

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

МДК 01.02 Цели и задачи 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 01.02 «Цели и задачи 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. Клочко

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ .....	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ .....	8
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	<a href="#">9</a>

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Междисциплинарный курс МДК 01.02 «Цели и задачи 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
ПК.1.4	У1 Преобразовывать требования заказчика в бриф	31 Принципов выбора каналов коммуникации 32 Виды и инструменты маркетинговых коммуникаций 33 Важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий 34 Важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Объем образовательной программы учебной дисциплины</b>	56
в том числе:	
– теоретическое обучение	28
– практическое обучение	28
– 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>
<b>Раздел 1. Сущность рекламных и коммуникационных кампаний</b>			
<b>Тема 1.1 Понятие брифа, виды брифов</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Понятие, структура и функции брифа Классификация брифа по признакам.	2	ПК 1.4
	Практическое занятие 1. Определение структуры брифа. Преобразование карточки объекта рекламирования в бриф.	2	
<b>Тема 1.2 Понятие и цели рекламных и коммуникационных кампаний</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Рекламная кампания: цели, основные показатели и принципы разработки рекламных и коммуникационных кампаний.	2	ПК 1.4
	Практическое занятие 2. Определение целей рекламной или коммуникационной кампании.	2	
<b>Тема 1.3 Основные виды рекламных и коммуникационных кампаний, и их задачи</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Виды рекламных кампаний: по цели, по объекту продвижения, по охвату целевой аудитории, по географии распространения, по продолжительности реализации. Задачи рекламных и коммуникационных кампаний.	2	ПК 1.4
	Практическое занятие 3. Выбор вида рекламной или коммуникационной кампании.	2	
<b>Тема 1.4 Классификация рекламных и коммуникационных кампаний</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Классификация, основные этапы и ошибки при разработке рекламных кампаний.	4	ПК 1.4
	Практическое занятие 4. Разработка рекламных идей	4	
<b>Тема 1.5 Теоретические принципы организации рекламной и коммуникационной кампа-</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Изучение основных принципов рекламной кампании: системность, целостность, пропорциональность, параллельность, непре-	2	ПК 1.4

<b>ний</b>	рывность, ритмичность и специфичность.		
	Практическое занятие 5. Оценка соответствия брифа выбранной рекламной кампании.	2	
<b>Тема 1.6 Характеристика составляющих элементов рекламной кампании</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		ПК 1.4
	Проведение исследований рынка, формирование концепции рекламной кампании, разработка медиаплана, реализация кампании, определение эффективности кампании.	4	
	Практическое занятие 6. Распределение каналов коммуникации на целевую аудиторию. Выделение целевых групп, на которые будут направлены различные мероприятия, акции.	4	
<b>Тема 1.7 Оценка бюджета рекламной кампании</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		ПК 1.4
	Постоянные и переменные затраты. Основные статьи расходов бюджета информационной кампании: персонал, изготовление и распространение печатной продукции, изготовление и трансляция аудио- и видеоматериалов, аренда помещений, транспорт, связь и коммуникации, доля покрытия рисков. Медиа-обсчет, его основные параметры	2	
	Практическое занятие 7. Определение предварительной оценки бюджета.	2	
<b>Тема 1.8 Методы определения эффективности рекламной кампании</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		ПК 1.4
	Изучение методов оценки эффективности рекламной кампании: предтестирование, тестирование, посттестирование в рекламе.	4	
	Практическое занятие 8. Определение сроков проведения рекламной или коммуникационной кампании.	4	
<b>Тема 1.9 Виды коммуникационных каналов.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		ПК 1.4
	Наружная реклама, телевизионная реклама, реклама на радио, полиграфическая реклама, реклама в интернете.	4	
	Практическое занятие 9. Определение и выбор перспективных каналов продвижения.	4	
<b>Тема 1.10 Критерии экономической и коммуникативной эффективности в рекламе.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		ПК 1.4
	Основные подходы к пониманию эффективности рекламной кампании. Ожидаемые результаты-продукты и результаты-эффекты. Критерии и показатели оценки эффективности	2	

	Практическое занятие 10. Определение способов оценки эффективности исходя из целей кампаний.	2	
<b>Промежуточная аттестация</b> (дифференцированный зачет)			
<b>Всего:</b>		<b>56</b>	

### **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. Барышев А.Ф., Маркетинг, учебник, 6-е издание – М., Академия, 2019г.;
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг, учебное пособие – М., Вузовский учебник, 2020 год;
3. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 431 с.
4. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 383 с.
5. Филипп Котлер, Маркетинг от А до Я, «Альпина Паблишер», 2020г.

#### **Электронные ресурсы**

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023.- 233 с. — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937>
2. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510926>
3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<b>Знания:</b> <b>З1</b> Принципов выбора каналов коммуникации <b>З2</b> Виды и инструменты маркетинговых коммуникаций <b>З3</b> Важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий <b>З4</b> Важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей	Четкость изложения материала при устном опросе	<b>Текущий контроль при проведении:</b> - письменного/устного опроса (ответы на вопросы); <b>Промежуточная аттестация</b> в форме дифференцированного зачета в виде: - письменных/устных ответов
<b>Умения:</b> <b>У1</b> Преобразовывать требования заказчика в бриф	Правильность и полнота выполнения практических работ	<b>Текущий контроль:</b> - оценка демонстрируемых умений, выполняемых действий; <b>Промежуточная аттестация:</b> - оценка выполнения практических заданий на зачете

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.