; под редакцией Ю. В. Фролова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 154 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09015-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513928>

3. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512109>.

Электронные ресурсы

1. Борисова Е.Г. Алгоритмы воздействия. – М.: Международный институт рекламы, ЛО «Московия», 2018. – 140 с.
2. Антипов К.В. Основы рекламы, учебник – М., Дашков и Ко, 2019 год

Нормативные документы

1. Конституция Российской Федерации;
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе" (с изменениями и дополнениями);
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) (часть четвертая) (с изменениями и дополнениями)

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<p>Знания: З1 важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; З2 логику и структуру плана рекламной кампании; З3 логику и структуру медиаплана; З4 структуру брифа и требования к нему; З5 важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании.</p>	<p>Четкость изложения материала при устном опросе</p>	<p>Текущий контроль при проведении: - письменного/устного опроса (ответы на вопросы); Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета в виде: - письменных/устных ответов</p>
<p>Умения: У1 составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; У2 создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; У3 осуществлять медиапланирование; У4 определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета; У5 эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ; У6 осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; У7 использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании.</p>	<p>Правильность и полнота выполнения практических работ</p>	<p>Текущий контроль: - оценка демонстрируемых умений, выполняемых действий; Промежуточная аттестация: - оценка выполнения практических заданий на зачете</p>

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.