

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Катрич Ольга Владимировна  
Должность: директор  
Дата подписания: 15.09.2023 11:07:24  
Уникальный программный ключ:  
cfda5e8f32dda9141ed3a8a5d0d734bfe31afd91



Автономная некоммерческая организация среднего профессионального образования «Новосибирский городской открытый колледж»  
(АНО СНО «НГОК», НГОК)

Рассмотрено и принято  
на заседании Педагогического совета  
АНО СНО «НГОК»  
Протокол № 1  
от «23» августа 2022 года.

УТВЕРЖДАЮ  
Директор АНО СНО «НГОК»  
  
А.А.Демидов  
«23» августа 2022 года



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»

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |                   |
|--|-------------------|
| <b>1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>                                | <b>стр.<br/>4</b> |
| <b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>                 | <b>6</b>          |
| <b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>                     | <b>10</b>         |
| <b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b> | <b>11</b>         |

# 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**

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

## 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 |
|--|---|-------------|------------------|
|  | <b>ОП.6 Стратегия и тактика рекламных компаний</b>  | <b>146</b>  |                  |
| 1. Рекламная компания  | Введение.<br>Понятие стратегии и тактики рекламной компании.<br>Цели рекламной компании.<br>Планирование рекламной компании<br>Классификация рекламных компаний.<br>Планирование рекламных мероприятий.<br>Цели рекламной компании.<br>Этапы разработки рекламной компании.<br>Представление плана рекламной кампании клиенту.  | 10          |                  |
|  | <b>Практические занятия</b><br><b>Практическая работа № 1</b> Составление плана рекламной кампании  | 8           |                  |
|  | <b>Лабораторная работа</b> - не предусмотрено   |             |                  |
|  | <b>Самостоятельная работа</b><br>Работа по конспекту, изучение дополнительной литературы  | 8           |                  |
| 2. Алгоритм составления стратегии и тактики рекламной компании | Определение целей рекламной компании.<br>Анализ внешней среды – динамика и состояние рынка, конкурентный анализ.<br>Анализ внутренней среды – динамика развития бренда, внутренние ограничения и преимущества.<br>Анализ целевой аудитории.<br>Выбор рекламной стратегии.<br>Выбор периода размещения.<br>Выбор регионов размещения.<br>Прогноз эффективности рекламной компании. | 12          |                  |
|  | <b>Практические занятия</b><br><b>Практическая работа № 2</b> Составление стратегии и тактики рекламной кампании  | 10          |                  |
|  | <b>Лабораторная работа</b> - не предусмотрено   |             |                  |
|  | <b>Самостоятельная работа</b>   | 12          |                  |

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



|  |   |       |            |
|--|---|-------|------------|
|  | Работа по конспекту, изучение дополнительной литературы |       |            |
|  |   | Всего | <b>146</b> |

### 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. Серeda 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"> <li>- знает методы маркетинговых исследований</li> <li>- определяет источники получения информации для исследования</li> <li>- разрабатывает анкеты для опроса потребителей</li> <li>- исследует предпочтения целевых групп потребителей;</li> <li>- анализирует результаты исследований;</li> <li>- проводит сегментирование рынка для выявления целевых групп потребителей;</li> <li>- составляет портрет целевой группы.</li> </ul> | Экспертная оценка                |
| ПК. 3.2. Разрабатывает средства продвижения рекламного продукта                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- знает средства продвижения продукта;</li> <li>- характеризует средства продвижения рекламного продукта: достоинства, недостатки, стоимость;</li> <li>- подбирает средства в зависимости от целевой аудитории;</li> <li>- рассчитывает бюджет продвижения;</li> <li>- разрабатывает программу комплексных маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение рекламного продукта.</li> </ul>                                  | Экспертная оценка                |