МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
связей с общественностью, рекламы и дизайна
факультета журналистики

_____д.ф.н., Тулупов В.В.

17.04.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА

ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»
Код и наименование модуля в соответствии с Учебным планом

42.02.01 «Реклама»
Шифр и наименование специальности

гуманитарный
Профиль подготовки

специалист по рекламе
Квалификация выпускника

очная
Форма обучения

Учебный год*: 2026 – 2027*
2027 – 2028

Семестр(ы): *4,5*

Рекомендована: НМС факультета журналистики
(Наименование рекомендующей структуры)
протокол от 17.04.2025 № 7

Составители программы:
Осенкова Т.А. – преподаватель кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна.
Шилова М.А. – доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна.

2025г.

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	3
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	14
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	16

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»

Программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 «Реклама», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014г. № 510 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 «Реклама», входящей в укрупнённую группу специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело».

Программа учебной дисциплины реализуется с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля (далее программа ПМ) – является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО 42.02.01 «Реклама», входящей в укрупнённую группу специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД):

ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»

и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

1.2. Цели и задачи модуля – требования к результатам освоения модуля

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями студент в ходе освоения профессионального модуля должен:

иметь практический опыт:

- проведения маркетинговых исследований;
- сбора и анализа данных;
- использования статистических методов для обработки данных;
- создания рекламного продукта;
- разработки рекламных стратегий;
- работы с клиентами и понимания их потребностей;
- работы в команде и принятия решений.

уметь:

- проводить маркетинговые исследования;
- собирать и анализировать даны;.
- использовать статистические методы для обработки данных;
- создавать рекламный продукт;
- разрабатывать рекламные стратегии;
- работать с клиентами и понимать их потребности;
- работать в команде и принимать решения;

знать:

- основы маркетинга и реклам;
- принципы проведения маркетинговых исследований;
- методы сбора и анализа данных;
- основы статистики и методов обработки данных;
- принципы создания рекламного продукта;
- особенности различных видов рекламы;
- законодательство в области рекламы.

1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

всего – 337 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 144 часа, включая:

- аудиторной учебной работы обучающегося – (обязательных учебных занятий) 96 часов;
- внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы обучающегося – 48 часов; производственной практики – 180 часов.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельностиПМ.04 «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код компетенции	Содержательная часть компетенции
ОК 2	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;
ОК 3	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;
ОК 4	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;
ОК 5	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;
ОК 6	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;
ОК 9	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.
ПК 1.2	ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
ПК 2.2	ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Тематический план профессионального модуля ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»

3.1.

Коды профессиональных компетенций	**Наименования разделов профессионального модуля***	**Всего часов** *(макс. учебная нагрузка и практики)*	**Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)**					**Практика**	
			Аудиторная учебная работа обучающегося (обязательные учебные занятия)			**Внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа обучающегося,**		**Учебная,** часов	**Производственная (по профилю специальности),** часов *если предусмотрена рассредоточенная практика)*
			Всего, часов	**в т.ч. лабораторные работы и практические занятия,** часов	**в т.ч., курсовая работа (проект),** часов	**Всего,** часов	**в т.ч., курсовая работа (проект),** часов		
1	**2**	**3**	**4**	**5**		**7**	**8**	**9**	**10**
ПК 2.1 – ПК 2.2	Раздел 1.Разработка комплексных рекламных проектов и медиапланирование	97	66	34		19	-	-	**-**
ПК 2.1 – ПК 2.2	Раздел 2.Выставочная деятельность	42	36	18		6	-	-	**-**
ПК 2.1 – ПК 2.2	Раздел 3. Менеджмент в сфере рекламы	30	24	12		6			
ПК 2.1 – ПК 2.2	Раздел 4. Реклама в средствах массовой информации	54	38	12		16		36	**-**
ПК 2.1 – ПК 2.2	Учебная практика. Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	36							
ПК 2.1 – ПК 2.2	Производственная практика. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	72							
	Всего:	**337**	**164**	76	-	**47**	-	**36**	**72**

Содержание обучения по профессиональному модулю ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»

3.2.

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	**Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)** *(если предусмотрены)*	**Объем часов**	**Уровень освоения**
Раздел 1.Разработка комплексных рекламных проектов и медиапланирование		**97**	
МДК 02.01 Разработка комплексных рекламных проектов и медиапланирование		**97**	
Тема 1.1 Проектирование в рекламе: основные понятия, виды и формы проектной деятельности	**Содержание**	2	
	1. Общее представление о проектной деятельности		1
	2. Коммуникации в проекте		1
	3. Методы генерации идей		1
	4.Формирование команды проекта		1
	5. Бюджет проекта		1
	6. Место «эджайл»-методик в проектной деятельности		1
	7. Разработка требований к результату		
	Практические занятия	2	
	1. Рассмотрение кейсов готовых проектов		2
	2. Отработка разделения функций в команде		2
	3. «Мозговой штурм»		2
Тема 1.2. Определение места компании-рекламодателя на рынке	**Содержание**	2	
	1. Определение целевой аудитории компании		1
	2. Определение конкурентов компании		1
	3. SWOT-анализ		1
	Практические занятия	2	
	1. Отработка определения целевой аудитории на конкретном примере		2
	2. Анализ положения предприятия на рынке		2

Тема 1.3 Современные креативные техники и инструменты в рекламе	**Содержание**	2	
	1. Введение в тему креативной коммуникации, история рекламы как актуального искусства.	2	1
	2. Особенности рекламного креатива		1
	3. Рекламные паттерны и эмоциональный опыт		1
	4. Понятие рекламного триггера		1
	Практические занятия	2	
	1. Освоение техник креативного мышления		2
	2. Эксперимент по использованию креативной техники на основе разрабатываемого студентом продукта		2
Тема 1.4. Методика работы с техническим заданием по проекту и проектно- заявочной документацией	**Содержание**	2	
	1. Понятие технического задания		1
	2. Структура технического задания		1
	3. Особенности составления технического задания для различных видов рекламы		1
	4. Требования к техническому заданию		1
	Практические занятия		1
	1. Анализ предлагаемых ТЗ, поиск ошибок		1
	2. Отработка навыков составления ТЗ		1
Тема 1.5. Особенности работы с различными видами заказчиков	**Содержание**		
	1. Особенности работы с государственными структурами	2	1
	2. Особенности работы с НКО		1
	3. Особенности работы с крупными коммерческими компаниями		1
	4. Особенности контроля за исполнителями		1
	Практические занятия	2	
	1. Разбор кейсов по разработке стратегии продвижения для социо-культурного сектора		2
	2. Анализ рекламы для НКО		2
Тема 1.6. Вирусная реклама	**Содержание**	2	
	1. Понятие вирусной рекламы. Правовые и этические аспекты		1
	2. Виды вирусной рекламы		1
	3. Мотивы распространения «рекламного вируса»		1
	4. Вирусная реклама в интернете		1
	5. Особенности разработки вирусной рекламы		1
	Практические занятия	2	
	1. Поиск и анализ вирусной рекламы в городской среде		2
	2. Разработка идеи вирусной рекламы на примере конкретного продукта		2
Тема 1.7. Публичная защита проекта: общее и особенное при создании презентации и	**Содержание**	5	
	1. Требования к публичной защите проекта		1
	2. Требования к презентации		1

устного публичного выступления	**Практические занятия**	5	
	Составление текста публичного выступления		2
	2. Создание презентации		2
Тема 1.8. Оценка эффективности рекламы	**Содержание**	6	
	1. Понятие эффективности		1
	2. Методы оценки эффективности		1
	3. Отчеты об эффективности		1
	Практические занятия	6	
	1. Отработка применения методов оценки эффективности		2
	2. Контроль за достоверностью отчета		2
	3. Текущий контроль: контрольная работа		2
Внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа при изучении раздела 1. Разработка решений, направленных на продвижение рекламного проекта. Разработка рекламного проекта для выбранного студентом предприятия. Анализ конкретных Рекламных проектов. Анализ работы воронежских креативных агентств в области создания нестандартной рекламы. Составление плана рекламы. Анализ целевой аудитории по стилю жизни и подбор коммуникативных решений для сегментов аудитории. Просчет рекламного бюджета. Презентация рекламного проекта Подготовка сообщения на одну из тем (темы представлены в ФОС) - Подготовка к контрольной работе (4 семестр)		19	2.3
Раздел 2.Выставочная деятельность			
МДК 02.02. Выставочная деятельность		42	
Тема 2. 1. История развития и общая характеристика выставочной деятельности в России	Выставочная деятельность в России 18-20 в.в. Кунсткамера Петра I как одна из первых выставок страны. Открытие первой публичной выставки в Санкт-Петербурге в 1829 году. Содержание «Высочайше Утвержденных Правил обустройства Выставки Российских мануфактурных изделий». Роль выставок в развитии промышленности и торговли России. Нижегородская ярмарка. Обзор выставочной деятельности в СССР. Современная концепция развития выставочной деятельности в Российской Федерации Концепция развития выставочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации от 10.07.2014 г. Всемирные выставки ЭКСПО. Выставки произведений искусств из коллекций музеев, не предназначенных для продажи. Выставки, организуемые при проведении конгрессов. Свободное использование произведений, постоянно расположенных в местах, открытых для свободного посещения. Сущность понятий «экспоненты» и «экспонаты». Выставочный	18	

	приоритет. Заявки в Патентное ведомство. Сроки установления права выставочного приоритета. Льгота по новизне. Основные определения выставочной деятельности. Понятия «выставка», выставочное пространство, экспозиция. Форма и содержание выставочных мероприятий. Классификация выставок. Основные признаки классификации выставок: по географическому составу экспонентов, по тематическому (отраслевому) принципу, по значимости мероприятия для экономики, по территориальному расположению, по времени функционирования. Роль Торгово-промышленной палаты Российской Федерации в координации выставочной деятельности		
Тема 2.2. Промышленный дизайн в конструировании пространства выставки и презентации	Выставочное оборудование и организация экспозиции. Сущность понятий «выставочное оборудование», «выставочная площадка». Классификация выставочного оборудования. Конструктивные особенности выставочного оборудования. Мобильные и выставочные стенды. Многоэтажная выставочная конструкция. Световой короб. Стеклянные витрины, Мебель. Формы конструкций и методика их монтажа. Особенности конкретной выставочной площадки и их учет в организации и проведении выставочной деятельности. Типология выставочного пространства – закрытое, открытое и совмещенное. Художественные средства оформления выставки Характеристика художественных средств оформления выставки. Основные приёмы использования компьютерных технологий для художественного оформления выставок. Видеоряд. Разработка и создание презентационных роликов. Слайды. Диорамы. Художественные характеристики проекта выставки и экспозиции Мера простоты, доступности восприятия замысла и оригинальности. Современное выставочное оборудование и оснащение для оформления работ. Практические приёмы разработки и создания презентационных роликов и малых архитектурных форм. Экспо - дизайн выставочного пространства и экспозиций Основные функции дизайна: создание общего стиля выставки и специфики ее образности. Дизайн как техническое проектирование, его возможности в конструировании пространства выставки и презентации. Интерьер, освещенность, порядок расположения экспонатов. Специфика работы дизайнера при проведении выставок. Последовательность работы художника дизайнера по созданию тематической выставки. Раскрытие содержания и совершенствование работы по дизайну выставки и выставочной экспозиции средствами художественного оформления	18	
Внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа при изучении раздела 2 **Проектирование стенда образовательной организации для специализированной выставки** Подготовка сообщения на одну из тем (темы представлены в ФОС) - Подготовка к контрольной работе (4 семестр)			
Тема 1.1	**Содержание**	3	

Рекламная деятельность. Предмет и содержание.	1	Предмет и содержание дисциплины		1
	2	Цели и задачи курса		1
	3	Роль и место рекламы в рыночной экономике		1
	4	Понятие, нормативная регламентация и место рекламы в современном бизнесе		1
Тема 1.2. Виды рекламы	**Содержание**		3	
	1	Основные виды рекламы		1
	2	Классификация рекламы		1
	3	Реклама и общественное мнение		1
	Практические занятия		3	
	1	Разработка рекламного слогана		2,3
Тема 1.3. Организация рекламной деятельности	**Содержание**		3	
	1	Структура организации		1
	2	Внешняя и внутренняя среда организации		1
	3	Рекламная кампания		1
	Практические занятия		3	
	1. Разработка организационной структуры рекламного агентства			2,3
Тема 1.4. Планирование рекламной деятельности	**Содержание**		3	
	1	Система рекламного планирования		1
	2	Разработка и реализация рекламной стратегии		1
	Практические занятия		3	
	1	Разработка оперативного и стратегического плана для рекламного агентства		2,3
	2	Деловая игра на тему «Производственное совещание»		2,3
Тема 1.5. Контроль и	**Содержание**		3	
эффективность рекламной деятельности	1	Контроль рекламной деятельности		1
	2	Эффективность рекламной деятельности		1
	Практические занятия		4	
	1	Выбор форм контроля рекламной деятельности		2,3
	2	Расчет показателя эффективности и закрепление методов определения эффективности рекламной деятельности		2,3
	3	Тестирование по разделу «Рекламная деятельность»		2,3
Тема 1.6. Менеджмент. Сущность и характерные черты.	**Содержание**		2	
	1	Сущность и характерные черты современного менеджмента		1
	2	Понятие менеджмента, его задачи и роль в развитии современного производства		1
	3	Цели менеджмента		1
	4	. Задачи менеджмента		1
Тема 1.7 Внешняя и внутренняя среда организации	**Содержание**		2	
	1	Характеристика внешней и внутренней среды организации		1
	2	Понятие «окружающая среда организации»		1

	3	Факторы внешней среды, их состав и влияние на деятельность организации		1
	Практические занятия		3	
		Анализ внешней и внутренней среды организации		2,3
Тема 1.8 Функции менеджмента	**Содержание**		3	
	1	Понятие функция менеджмента		1
	2	Краткая характеристика функций менеджмента: планирование, мотивация, контроль		1
	3	Организационные структуры управления предприятием		1
	4	Понятие и элементы организационных структур управления		1
	5	Виды организационных структур управления, их характеристика		1
	6	Понятие мотивации, элементы мотивации		1
	7	Эволюция теорий мотивации. Содержательные теории мотивации. Процессуальные теории мотивации.		1
	8	Понятие и назначение контроля		1
	9	Виды контроля: предварительный, текущий, заключительный		1
	Практические занятия		4	
	1	Построение и анализ организационных структур управления предприятием		2,3
	2	Анализ системы контроля конкретной организации		2,3
Тема 1.9 Система методов управления	**Содержание**		2	
	1	Характеристика методов управления		1
	2	Понятие метод управления		1
	3	Система методов управления: административные, экономические, социально-психологические, их характеристика		1
	4	Особенности применения тех или иных методов управления		1
	Практические занятия		2	
	1	Анализ предпочтительности методов управления		2,3
Тема 1.10 Деловое общение	**Содержание**		3	
	1	Правила проведения деловых бесед, совещаний, телефонных переговоров		1
	2	Деловое общение: понятие, виды, структура, правила поведения		1
	3	Совещание: понятие, структура, правила проведения		1
	4	Телефонные переговоры: понятие, правила проведения		1
	Практические занятия		3	
	1	Проведение деловых переговоров (деловая игра)		2,3
Тема 1.11 Процесс принятия решений. Управленческое решение	**Содержание**		2	
	1	Методы и способы принятия решений		1
	2	. Управленческое решение: понятие, классификация		1
	3	Методы принятия управленческих решений		1
	Практические занятия		2	
	1	Разработка и принятие управленческого решения (деловая игра)		2,3
Тема 1.12 Управление конфликтами и стрессами	**Содержание**		2	
	1	Конфликт: сущность, причины		1
	2	Виды конфликтов		1

	3	Последствия конфликтов		1
	4	Способы разрешения конфликтных ситуаций		1
	Практические занятия		2	
	1	Анализ конфликтных ситуаций		2,3
	2	Анализ производственной ситуации		2,3
	3	Тестирование по разделу «Менеджмент»		2,3
Тема 1.13 Руководство: власть и партнёрство	**Содержание**		2	
	1	Основы власти и влияния		1
	2	Власть: понятие. Формы власти.		1
	3	Лидерство. Типы лидеров. Качества лидера.		1
	4.	Стиль руководства: понятие, классификация		1
	5	Стили руководства, их характеристика		1
	Практические занятия		2	
	1	Определение стиля руководства		2,3
	2	Подбор персонала		2,3
	3	Устный опрос по разделу «Менеджмент»		2,3
Внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа при изучении раздела1 работа с литературой ознакомление с нормативными документами работа с электронными учебными ресурсами работа с конспектом лекции составление плана и тезисов ответа составление таблиц для систематизации учебного материала аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование и др.) подготовка мини-сообщений по разделу «Менеджмент» подготовка рефератов составление библиографии решение задач и упражнений по образцу			24	2,3
Раздел 3. Изучение рекламы в средствах массовой информации			**135**	
МДК.03.04. Реклама в средствах массовой информации			135	
Тема 3.1. Основы рекламной деятельности в СМИ	**Содержание**			
	1. Классификация рекламы: по географическому признаку, по характеру объекта рекламы, по периоду жизненного цикла товара, по каналу распространения информации, по хар-ру воздействия на потребителя, по секторам экономики, розничная реклама.			1
	2. Классификация видов рекламы и рекламная коммуникационная система.			1

	3. Критерии классификации рекламы: по типу рекламодателя, по характеру целей, по типу целевой аудитории, по критериям сконцентрированности, по размеру территории, охватываемой рекламной деятельностью, по предмету рекламной коммуникации, по стратегической цели, по жизненному циклу товара, по способу воздействия, по характеру воздействия, по используемым средствам передачи рекламного сообщения.	14	1
	4. Рекламная коммуникационная система.		1
	Практические занятия:	14	
	1.Обсуждение тем лекций.		2
	2. Понятие медиахолдинга. Обзор основных игроков Воронежской области (Галерея Чижова)		1,2
	3. Обзорная экскурсия в Галерею Чижова.		1,2
	4. Самостоятельная работа на тему «Основы рекламной деятельности в СМИ»		1,2
Тема 3.2. Рекламная деятельность в печатных СМИ	**Содержание**	14	
	1. Факторы, принципы, концепции управления событиями и средствами массовой информации. Факторы, определяющие выбор СМИ.		1
	2. Базовые документы в работе со СМИ.		1
	3. Философия взаимоотношений с масс-медиа.		1
	4. Принципы взаимодействия с прессой		1
	Практические занятия:	14	
	1.Изучение базовых документов в работе СМИ		1,2
	2. Особености работы редакций с рекламными агентствами.		1,2
Тема 3.3. Рекламная деятельность на телевидении и радио	**Содержание**	14	
	1. Тенденции развития рынка рекламы.		1
	2. Основные рекламоносители. СМИ как носитель рекламных сообщений.		1
	3. Характеристики рекламы в прессе		1
	4. Характеристики рекламы на радио		1
	5. Особенности и охват телевизионной рекламы		1
	Практические занятия:	14	
	1.Работа в прессе. Работа с областным рынком СМИ. Позиционирование периодического издания.		1,2
	2. Реклама на радио. Принцип формирования стоимости рекламы.		1,2
	3. Разработка радиоролика.		1,2,3
	4. Самостоятельная работа на тему «Рекламная деятельность на телевидении и радио»		1,2

Тема 3.4. Рекламная деятельность в интернете и наружная реклама. Современные рекламные стратегии с использованием СМИ	**Содержание**		
	1.Особенности и будущее интернет-рекламы		
	2. Особенности наружной рекламы		
	1. Стратегии рационального типа (родовая, преимущества, УТП, позиционирования), стратегии проекционного типа (имидж марки, резонанс, аффективная)	15	1
	2. Формула стратегии. Выбор стратегии. Преимущества и недостатки стратегий рационального и проекционного типа		1
	3. Выбор стратегии.		1
	4. Преимущества и недостатки стратегий рационального и проекционного типа		1
	5 Понятие эффекта и эффективности рекламы в СМИ.		1
	6. Коммуникативная и экономическая эффективность.		1
	7. Воздействие частоты появления рекламного сообщения в СМИ на уровень ее запоминаемости.		1
	Практические занятия:	15	
	1.. Изучение степени узнаваемости рекламы в СМИ.		1,2
	2. Изучение влияния рекламы в СМИ на покупательское поведение.		1,2
	3. Пред- и пост-тестирование рекламных сообщений.		1,2
	4. Встреча с экспертами. Разбор кейсов.		1,2
	5. Самостоятельная работа на тему «Рекламная деятельность в интернете и наружная реклама»		1,2
Внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа при изучении раздела 3. Работа с учебной литературой. Изучение конспектов лекций. Подготовка рефератов (темы представлены в ФОС) Подготовка к промежуточной аттестации – дифференцированный зачет (6 семестр).		40	2,3
УП.02.01 Учебная практика. Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий		**72**	1
Виды работ: Знакомство с основными принципами маркетингового и правового обеспечения рекламной продукции.			
ПП.02.01 Производственная практика. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий **Виды работ:** Знакомство с основными принципами проведения социологических исследований. Знакомство с основными принципами составления программы социологических исследований. Знакомство со спецификой интегрированных маркетинговых коммуникаций. Подготовка отчета по практике. Вид контроля – дифференцированный зачет (8 семестр)		**72**	1,2

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

– ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);

– репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)

– продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач*)*

1. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

1.1. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мульти-медиа проектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. *Программное обеспечение*: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ-Образование».

1.2. . Информационное обеспечение обучения

Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские задания (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д.

Основные источники:

1. Барнагян, В. С. Менеджмент : учебное пособие : [16+] / В. С. Барнагян, С. Н. Гончарова ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 220 с.: табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567184 (дата обращения: 16.02.2021). – Библиогр.: с. 191. – ISBN 978-5-7972-2509-6. – Текст : электронный.

2. Каранина, Е. В. Риск-менеджмент : учебник : [12+] / Е. В. Каранина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 190 с. : табл., ил., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576201 (дата обращения: 16.02.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1172-8. – DOI10.23681/576201. – Текст : электронный.

3. Мишон Е.В. Управление общественными отношениями [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.В. Мишон .— Воронеж : Воронежский государственный университет, 2015 .— URL:http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m15-85.pdf.

4. Реклама и связи с общественностью: теория и практика : / [Е.В. Маслова и др.] ; Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015 .— 370 с.

5. Сукало, Г. М. Экономика организации : учебное пособие : [12+] / Г. М. Сукало. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 213 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=601713 (дата обращения: 16.02.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1839-0. – DOI 10.23681/601713. – Текст : электронный.

Дополнительные источники:

1. Дайнеко В.Г. Менеджмент в издательском деле [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие для вузов : / В.Г. Дайнеко ; Воронеж. гос. ун-т. — Воронеж : Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета, 2012 .— URL:http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m12-202.pdf.

2. Методические рекомендации по использованию кейс-метода [Электронный ресурс] : по дисциплинам "Теория и практика менеджмента", "Менеджмент", "Теория управления": учебно-методическое пособие / Воронеж. гос. ун-т, Экон. фак., Каф. экономики труда и основ управления ; сост. О.Н. Полякова, 2015 .— URL:http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m15-212.pdf.

3. Методические указания по учебно-производственной практике для студентов 2-4 курсов всех форм обучения направления 080200 "Менеджмент" специализации "Маркетинг" [Электронный ресурс] / Воронеж. гос. ун-т, Экон. фак., Каф. маркетинга ; сост.: А.А. Анучин, Н.Н. Подлесных, О.А. Самагина. Воронеж, 2011. - URL:http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m11-151.pdf.

4. Политический менеджмент [Электронный ресурс] : / Воронеж. гос. ун-т ; сост. Д.В. Сосунов.— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2014. - URL:http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m14-48.pdf.

Интернет-ресурсы:

1. Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=11551
2. Полнотекстовая база «Университетская библиотека» – образовательный ресурс. – URL:http://www.biblioclub.ru
3. Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – URL:http://www.lib.vsu.ru.
4. www.prosmi.ru (журналы о рекламе)
5. www.4p.ru (журнал Маркетинг)
6. www.advertology.ru (о рекламе)
7. http://marketing.rbc.ru/ (исследования РБК)

8. www.gks.ru (Госкомстат)
9. http://romir.ru/ (исследовательская группа Ромир)
10. http://www.fom.ru/ (фонд «Общественное мнение», исследования)
11. www.propeler.ru (новости рекламного мира)

1.3. Организация образовательного процесса

В соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 42.02.01. Реклама реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций, психологических и иных тренингов, индивидуальных и групповых проектов – в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

Дисциплины и модули, для которых освоение данного профессионального модуля необходимо как предшествующее: ПМ 01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта, ОПЦ 04 Рекламная деятельность.

1.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам): Реализация ППССЗ по специальности 42.02.01 Реклама обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины (модуля).

У преподавателей, отвечающих за освоение обучающимися профессионального учебного цикла, имеется опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы.

Преподаватели получают дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации, в том числе в форме стажировки в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой:

Преподаватели имеют высшее образование, соответствующее профилю профессионального модуля.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

Контроль и оценка результатов освоения МДК осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и лабораторных работ, контрольных работ, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Итоговый контроль по профессиональному модулю - экзамен (квалификационный).

Критерии оценки результата итогового контроля по итогам освоения МДК:

- **отлично:** знание основного материала дисциплины, умение самостоятельно использовать его для решения прикладных задач, успешное выполнение тестов;
- **хорошо**: знание большей части материала дисциплины и методов его использования, умение решать типовые задачи, успешное выполнение тестов;
- **удовлетворительно**: наличие представления об основных положениях

материала дисциплины, умение использовать его для решения простейших задач, неполное выполнение тестов;
- **неудовлетворительно**: отсутствие практических навыков при слабом представлении о содержании дисциплины, невыполнение тестов.

Зачтено: выполненные в срок все намеченные объёмы работ и программа практики, в том числе представленные к защите индивидуальные творческие задания;
Не зачтено: не выполненная программа практики.

Результаты (освоенные профессиональные и общие компетенции)	**Основные показатели оценки результата**
ОК 2 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности; ОК 3 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях; ОК 4 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде; ОК 5 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста; ОК 6 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения; ОК 9 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.	Планирование собственной работы в составе коллектива исполнителей, имея практический опыт планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта. Понимание сущности и социальной значимости своей будущей профессии, проявление к ней устойчивого интереса, зная аспекты планирования рекламы, классификацию целей менеджмента. Бесконфликтная работа в коллективе и команде, эффективное общение с коллегами, руководством, потребителями, применяя знания основных принципов работы организаций в условиях рыночной экономики, пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Проведение самоконтроля изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее, организовывая собственную деятельность, выбирая типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивая их эффективность и качество. Несение ответственности за себя и работу членов команды (подчинены), результат выполнения заданий, составляя планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта, при работе в СМИ, при проведении презентации рекламного продукта.
ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций	Организация стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и

и мероприятий. ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.	мероприятий. Презентация результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.