



Автономная некоммерческая организация среднего профессионального образования
«Новосибирский городской открытый колледж»
(АНО СПО «Новоколледж»)

Рассмотрено и принято
на заседании Педагогического совета
АНО СПО «Новоколледж»
протокол № 1
от «23» августа 2021 г.



УТВЕРЖАЮ
Директор АНО СПО «Новоколледж»
А.Чернышов
«23» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.06 Стратегия и тактика рекламных кампаний

специальности
42.02.01 Реклама

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта 42.02.01 Реклама и примерной основной образовательной программы по специальности 42.02.01 «Реклама»

Организация-разработчик: АНО СПО «Новоколледж»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.06 Стратегия и тактика рекламных компаний

1.1. Область применения программы

Рабочая программа общепрофессиональной дисциплины ОП.06 «Стратегия и тактика рекламных компаний» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама в части освоения основных видов профессиональной деятельности по специальности и соответствующих профессиональных компетенций.

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Учебная дисциплина входит в профессиональный цикл общепрофессиональных дисциплин ППССЗ.

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

В результате освоения дисциплины студент должен:

уметь

- составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;
- работать с рекламой в средствах массовой информации;
- контактировать с производителями рекламы по вопросам производства и размещения;
- проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;
- проводить презентацию рекламного продукта.

знать

- экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации;
- основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики;
- пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- аспекты планирования рекламы;
- направления рекламной работы;
- содержание рекламной информации;
- применяемые средства рекламы;
- рекламные мероприятия;
- классификацию целей менеджмента.

Реализация дисциплины направлена на формирование компетенций:

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 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

- профессиональными компетенциями (ПК) включающими в себя способность:

ПК 3.1. Анализировать требования целевых групп потребителей с использованием средств исследования рынка.

ПК 3.2. Определять и разрабатывать стратегию и средства продвижения рекламного продукта.

1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки - 146 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки - 94 часов;

самостоятельной работы - 52 часа.

**2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ
ПРОГРАММЫ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
2.1. Тематический план**

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	146
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	94
в том числе:	
лекции	42
практические занятия	52
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	52
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2. Содержание обучения по общепрофессиональной дисциплине (ОП)

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
	ОП.6 Стратегия и тактика рекламных компаний	146	
1. Рекламная компания	Введение. Понятие стратегии и тактики рекламной компании. Цели рекламной компании. Планирование рекламной компании Классификация рекламных компаний. Планирование рекламных мероприятий. Цели рекламной компании. Этапы разработки рекламной компании. Представление плана рекламной кампании клиенту.	10	
	Практические занятия Практическая работа № 1 Составление плана рекламной кампании	8	
	Лабораторная работа - не предусмотрено		
	Самостоятельная работа Работа по конспекту, изучение дополнительной литературы	8	
2. Алгоритм составления стратегии и тактики рекламной компании	Определение целей рекламной компании. Анализ внешней среды – динамика и состояние рынка, конкурентный анализ. Анализ внутренней среды – динамика развития бренда, внутренние ограничения и преимущества. Анализ целевой аудитории. Выбор рекламной стратегии. Выбор периода размещения. Выбор регионов размещения. Прогноз эффективности рекламной компании.	12	
	Практические занятия Практическая работа № 2 Составление стратегии и тактики рекламной кампании	10	
	Лабораторная работа - не предусмотрено		
	Самостоятельная работа	12	

	Работа по конспекту, изучение дополнительной литературы		
3. Виды подходов в рекламной компании	Понятие подходов. Общий подход. Опережающий (преимущественное право). Уникальное торговое предложение. Позиционирование. Имидж торговой марки. Аффективная (аномальная, эмоциональная) стратегия.	4	
	Практические занятия Практическая работа № 3 Анализ видов и функций рекламы	10	
	Лабораторная работа - не предусмотрено		
	Самостоятельная работа Работа по конспекту, изучение дополнительной литературы	12	
4. Рекламный бюджет	Общие положения о рекламном бюджете. Методы формирования рекламного бюджета. Планирование и разработка рекламного бюджета. Расчёт затрат на производство рекламы. Определение размера рекламного бюджета по различным методикам.	6	
	Практические занятия Практическая работа № 4 Составление рекламного бюджета	12	
	Лабораторная работа - не предусмотрено		
	Самостоятельная работа Работа по конспекту, изучение дополнительной литературы	10	
5. Оценка эффективности рекламы	Проблема оценки эффективности рекламы. Понятие эффективности рекламы и ее составляющие. Экономическая эффективность и ее критерии. Рентабельность рекламы. Оценка эффективности видов и средств (носителей) рекламы. Расчёт экономической эффективности рекламы.	10	
	Практические занятия Практическая работа № 5 Оценка эффективности рекламы	12	
	Лабораторная работа - не предусмотрено		
	Самостоятельная работа	10	

	Работа по конспекту, изучение дополнительной литературы		
		Всего	146

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы ОП дисциплины предполагает наличие учебных кабинетов:

- экономики и менеджмента;

Лаборатории:

- информационных и коммуникационных технологий;

Оборудование учебных кабинетов и рабочих мест кабинетов:

- посадочные места по количеству обучающихся

- рабочее место преподавателя

- учебно-методические комплексы

- наглядные пособия

Технические средства обучения:

- компьютеры – 15 шт.

- проектор

- сеть Интернет/Интернет

3.2. Учебно-методическое обеспечение программы

Основная литература:

1. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов. — Москва : Дашков и К, 2018. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01068-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85272.html>

2. Нархов, Д. Ю. Реклама. Управленческий аспект : учебное пособие для СПО / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова ; под редакцией Н. Б. Серовой. — 2-е изд. — Саратов, Екатеринбург : Профобразование, Уральский федеральный университет, 2019. — 262 с. — ISBN 978-5-4488-0476-2, 978-5-7996-2838-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/87862.html>

3. Сергеева, З. Н. Технология рекламы : учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2020. — 83 с. — ISBN 978-5-7782-4107-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99228.html>

4. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью : учебное пособие для СПО / Е. Ю. Чилингир. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 233 с. — ISBN 978-5-4488-0846-3, 978-5-4497-0582-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95335.html>

Дополнительная литература

1. Гусаров, Ю.В. Менеджмент рекламы: учеб. пособие / Ю.В. Гусаров. – М.: ЗАО Издательство Экономика, 2009. – 527 с.

2. Блюм М.А. Маркетинг рекламы: учебное пособие.- М.: форум, 2009.- 144 с.

3. Герасимов Б.И. Виды и средства распространения рекламы: учебное пособие.- М.: Форум, 2009.- 128 с.

4. Годин А.М. Маркетинг: учебник / А. М. Годин. - 7е изд., испр. и доп. - Москва : Дашков и К, 2009. - 652с.

5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев ; ред. М. В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2009. - 230 с.

6. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: учеб. пособие / И. Ш. Резепов. - 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2010. - 224 с.

7. Середа К.Н. Справочник по рекламе. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 301 с.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК. 3.1. Выявляет требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка	<ul style="list-style-type: none"> - знает методы маркетинговых исследований - определяет источники получения информации для исследования - разрабатывает анкеты для опроса потребителей - исследует предпочтения целевых групп потребителей; - анализирует результаты исследований; - проводит сегментирование рынка для выявления целевых групп потребителей; - составляет портрет целевой группы. 	Экспертная оценка
ПК. 3.2. Разрабатывает средства продвижения рекламного продукта	<ul style="list-style-type: none"> - знает средства продвижения продукта; - характеризует средства продвижения рекламного продукта: достоинства, недостатки, стоимость; - подбирает средства в зависимости от целевой аудитории; - рассчитывает бюджет продвижения; - разрабатывает программу комплексных маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение рекламного продукта. 	Экспертная оценка