

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»**

**(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

Гуманитарный колледж

Рабочая программа профессионального модуля

## **ПМ.06 Менеджмент в рекламе**

для специальности

**42.02.01 Реклама**

2023 г.

ОДОБРЕНА  
Предметной (цикловой) комиссией по  
общепрофессиональным дисциплинам/  
профессиональным модулям по специальности  
42.02.01 Реклама

**Протокол**

№ 1 от «04» сентября 2023 г.

Составлена на основе федерального  
государственного образовательного  
стандарта СПО по специальности  
42.02.01 Реклама  
(утвержден приказом Министерства  
образования и науки РФ  
от «12» мая 2014 г. № 510)

Разработчики:

Галкина И.А., к.ист.н., доцент, преподаватель ГК РГГУ

Неренц Д.В., к.фил. н., доцент, преподаватель ГК РГГУ

Прокина М.В., преподаватель ГК РГГУ

Кравченко Н.В., преподаватель ГК РГГУ

---

Рецензент:

Рыжкова Т.Б., к.э.н., доцент, преподаватель ГК РГГУ

---

## Содержание

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	8
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	22
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	26

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

## Менеджмент в рекламе

### 1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама (базовой подготовки), входящим в состав укрупненной группы 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Организация управления в сфере рекламной деятельности и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 6.1. Координировать и контролировать информационное обеспечение рекламной деятельности в Интернете, системе СМИ и массовых коммуникаций.

ПК 6.2. Владеть современными технологиями продвижения бренда.

ПК 6.3. Осуществлять планирование и организацию рекламных мероприятий.

ПК 6.4. Использовать современные управленческие технологии для повышения эффективности деятельности рекламного предприятия.

Рабочая программа профессионального модуля может быть адаптирована для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

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

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

#### **иметь практический опыт:**

- создания рекламного ролика в интернете;
- организации собственного интернет-сообщества с целью продвижения товара/услуги;
- запуска рекламной интернет-кампании;
- создания газетно-журнального контента;
- создания телепрограммы;
- конструирования бренда и организации брендингового процесса;
- организации event - мероприятий различных видов: деловых, массовых, корпоративных;
- проектирования event – мероприятия;
- применения теоретических основ при планировании и проведении event – мероприятий;
- создания рекламного продукта;
- документирования работы с клиентом в рамках работы над выполнением рекламного проекта;
- совместной работы сотрудников рекламного предприятия.

#### **уметь:**

- определять оплаченный материал в интернете;
- выявлять нативную рекламу и контент-маркетинг внутри интернет-наполнения любого сайта;
- создавать любой вид интернет-рекламы;
- продвигать товар/услугу в социальных сетях.
- отличать различные виды прессы, телеканалов, радиостанций по тематическим признакам;
- составлять недельную сетку вещания телеканала;
- использовать невербальную коммуникацию при налаживании диалога;
- искать необходимые данные для стабильного функционирования СМИ;
- понимать принципы дальнейшего развития СМИ в России.

- самостоятельно проводить оценку бренда;
- на основе анализа конкурентоспособности создавать бренд предприятия;
- разрабатывать стратегические планы продвижения бренда;
- применять методы анализа бренда;
- внедрять результаты анализа эффективности бренда торговой организации.
- рассчитывать бюджет event - мероприятия разного уровня;
- привлекать внимание к event - мероприятию средствами рекламы, PR и другими видами маркетинговых коммуникаций;
- разрабатывать этапы планирования и организации event – мероприятия;
- вести переговоры с партнерами и подрядчиками event-проекта;
- оценивать перспективы развития рекламного бизнеса
- разбираться в бизнес-процессах рекламного предприятия и способах их оптимизации;
- классифицировать виды рекламных услуг и рекламного производства;
- разрабатывать этапы планирования и организации рекламных компаний.

**знать:**

- виды рекламы в интернете;
- разновидности рекламы в социальных сетях;
- метод «воронки продаж»;
- основные рекламные алгоритмы;
- эффективные приемы продвижения товара/услуги в интернете;
- особенности современного рынка интернет-рекламы;
- последние тенденции развития рекламной отрасли.
- современное состояние газетной, телевизионной и радиоиндустрии в России;
- все элементы информационного рынка России;
- основные печатные издания и принципы их работы;
- особенности современного российского телевидения;
- современное состояние радиовещания в России;
- тенденции развития СМИ как системы в России.
- основные принципы создания брендов;
- основы стратегического брендинга;
- методы создания корпоративного бренд-менеджмента;
- виды управленческих решений, направленных на повышение эффективности бренда торговой организации
- основные принципы организации event- мероприятий;
- типологию, классификацию и различия видов event - мероприятий;
- компетенции и обязанности event - менеджера;
- виды управленческих решений, направленных на повышение эффективности организации специальных событий;
- теоретические основы и принципы функционирования рекламного бизнеса;
- основных субъектов российского рекламного рынка и их роль в организации рекламного производства;
- организационно-правовые основы рекламного бизнеса;
- виды профессий в рекламном бизнесе и требования к ним.

**1.3 Количество часов на освоение программы профессионального модуля:**

Всего 599 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 489 часов, включая:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 326 часов;
  - самостоятельной работы обучающегося 163 часа.
- производственной практики 110 часов.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности (ВПД): Организация управления в сфере рекламной деятельности, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 6.1.	Координировать и контролировать информационное обеспечение рекламной деятельности в Интернете, системе СМИ и массовых коммуникаций.
ПК 6.2.	Владеть современными технологиями продвижения бренда.
ПК 6.3.	Осуществлять планирование и организацию рекламных мероприятий.
ПК 6.4.	Использовать современные управленческие технологии для повышения эффективности деятельности рекламного предприятия.
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 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
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.

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### 3.1. Тематический план профессионального модуля

Код профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. учебная нагрузка и	Практика					Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося			
			Всего часов	в т.ч. практические занятия, часов	в т.ч. курсовая работа, часов	Всего часов	в т.ч. курсовая работа, часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	ПМ. 06. Менеджмент в рекламе								
ПК 6.3. - ПК 6.4.	МДК.06.01. Исследования в рекламной деятельности	96	64	24		32			
ПК 6.1. - ПК 6.4.	МДК.06.02. Новые медиа и медиапланирование	107	70	28		37			
ПК 6.1. - ПК 6.4.	МДК 06.03. Бренд-менеджмент	72	48	18		24			
ПК 6.1. - ПК 6.4.	МДК.06.04. Event-менеджмент в off- и on-line	120	80	26	20	40			
ПК 6.1. - ПК 6.4.	МДК.06.05. Управление рекламным агентством	46	32	12		14			
ПК 6.1. - ПК 6.4.	МДК.06.06. Реклама в Интернет	48	32	16		16			
ПК 6.1. - ПК 6.4.	Производственная практика, часов	110							110
	<b>Всего:</b>	<b>599</b>	<b>489</b>	<b>124</b>	<b>20</b>	<b>163</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>110</b>

### 3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ) Менеджмент в рекламе

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>ПМ 06 Менеджмент в рекламе</b>		<b>599</b>	
<b>МДК 06.01. Исследования в рекламной деятельности</b>		<b>96</b>	
Тема 1. Особенности рекламного исследования	<b>Содержание учебного материала</b> Роль исследования в разработке плана рекламной кампании. Структура рекламного исследования: определение проблемной ситуации. Планирование и сбор данных. Этика рекламных исследований. Ответственность перед обществом. Отчет об исследовании.	4	1-2
	<b>Практические занятия</b> Разработка брифа на проведение исследования восприятия рекламного продукта по продвижению торговой марки (Готовый кейс)	2	
Тема 2. Планирование рекламных исследований	<b>Содержание учебного материала</b> Вторичные исследования. Вторичная информация и источники вторичной информации. Первичные исследования Качественные и количественные исследования. Эксперименты в исследованиях рекламной деятельности. Особенности проведения экспериментов. Виды экспериментов. Выборочные и сплошные обследования. Виды выборки. Определение генеральной совокупности.	6	2
	<b>Практические занятия</b> Выделить отличия вторичных исследований от первичных. Чем отличаются внешние источники вторичной информации от внутренних. Рассчитать квотную выборку исходя из целевых групп реализуемого проекта.	4	
Тема 3. Качественные исследования в рекламной деятельности и анализ их результатов.	<b>Содержание учебного материала</b> Виды качественных исследований. Личные(углубленные) интервью. Фокус - группы. Методы вербального опроса. Проективные методы в качественных исследованиях. Анализ качественных данных исследования.	4	2



	<p><b>Практические занятия</b>  Написать сценарий проведения фокус группы по категориям следующих товаров: корм для собак, кофе, зубная паста, мороженое.  Описать процессы планирования и проведения фокус групп.</p>	4	
<p>Тема 4.  Количественные исследования в рекламной деятельности и анализ их результатов.</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b>  Измерения в рекламных исследованиях. Закрытые и открытые вопросы. Составление анкет. Разработка составных частей анкеты. Компоновка анкеты. Количественный анализ данных.</p>	6	2
	<p><b>Практические занятия</b>  Составить анкету для проведения опроса потребителей товара, используя метод личного интервью и метод телефонного опроса в рамках учебного проекта</p>	4	
<p>Тема 5.  Контент-анализ рекламы.</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b>  Применение контент -анализа. Характерные особенности. Этапы проведения контент анализа: Выдвижение гипотезы и постановка вопросов исследования. Планирование выборки и получение рекламных материалов. Подготовка кодировочных таблиц Кодирование материалов. Анализ и интерпретация данных. Построение атрибутивных карт восприятия.</p>	6	3
	<p><b>Практические занятия</b>  Выделить категории и параметры контент- анализа рекламного ролика продуктового бренда среди различных целевых групп потребителей.</p>	2	
<p>Тема 6.  Исследования рекламного творческого продукта: разработка, скрининг и оценка</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b>  Типы тестирования творческой концепции преимуществ торговой марки. Исследование передачи рекламной информации. Создание пробной рекламы. Определение характеристик респондентов. Выбор методологии исследования. Составление анкеты. Анализ и представление данных тестирования. Передача основного сообщения и реакции на него. Методики тестирования рекламного продукта для видео рекламы</p>	8	2
	<p><b>Практические занятия</b>  Составить анкету для тестирования рекламного видеоролика, в которой следует отразить такие параметры, как идентифицирование товара, выделение преимуществ товара, его слабых и сильных сторон. причин его запоминаемости / незапоминаемости. Подбор видео осуществляется самостоятельно.</p>	4	

Тема 7. Исследования средств распространения рекламы (медиаканалов)	<b>Содержание учебного материала</b> Измерение аудитории средств распространения рекламы. Технологии измерения телевизионной аудитории, радиоаудитории, печати, наружной рекламы и рекламы в интернет. Виды рейтингов. Этические вопросы манипулирования рейтингом. Степень охвата и концентрация целевой аудитории	6	2
	<b>Практические занятия</b> Провести исследование на тему семейное «телесмотрение»	4	
<b>Самостоятельная работа при изучении МДК 06.01.</b> <b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы.</b> Самостоятельное изучение вопросов и представление отчетов		<b>32</b>	
<b>Промежуточная аттестация в седьмом семестре в виде зачета</b>			
<b>Всего:</b>		<b>96</b>	
<b>МДК 06.02.</b> <b>Новые медиа и медиапланирование</b>		<b>107</b>	
<b>7 семестр</b>			
Тема 1. Модуль 1. Интернет как информационно – коммуникационное пространство	<b>Содержание учебного материала</b> Характеристика сети Интернет как средства глобальных коммуникаций, как социальная и медийная среда. Традиционные, цифровые и новые медиа: их ключевые различия. Коммуникационные службы Интернета. Инструменты просмотра и поиска распределенных ресурсов Коммуникативные технологии в рамках современных маркетинговых коммуникаций, интегрированные коммуникации. Информационная повестка дня.	4	
	<b>Практические занятия</b> Охарактеризовать новые способы коммуникации в Интернет на примере различных интернет ресурсов.	2	
Тема 2. Дифференциальные признаки новых медиа и их характеристика.	<b>Содержание учебного материала</b> Новые медиа. Ключевые черты цифровых медиа. Понятие новых медиа. Ключевые признаки новых медиа и их отличия от традиционных медиа. Характеристики. Разновидности новых медиа: подходы к классификации. Характеристика новых медиа. Дифференциальные признаки новых медиа и их характеристика. Интернет технологическая и коммуникационная среда существования новых медиа.	2	

	<p>Цифровой способ кодировки информации.</p> <p>Характерные особенности новых медиа. Интерактивность. Принципиальное отличие способов взаимодействия в традиционных и новых медиа. Способы Персональный подход и возможность индивидуальных настроек ресурса. Выбор способов доставки информации (подписка, RSS-рассылка, соцсети и пр.),</p>	
	<p><b>Практические занятия</b></p> <p>Дать характеристику и выделить различия традиционных, цифровых и новых медиа. Подобрать в Интернет примеры разных видов медиа и охарактеризовать их, выделив особенности.</p>	2
Тема 3. Новые медиа как многоканальное СМИ.	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Новые медиа как многоканальное СМИ. сторителлинг в цифровую эпоху, лучшие практики. Интернет-паблишинг: этапы и принципы проектирования проекта в сфере новых медиа. Основные платформы и программные продукты. Методы моделирования и генерации идей для производства мультимедийных проектов. Редакционная подготовка контента, планирование интерактивных элементов, современные технологические возможности и требования. технологии и принципы создания мультимедийных историй. Типы контента. Визуальный контент: интернет платформы и программные продукты для его производства. Веб-типографика, пользовательский интерфейс и функциональные элементы мультимедийного проекта. Языки веб-программирования: HTML / CSS / JavaScript. Необходимые навыки для работы над мультимедийным проектом и отдельными компонентами. Процесс публикации в традиционных и новых медиа. Новые формы интерактивности.</p>	4
	<p><b>Практические занятия</b></p> <p>Проанализировать возможности размещения конкретного события на различных интернет ресурсах.</p>	2
Тема 4. Характеристика интернет-рынка	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Структура рекламного интернет-рынка и основные характеристики рекламодателей. Участники рекламного интернет рынка (производители / sale inhouse / системы открутки/ агентства). Особенности государственного регулирования интернет рекламы. Реклама (форматы, особенности, ошибки). Контекстная реклама (форматы, особенности, ошибки). Применения BigData и технологий машинного обучения в работе. Принципы работы RTB. Видеореклама (pre roll, mid-roll, pause roll, post roll / особенности носителей/ просмотрение / мультиэкранность / платформы). Определение KPI и интерпретация</p>	4

	результатов.	
	<b>Практические занятия</b> Охарактеризовать специфику деятельности основных субъектов интернет-рынка, их взаимодействие между собой.	2
Тема 5. Форматы рекламы в социальных сетях	<b>Содержание учебного материала</b> Социальные сети: виды, структура и характеристика. Особенности контента в социальных сетях. Полезный контент: обучающий контент, ответы на вопросы, связанные с тематикой компании, лайфхаки и советы. подборки и списки. Продающий (рекламный) контент: сообщения о специальных предложениях, сообщения об акциях, информация о скидках. Репутационный контент: информация о преимуществах вашей компании перед конкурентами, отработка возражений, отработка негатива, отзывы, новости компании, истории и фотографии сотрудников компании. Вовлекающий контент: конкурсы и розыгрыши, игры, опросы, обсуждения, сбор отзывов. Развлекательный: статьи и истории, комиксы, развлекательные видео, загадки и головоломки, подборка музыки, аудиокниг и аудиолекций.	4
	<b>Практические занятия</b> Примеры таргетированной рекламы в Facebook, Instagram, ВКонтакте.	4
Тема 6. Организационно-правовой статус интернет ресурсов	<b>Содержание учебного материала</b> Интернет как социальная и медийная среда. Организационно-правовой статус интернет ресурсов. Законодательное регулирование интернет среды. Законы РФ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» и «О СМИ». Правовое регулирование пользовательского контента. Этическое регулирование пользовательского контента.	4
	<b>Практические занятия</b> Практика нарушений в сети Интернет. Разбор конкретных примеров.	4
Тема 7. Социальные медиа: принципы работы и характеристика	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие и сущность социальной сети. Обзор основных социальных сетей: Twitter, ВКонтакте, Facebook, Одноклассники. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Liveinternet, корпоративный блог. Инструменты продвижения в социальных сетях. Стратегия продвижения в социальных сетях. Интеграция сайта с социальными сетями.	4

	<p>Особенности и отличия платформ (VK, OK, FB, Instagram, Snapchat, WeChat и т.д.). Особенности видео сегмента в социальных медиа (YouTube). Нативные механизмы платформ и сторонние решения по продвижению. «Блогеры» и «селебрити». Принципы работы «отзовиков». Определение KPI и интерпретация результатов.</p> <p>Понятие блога и блоггинга. Блоггинг-платфомы. Особенности функционирования блогосферы. Российские общественно-политические блогеры. Видеохостинги и их особенности. Роль видеохостингов в создании новостного контента. Youtube как видеохостинг. Новостные возможности видеохостингов.</p>	
	<p><b>Практические занятия</b> Подготовка постов различных видов для различных интернет ресурсов по заданной теме. Разработать контентную стратегию. Разработать график размещения постов на неделю для тематического аккаунта в ВК.</p>	2
<b>Промежуточная аттестация</b>		
<b>8 семестр</b>		
Тема 8. Основные этапы медиапланирования: анализ рыночной ситуации и особенностей ЦА	<p><b>Содержание учебного материала</b> Основные этапы медиаланирования. Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиа-брифа. Анализ текущего положения бренда. Изучение целевой аудитории. особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков, особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и молодежи; реклама в прессе и наружке</p>	2
	<p><b>Практические занятия</b> Практика составления медиабрифа .</p>	2
Тема 9. Основные этапы медиапланирования:	<p><b>Содержание учебного материала</b> Медиастратегия как часть коммуникационной стратегии. Разработка медиастратегии рекламной кампании. Параметры продвижения бренда. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет). Тактическое медиапланирование (выбор конкретных средств распространения рекламы; период проведения кампании; формат рекламных</p>	4

	сообщений). Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной кампании. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан). Проблема приобретения места для размещения рекламы. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования	
	<b>Практические занятия</b> Разбор вариантов стратегий при использовании различных типов носителей контента.	2
Тема 10. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	<b>Содержание учебного материала</b> Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point) Целевой рейтинг (TRP, target rating point) Понятия охвата рекламной кампании (Reach / Cover %) OTS (opportunity to see) и частоты рекламного сообщения (Average Frequency). Доля голоса (share of voice, SOV) Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события. Рейтинг (Rating). HUT (Households using television). Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии. Основные принципы отбора медианосителей. программные продукты: Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova, (TNS Gallup Media).	4
	<b>Практические занятия</b> Оценка Web-сервисов статистики посещений сайтов, их отличия и преимущества. Разбор исходных данных для медиапланирования	2
Тема 11. Принципы отбора медианосителей.	<b>Содержание учебного материала</b> Специфика и основные показатели медиапланирования в интернет-рекламе. Коэффициенты эффективности интернет-рекламы. Классификация баз, данных компании TNS Gallup Media, их назначение и характеристика Планирование контекстной рекламы, основные этапы: создание семантического ядра, бюджет, сроки.	4
	<b>Практические занятия</b> Составление отчета о реализации медиаплана по представленному кейсу.	2
Тема 12. Эффективность рекламной кампании в медиапланировании	<b>Содержание учебного материала</b> Настройка контекстной рекламы в Яндекс. Контекстная реклама в Google Adwords. Оптимизация контекстной рекламы. Социальные сети как рекламный канал. Таргетированная реклама в Facebook, Instagram, ВКонтакте. Мониторинг	2

	рекламных кампаний. Составление отчетов о реализации медиаплана.		
	<b>Практические занятия</b> Сравнение сервисов интернет аналитики и размещения рекламы: Google Аналитикс, Wordstat, Яндекс.Директ и Google Adwords	2	
	<b>Самостоятельная работа при изучении МДК.06.02.</b> <b>Тематика внеаудиторной самостоятельной работы</b> Новостные поводы и социальные сети: проблемы и перспективы генерирования контента. Интернет-СМИ как часть системы новых медиа. Основные характеристики интернет-СМИ. Типология интернет-СМИ. Поисковые системы и работа новостных агрегаторов. Понятие и разновидности пользовательского контента. Генерирование контента пользователями как феномен новых медиа. Показатели аудитории и медианосителей Виды медиапланирования. Медиапланирование и его этапы. Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Факторы формирования стратегии медиапланирования. Перевод маркетинговых задач в рекламные. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Тактическое медиапланирование и его этапы. Особенности планирования рекламной кампании в Интернет.	37	
	<b>Всего</b>	<b>107</b>	
<b>МДК 06.03.</b> <b>Бренд-менеджмент</b>		<b>72</b>	
Тема 1. Роль бренда в системе маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b> Основные понятия: товар, торговая марка, товарный знак, бренд. Понятия «бренд» и «брендинг». Классификация брендов. Концепция бренд-менеджмента. Роль и функции бренд - менеджера в компании. Коммуникационная политика бренд-менеджмента. Технология оценки имиджа брендов С. Анхольта.	6	1
	<b>Практические занятия</b> Подготовка аналитического обзора об особенностях брендов в разных отраслях и сферах деятельности, в разных социокультурных средах.	4	

Тема 2. Технологии разработки бренда	<b>Содержание учебного материала</b> Система идентичности бренда. Элементы идентичности бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации. Проектирование и разработка торговой марки. Модели разработки бренда. Структура и матрица бренда. Нейминг: процесс создания, мифология бренда. Упаковка. Понятие торговой марки и фирменного стиля. Правовые аспекты ТМ.	6	2
	<b>Практические занятия</b> Придумайте название товару, компании (парикмахерская, турагентство, магазин и др.) и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь. Разбор моделей разработки бренда.	4	
Тема 3. Стратегическое управление коммуникациями бренда	<b>Содержание учебного материала</b> Концепции брендинга. Стратегия и тактика. Брендинг в традиционном маркетинге. Коммуникационная концепция маркетинга. Бренд-билдинг. Модели марочных стратегий. Марочный капитал. Активы и ценности бренды. Премиальное ценообразование. Качественные и количественные оценки торговой марки. Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга. Бренд-овые стратегии обновления, расширения, создания новых брендов.	6	3
	<b>Практические занятия</b> Опишите этапы становления брендов (выбрать для примера 2 бренда и составить паспорт). Разбор конкретных кейсов.	4	
Тема 4. Концепция позиционирования бренда	<b>Содержание учебного материала</b> Анализ позиции бренда в рыночной ситуации. Позиционирование: ключевые понятия, идеи. Влияние сегментирования рынка на позицию бренда. Этапы позиционирования и репозиционирования брендов. Виды позиционирования бренда. Конкурентные преимущества.	6	2
	<b>Практические занятия.</b> Контрольная работа: Провести позиционирование торговой марки по схеме: анализ рынка, товаров (предназначение, выгода), конкурентов, сегментирование, сравнение выгод и преимуществ, определение всех возможных позиций бренда (торговой марки).	2	



Тема 5. Планирование кампании по продвижению бренда	<b>Содержание учебного материала</b> Бренд как комплексная маркетинговая система. Интегрированный брендинг. Модель интегрированного бренда. Этапы продвижения брендов: исследования, определение целей, выбор ЦА, выбор средств маркетинговых коммуникаций, выбор стратегий маркетингового обращения, определение бюджета, реализация стратегии, оценка результатов. Методики исследования образа бренда. Формирование лояльности бренду Анализ эффективности бренда и брендинговой кампании.	4	2
	<b>Практические занятия.</b> Работа с паспортом бренда в соответствии с темой проекта	4	
<b>Самостоятельная работа при изучении МДК.06.03.</b> <b>Тематика внеаудиторной самостоятельной работы</b> Подготовка к практическим занятиям: Этапы, определяющие развитие брендов. Изменение роли бренд - менеджмента. Регистрация торговых марок. Фирменный стиль и его составляющие. Маркетинговые исследования в бренд – менеджменте. Формирование лояльности к бренду. Правовая защита торговой марки. Организационные аспекты бренд – менеджмента: планирование и контроль. Подготовка к защите работы		24	
<b>Промежуточная аттестация</b>	Защита плана бренда по проекту		
<b>МДК. 06.04.</b> <b>Event-менеджмент в off- и on-line</b>		120	
Тема 1. Введение в event-менеджмент	<b>Содержание учебного материала</b> Определение термина «event – менеджмент». Взаимодействие понятий «event – менеджмент» и «event – маркетинг». История возникновения events. Events в структуре маркетинговых коммуникаций. Events как вид PR–деятельности. Состояние event-индустрии в России и за рубежом.	4	1
	<b>Практические занятия</b> Подготовка аналитического обзора об особенностях event-индустрии разных стран.	2	

Тема 2. Принципы организации event-мероприятий	<b>Содержание учебного материала</b> Различные концепции и подходы к организации процессов event-менеджмента. Event-менеджмент как канал продвижения компании. Технологии брендинга. Event-менеджмент как основа системного подхода к организации мероприятий. Проектирование интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Event-менеджмент как методы и приемы управления отдельными бизнес-проектами.	6	1,2
	<b>Практические занятия</b> Особенности ИМК-кампании event-проекта. Разбор конкретных кейсов.	4	
Тема 3. Классификация мероприятий в event-менеджменте	<b>Содержание учебного материала</b> Принципы классификации event-мероприятий в event-менеджменте. Типология event-мероприятий. Виды event-мероприятий по группам: BTL (промо мероприятия), HR events (корпоративные мероприятия), Trade events (деловые специальные мероприятия), массовые Special events (специальные мероприятия). Классификация event-мероприятий в соответствии с маркетинговой средой и их функциональные задачи. Событийная составляющая event-мероприятий: события реальные и организованные, корпоративные и открытые. Информационный повод как основа организации и проведения event – мероприятия. Создание event-мероприятия.	6	1,2
	<b>Практические занятия</b> Разбор практики проведения открытого и корпоративного event-мероприятия.	6	
Тема 4. Этапы организации проведения event-мероприятия	<b>Содержание учебного материала</b> Комплексный подход к организации и проведению event- мероприятия. Принятие решения о проведении мероприятия. Модель жизненного цикла event-мероприятия по Дж. Голдблатту: исследование, разработка, планирование, координация, оценка. Виды партнеров и подрядчиков event-проекта. Роль и функции event – менеджера. Бюджеты event – мероприятий.	6	1,2
	<b>Практические занятия</b> Знакомство со стандартами ЕМВОК. Анализ и разбор успешных практик. Eventy мировых брендов.	4	
<b>Консультации по курсовой работе</b>		20	

Тема 5. Корпоративные event-мероприятия: виды, характеристика	<b>Содержание учебного материала</b> Корпоративные event-мероприятия. Корпоративные праздники: виды, организация. Деловые мероприятия: семинары, презентации, конференции. Тимбилдинг: тренинги, игры, конкурсы.	4	2,3
	<b>Практические занятия</b> Особенности корпоративного event-проекта специального мероприятия. Разбор конкретных кейсов.	2	
Тема 6. Организация массовых event-мероприятий: их виды и характерные особенности	<b>Содержание учебного материала</b> Характерные особенности массовых event-мероприятий. Виды массовых event-мероприятий: Специальные мероприятия (Special events), Игровой промоушн (Play Promotion), Провокационный маркетинг (Shock Promotion). Организация праздников массовых event-мероприятий. развлекательные, детские, фестивали. Этапы организации event-мероприятия.	4	2,3
	<b>Практические занятия</b> Особенности event-проекта специального мероприятия. Разбор конкретных кейсов.	2	
Тема 7. Разработка проекта event-мероприятия	<b>Содержание учебного материала</b> Разработка проекта event-мероприятия	4	3
	<b>Практические занятия</b> Выбор вида event-мероприятия для проекта. Создание плана event-мероприятия. Mind-Mapping. Управление организационно-техническими аспектами event-мероприятия. Защита проекта.	6	
<b>Самостоятельная работа при изучении МДК. 06.04.</b> Подготовка к практическим занятиям и тренингам, промежуточным аттестациям		<b>40</b>	
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>Аттестация с оценкой</b>		
		<b>Всего:</b>	<b>120</b>
<b>МДК. 06.05. Управление рекламным агентством</b>		<b>46</b>	
Тема 1.	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие рекламного агентства как агентства маркетинговых коммуникаций. Специфика бизнеса рекламного агентства. Принципы построения агентств по видам рекламы. Классификация агентств по видам маркетинговых коммуникаций. Типология рекламных агентств: полного и цикла, по видам специализации, по сетевому принципу и др. Основные направления деятельности РА. Принцип командности в работе.	4	1

	<p><b>Практические занятия</b> Разработать схему классификации видов коммуникационных агентств по направлениям деятельности в соответствии с принятой типологией</p>	2	
Тема 2.	<p><b>Содержание учебного материала</b> Структура и классификация рекламных агентств. Ведущие структурные подразделения в рекламном агентстве. Отдел по работе с клиентами. Отдел по работе со СМИ (медийный отдел). Состав и схема медийного отдела. Ресечеры. Медиапланеры. Медиабайеры. Творческий отдел. Особенности работы творческого отдела. Понятие “креатив” в рекламе и творческие подходы в работе. Отдел по производству рекламной продукции. BTL-отдел: Стимулирование сбыта среди покупателей и среди торговых представителей. Состав и схема BTL-отдела. Интернет-отдел. Административно-хозяйственные службы (АХС).</p>	4	2
	<p><b>Практические занятия</b> Предоставить организационные структуры агентств, в которых проходили практику. Обосновать различие в зависимости от специфики деятельности.</p>	2	
Тема 3.	<p><b>Содержание учебного материала</b> Организационно – экономическая характеристика рекламного агентства. Специалисты рекламного агентства. Их задачи и функции. Система корпоративных ценностей и отношений. Внутренняя и внешняя среда рекламной компании, Анализ организационной работы с клиентами. Организационная структура РА. Типы организационных структур в рекламных агентствах.</p>	2	2
	<p><b>Практические занятия</b> Определить профиль РА, особенности его организационной структуры, количество работающих специалистов, их профиль, структуру расходов, описать основных клиентов.</p>	2	
Тема 4.	<p><b>Содержание учебного материала</b> Умение работать с брифами заказчика. Структура планирования рекламной кампании. Бюджетирование и работа с бюджетом рекламного проекта. Этапы взаимодействия между клиентом и рекламным агентством на этапе планирования рекламной кампании. Основные этапы планирования и проведения рекламных кампаний. Выбор медиастратегии. Создание основного рекламного обращения. Проверка эффективности проведения рекламной кампании.</p>	4	2
	<p><b>Практические занятия</b> Описать этапы прохождения заказа между отделами рекламного агентства, формы взаимодействия отделов. Обосновать последовательность прохождения заказа и</p>	2	

	управленческих действий.		
Тема 5.	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Сущность, цели и задачи отдела рекламы на предприятия. Системно-функциональный подход к организации отдела рекламы и PR.: мониторинг состояний информационной среды, методы сбора информации, первичные и вторичные источники информации и исследования, составление прессклиппингов, формирование и ведение баз данных. Структура отдела рекламы и PR в организациях разных типов. Функции отделов рекламы и связей с общественностью. Их функциональные задачи на разных циклах развития организации. Способы взаимодействия с рекламными агентствами, со СМИ, общественными организациями, рекламными производственными предприятиями.</p>	6	2
	<p><b>Практические занятия</b></p> <p>Определить сферу деятельности предприятия в рамках предложенного кейса. Исходя из этого выделить цели и задачи, которые стоят перед рекламной службой предприятия. Описать виды деятельности рекламной службы, планирование и распределение рекламного бюджета, структуру рекламной службы предприятия, число сотрудников, их должности, должностные обязанности.</p> <p>На основании предоставленной информации разработать бриф клиента на проведение коммуникационной кампании по формированию лояльности потребителей к сети аптек для рекламного агентства. (См.: Приложение для составления Брифа)</p>	4	
<p><b>Самостоятельная работа при изучении МДК. 06.05.</b></p> <p>Раскрыть содержание следующих вопросов.  Значение Ассоциации рекламных (коммуникативных) агентств России для развития отечественной рекламы.  Подготовка к аттестации. Задание на тему: выбор рекламного агентства рекламодателем.</p> <p><u>Задачи:</u></p> <p>Освоить на практике методы работы рекламного агентства и заказчика.  Закрепить полученные знания о структуре и деятельности рекламных служб предприятий и рекламных агентствах, профессиях в рекламе, методах управления в РА и РС,  Научиться разрабатывать и расшифровывать бриф.  В процессе занятия студенты осваивают навыки работы в команде, умение принимать решения, основы переговорного процесса, методы построения и представления презентации</p> <p><u>Условия:</u></p> <p>Студенты произвольно делятся на три группы.</p>		14	

<p>Две группы представляют рекламные агентства полного цикла услуг, но с определенной направленностью. Третья группа представляет рекламную службу предприятия. Рекламодатели готовят презентацию о своем предприятии и рекламной службе для представления рекламным агентствам и разрабатывают бриф для рекламных агентств на проведение рекламной кампании. Отвечают на вопросы представителей РА. Рекламные агентства готовят презентацию своих агентств. Отвечают на вопросы рекламодателя.</p>		
<b>Промежуточная аттестация</b>		
<b>Всего</b>		<b>46</b>
<b>МДК 06.06. Реклама в интернет</b>		<b>48</b>
<p>Тема 1. Вводная лекция. Понятия «реклама», «целевая аудитория», «имидж». Виды рекламы в интернете. Особенности интернет-рекламы</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b> Понятие «реклама» согласно ФЗ РФ «О рекламе». Целевая аудитория для рекламодателя: реальная и потенциальная. Понятие «имидж»: осязаемый, неосязаемый имидж. Тренды в рекламной отрасли. Понятие «паблисити» и его роль в рекламе. Разновидности рекламы в интернете, самый популярный вид рекламы. 10 ключевых особенностей интернет-рекламы. Реклама в интернете: плюсы и минусы.</p>	4
	<p><b>Практические занятия</b> Найти и проанализировать все виды современной интернет-рекламы. Найти и проанализировать все виды рекламы в одной социальной сети (по выбору студента).</p>	4
<p>Тема 2. Нативная реклама в Интернете и контент-маркетинг</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b> Особенности современной интернет-рекламы: попытки «маскировки» под контент. Виды скрытой рекламы в интернете. Понятие «нативная реклама»: отличительные черты. Понятие «контент-маркетинг»: отличия от нативной рекламы. Основные товарные категории на российском рынке интернет-рекламы. Основные рекламодатели.</p>	4
	<p><b>Практические занятия</b> Найти на интернет-сайте (по заданию преподавателя) примеры контент-маркетинга и нативной рекламы и обосновать свою позицию.</p>	2
<p>Тема 3. Сарафанный маркетинг: самый эффективный метод продаж</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b> 3 категории рекламы в интернете. Основные тенденции развития рынка интернет-рекламы. Отношение россиян к рекламе. Специфика формулы: «не покупай, а делись». Продакт-плейсмент в интернете.</p>	4

	<b>Практические занятия</b> Посмотреть любое утреннее шоу и найти все приемы продакт-плейсмент. Найти продакт-плейсмент на интернет-сайте (по заданию преподавателя).	2
Тема 4. Особенности современного интернет-маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b> История становления и развития маркетинга в мире, и в России в частности. 2 подхода: жесткий и мягкий маркетинг. Понятие «брендируемый контент», особенности распространения брендируемого контента. Стратегии сарафанного радио. Пользовательский маркетинг.	4
	<b>Практические занятия</b> Найти в интернет-СМИ (на выбор студента) материалы открыто оплаченные и материалы со скрытой поддержкой, сравнить приемы, которые используются для продвижения товара.	2
Тема 5. Реклама в социальных сетях	<b>Содержание учебного материала</b> Особенности взаимодействия современных пользователей в социальных сетях. Статистика востребованности ВКонтакте, Фейсбук, Твиттер. Специфика нативной рекламы в интернете. Типы нативной рекламы. Способы представления нативной рекламы в социальных сетях.	4
	<b>Практические занятия</b> Придумать и презентовать пример собственной нативной рекламы для любой из социальных сетей.	2
Тема 6. Особенности контент-маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b> Основные свойства контент-маркетинга в Интернете. Видеоматериалы на Ютубе как образец контент-маркетинга. Корпоративные сайты и SEO-продвижение. Понятие «брендинг» и его принципы работы. Современные методы работы с интернет-контентом.	4
	<b>Практические занятия</b> Найти видеоматериалы, относящиеся к маркетинговому продвижению. Аргументировать свою позицию.	2
Тема 7. Рекламные алгоритмы	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие «персонализированная реклама». Понятие «воронка продаж», этапы воронки продаж. Цели воронки продаж на каждом этапе. Психотипы клиентов. Причины отказа от покупки. Алгоритмические закупки рекламы. Реклама в Яндекс и Гугл. Форматы рекламы в Яндексе и Гугле. Типы «ключевых слов». Яндекс.Директ. Брокеры данных. Рекламная биржа.	4

	<b>Практические занятия</b> Найти все виды рекламы Яндекс.Директ и Гугл.Эдвордс. Ознакомиться со спецификой создания рекламных объявлений на этих ресурсах.	2
Тема 8. Привлечение пользователей к рекламе	<b>Содержание учебного материала</b> Образцы успешных рекламных кампаний в интернете. Понятие «захват бренда».	2
	<b>Практические занятия</b> Найти и презентовать успешную, на ваш взгляд, рекламную кампанию в интернете. Рассказать о принципах кампании и причинах ее эффективности. Выступление в виде доклада с презентацией.	2
Тема 9. Рекламные возможности в Интернете	<b>Содержание учебного материала</b> Признаки «хорошего» интернет-сайта. Способы продвижения сайта: традиционные способы, интернет-инструменты. SEO: факторы ранжирования. Понятия «редирект», «клоакинг», «свопинг». Способы электронной рассылки и СПАМа, принципы написания правильно рекламного письма.	4
	<b>Практические занятия</b> Составить и презентовать собственное письмо для интернет-рассылки.	2
Тема 10. Реклама в блогах и на форумах	<b>Содержание учебного материала</b> Реклама в социальных сетях для бизнеса. Реклама в чужих интернет-сообществах, группах в социальных сетях. Самые популярные группы в ВКонтакте. Создание собственного сообщества. Таргетированные объявления. Реклама в сообществах в Фейсбуке. Реклама в сообществах в Твиттере. Виды рекламы на Ютуб.	4
	<b>Практические занятия</b> Создать и презентовать собственный рекламный интернет-проект на произвольную тему (по выбору студента) для сайта и для социальной сети.	4
<b>Самостоятельная работа при изучении раздела</b> <b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы</b> 1. Работа с конспектами и со специальной литературой по рекламе. 2. Ознакомление и анализ с видами рекламной деятельности в интернете. 3. Исследование возможностей создания рекламного ролика в интернете. 4. Изучение основной и дополнительной литературы; поиск информации в интернете и периодических изданиях. 5. Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций преподавателя. Подготовка к зачету		<b>32</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>Зачет</b>	
<b>Всего:</b>		<b>48</b>



<b>Производственная практика</b> <b>Виды работ:</b> Вводный инструктаж в организации. Общая характеристика организации. Организация управления в сфере рекламной деятельности: – Разработка организационной структуры рекламного агентства; – Определение факторов влияния внешней среды на рекламное агентство; – Планирование рекламной компании; – Определение целей и функций рекламного менеджмента; – Применение различных теорий мотивации; – Создание имиджа менеджера; – Решение конфликтной ситуации; – Составление штатного расписания рекламного агентства. Подведение итогов практики и систематизация документов по практике.	<b>110</b>
<b>Всего по ПМ</b>	<b>599</b>

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

## **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

### **4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация профессионального модуля предполагает наличие лаборатории информатики и вычислительной техники, кабинета проектирования рекламного продукта.

Учебное оборудование: Рабочие места обучающихся. Рабочее место преподавателя. Маркерная доска.

Учебно-наглядные пособия: нормативные документы, комплекс учебно-наглядных и методических пособий, стенды, плакаты.

Технические средства: 13 ПК с выходом в Интернет (лицензионное программное обеспечение: Windows 10, Adobe Reader, 1с предприятие 8 (учебная версия), 7 zip, Adobe master collection cs4, Consulatant plus, Free pascal, Kaspersky endpoint security 10, K-lite codec pack, Microsoft Office 2013, Бизнес пак, Adobe acrobat, Adobe design standard cs6, Adobe livecycle es2, Autodesk 3ds max 2014), переносной проектор, переносной МФУ (принтер, сканер, копир), цветной принтер, магнитофон, аудиоколонки.

### **4.2. Информационное обеспечение обучения**

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

Печатные издания не используются. Профессиональный модуль полностью обеспечен электронными изданиями.

#### **Нормативно-правовые акты:**

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства РФ, 20.03.2006, № 12, ст. 1232. // СПС «Консультант плюс»

1. Конституция Российской Федерации, принята 12 декабря 1993 года // СПС «Консультант Плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/)

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ // СПС «Консультант Плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)

3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 №195-ФЗ // СПС «Консультант Плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34661/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/)

4. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 №197-ФЗ (ред. от 25.11.2009) // СПС «Консультант Плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34683/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/)

5. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» // СПС «Консультант Плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

6. Закон РФ от 19.04.1991 № 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации» // СПС «Консультант Плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_60/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_60/)

#### **Основные источники:**

1. Бацюн Н. В. Менеджмент в рекламе: учеб. пособие / Н.В. Бацюн. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 175 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/961744>

2. Гуриков С.Р. Интернет-технологии: учебное пособие / С.Р. Гуриков. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2019. - 184 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/995496>

3. Дзялошинский И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 345 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495400>

4. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. URL: <https://urait.ru/bcode/497491>

5. Зельдович Б. З. Менеджмент в медиа индустрии: учебник для среднего профессионального образования / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 293 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495909>

6. Карпова С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 431 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/489829>

7. Ковалева А. В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 155 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/496365> (

8. Колышкина Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа: учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/494656>

9. Коргова М. А. Менеджмент. Управление организацией: учебное пособие для среднего профессионального образования / М. А. Коргова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 197 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495380>

#### **Дополнительные источники:**

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 288 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028768>

2. Васильев Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 183 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028903>

3. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 655 с. - ISBN 978-5-238-02203-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028854>

4. Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Мелькин Н.В. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 268 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/908301>

5. Менеджмент: методы принятия управленческих решений: учебное пособие для среднего профессионального образования / П. В. Иванов [и др.]; под редакцией П. В. Иванова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 276 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/495414>

6. Толмачев А.Н. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца: Учебное пособие / Толмачев А.Н. - СПб: БХВ-Петербург, 2017. - 240 с. ISBN 978-5-9775-3810-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/978551>

7. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Журналистика" и "Реклама" Учебное пособие / Ученова В.В. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 248 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-238-01326-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/882476>

8. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965>

9. Шпаковский В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989631>

10. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.: Альпина Пабlishер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>

### **Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:**

1. Информационный ресурс - <http://window.edu.ru> («Единое окно доступа к образовательным ресурсам»)
  2. Российский портал открытого образования - <http://www.edu.ru/>
  3. Электронная библиотека РГГУ - <https://liber.rsuh.ru/ru>
  4. Электронный ресурс: ЭБС «Знаниум» - <http://znaniium.com>
  5. <http://www.advertiser-school.ru/pr-theory/press-conference.html> - Школа рекламиста
  6. <http://www.advertology.ru> - сайт о рекламе.
  7. <http://www.advertime.ru> - Теория и практика рекламы. СМИ. РА
  8. <http://www.akarussia.ru> - Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР)
  9. <http://www.al24.ru/category/biznes-ekonomika-finansy/reklama-i-pr/page/3> - Книги о рекламе и ПР
  10. <http://www.bbc.co.uk> - BBC
  11. <http://www.bigadvenc.ru> - Большая энциклопедия рекламы
  12. <http://www.brandblog.ru> - Брендинг блог
  13. <http://www.brandtop.ru> - Известные бренды и их продвижение
  14. <http://www.Event-live.ru> - Деловой портал для профессионалов ивент-менеджеров
  15. <http://www.eventmarket.ru/>, <http://eventpremia.ru/>, <http://www.event.ru>
- Специализированные интернет-площадки по ивент-маркетингу
16. <http://www.eventros.ru> - Национальная Ассоциация Организаторов Мероприятий (НАОМ)
  17. <http://www.floatingdata.com> – сайт о рекламе
  18. <http://www.fom.ru> - Фонд Общественное мнение
  19. <http://www.grebennikoff.ru/product> - Журнал «Event-маркетинг»
  20. <http://www.iaa.ru> - Международная рекламная ассоциация. Российское отделение
  21. <http://www.i-w-a.ru/about-us> - Международная ассоциация свадебных специалистов
- IWA
22. <http://www.monitoring.ru> - Агентство исследований социума и телерадиовещания
  23. <http://www.pressclub.host.ru> - Пресс-клуб
  24. <http://www.PR-life.ru> - PR-Life.
  25. <http://www.prnews.ru> - ПР-новости
  26. <http://www.prosmi.ru> – Практика рекламы
  27. <http://www.prserv.ru> - Служба PR
  28. <http://www.rakours-pr.ru> - Агентство общественных коммуникаций Ракурс-ПР
  29. <http://www.ram.ru> - Российская Ассоциация Маркетинга
  30. <http://www.raso.ru> - Российская ассоциация по связям с общественностью
  31. <http://www.rbk.ru> - Росбизнесконсалтинг
  32. <http://www.reklamist.com> - «Энциклопедия Рекламных Знаний» -
  33. <http://www.russbrand.ru> - Электронный журнал о брендинге в России
  34. <http://www.sostav.ru> - Независимый проект брендингового агентства Depot
  35. <http://www.sovetnik.ru> - Советник. Популярный сайт о PR.
  36. <http://www.brand-management.ru> - Журнал Бренд-менеджмент

### **4.3. Общие требования к организации образовательного процесса**

Учебный процесс по программе подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама (базовой подготовки) проводится с использованием как традиционных (лекции, практические занятия и т. п.), так и инновационных (использование мультимедийных средств, интерактивное обучение, работа в сети Интернет и т. п.) форм и технологий образования.

Освоение программы модуля «Менеджмент в рекламе» базируется на изучении отдельных междисциплинарных курсов ПМ 01 Разработка и создание дизайна рекламной

продукции, ПМ 02 Производство рекламной продукции, ПМ 04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта.

Реализация программы модуля предполагает производственную практику. Реализация программы производственной (по профилю специальности) практики предполагает наличие следующих баз практики:

- рекламные агентства Москвы и Московской области,
- PR и BTL- агентства Москвы и Московской области,
- digital- агентства Москвы и Московской области,
- рекламных отделы печатных и электронных средств массовой информации,
- отделы рекламы и маркетинга компаний разных форм собственности,
- организации и предприятия различных организационно-правовых форм.

Обязательным условием допуска к производственной практике в рамках профессионального модуля является поэтапное освоение междисциплинарных курсов. Аттестация по итогам практики проводится на основании результатов, подтверждаемых отчётами и дневниками практики студентов, а также отзывами руководителей практики на студентов. Производственная практика завершается зачётом студентами освоенных профессиональных компетенций.

Реализация модуля должна обеспечиваться доступом каждого обучающегося к базам данных и библиотечным фондам по перечню основной и дополнительной литературы, доступом в Интернет. Каждый обучающийся должен быть обеспечен не менее чем одним учебным печатным и/или электронным изданием по каждой дисциплине профессионального учебного цикла и одним учебно-методическим печатным и/или электронным изданием по каждому междисциплинарному курсу (включая электронные базы периодических изданий). Библиотечный фонд должен быть укомплектован изданиями основной и дополнительной учебной литературы (изданными за последние 5 лет), а также справочными, библиографическими и периодическими изданиями.

Реализация программы ПМ предусматривает самостоятельную (внеаудиторную) работу обучающихся. Внеаудиторная работа должна сопровождаться методическим обеспечением и обоснованием времени, затрачиваемого на ее выполнение.

При работе над курсовой работой по междисциплинарному курсу «Event-менеджмент» для обучающихся проводятся консультации.

Изучение программы модуля завершается промежуточной аттестацией в форме экзамена по модулю для оценки усвоения общих и профессиональных компетенций по модулю.

#### **4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам): наличие высшего профессионального образования по специальности рекламного направления, соответствующей профилю модуля «Менеджмент в рекламе»; опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы; преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой: наличие высшего профессионального образования по специальности рекламного направления, соответствующей профилю модуля «Менеджмент в рекламе»; опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы; преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы, а также стажировка в профильных организациях не реже 1-го раза в три года являются обязательными.

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

Образовательная организация, реализующая подготовку по программе профессионального модуля, обеспечивает организацию и проведение текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль осуществляется преподавателем в процессе обучения.

В 5, 7 и 8 семестрах студенты проходят промежуточную аттестацию по ПМ 06 Менеджмент в рекламе, которая направлена на проверку готовности обучающегося к выполнению указанного вида профессиональной деятельности и сформированности у него компетенций, определенных в разделе 2. Результаты освоения профессионального модуля.

В 8 семестре формой промежуточной аттестации по МДК.06.01 Исследования в рекламной деятельности является зачет. В 7 и 8 семестрах формой промежуточной аттестации по МДК.06.02. Новые медиа и медиапланирование является аттестация с оценкой, В 8 семестре формой промежуточной аттестации по МДК.06.03. Бренд-менеджмент является дифференцированный зачет. В 7 и 8 семестрах формой промежуточной аттестации по МДК.06.04. Event-менеджмент в off- и on-line является аттестация с оценкой, в 7 семестре студенты выполняют по этому курсу курсовую работу. В 7 семестре формой промежуточной аттестации по МДК.06.05. Управление рекламным агентством является аттестация с оценкой. В 5 семестре формой промежуточной аттестации по МДК.06.06. Реклама в Интернет является зачет.

Промежуточная аттестация по производственной практике – дифференцированный зачет.

Обучение по профессиональному модулю завершается экзаменом по модулю, который проводит экзаменационная комиссия.

Формы и методы текущего контроля и промежуточной аттестации по профессиональному модулю самостоятельно разрабатываются образовательной организацией и доводятся до сведения обучающихся не позднее одного календарного месяца до начала сессии.

Для текущего контроля и промежуточной аттестации образовательной организацией создаются фонды оценочных средств (ФОС). ФОС включают в себя педагогические контрольно – измерительные материалы, предназначенные для определения соответствия (или несоответствия) индивидуальных образовательных достижений основным показателям результатов подготовки (таблицы).

<b>Результаты (освоенные профессиональные компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
ПК 6.1. Координировать и контролировать информационное обеспечение рекламной деятельности в Интернете, системе СМИ и массовых коммуникаций.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Демонстрация умений координации и контроля информационного обеспечения рекламной деятельности в Интернете, системе СМИ и массовых коммуникаций</li> </ul>	<p>Экспертное наблюдение и оценка в рамках текущего контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• результатов работы на практических занятиях;</li> <li>• результатов выполнения индивидуальных домашних заданий.</li> </ul> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля, в ходе проведения производственной практики. Оценка на экзамене по модулю.</p>

<p>ПК 6.2. Владеть современными технологиями продвижения бренда.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Демонстрация продвижения бренда умений</li> </ul>	<p>Экспертное наблюдение и оценка в рамках текущего контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• результатов работы на практических занятиях;</li> <li>• результатов выполнения индивидуальных домашних заданий.</li> </ul> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля, в ходе проведения производственной практики. Оценка на экзамене по модулю.</p>
<p>ПК 6.3. Осуществлять планирование и организацию рекламных мероприятий.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Демонстрация умений по планированию и организации проведения рекламных мероприятий</li> </ul>	<p>Экспертное наблюдение и оценка в рамках текущего контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• результатов работы на практических занятиях;</li> <li>• результатов выполнения индивидуальных домашних заданий.</li> </ul> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля, в ходе проведения производственной практики. Оценка на экзамене по модулю.</p>
<p>ПК 6.4. Использовать современные управленческие технологии для повышения эффективности деятельности рекламного предприятия.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Демонстрация использования современных управленческих технологий для повышения эффективности деятельности рекламного предприятия</li> </ul>	<p>Экспертное наблюдение и оценка в рамках текущего контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• результатов работы на практических занятиях;</li> <li>• результатов выполнения индивидуальных домашних заданий.</li> </ul> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля, в ходе проведения производственной практики. Оценка на экзамене по модулю.</p>

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

<p><b>Результаты (освоенные общие компетенции)</b></p>	<p><b>Основные показатели оценки результата</b></p>	<p><b>Формы и методы контроля и оценки</b></p>
<p>ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к</p>	<p>- участие в работе научно-студенческих обществ; - выступление на научно-практических конференциях;</p>	<p>Экспертная оценка деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы:</p>

ней устойчивый интерес.	- участие во внеурочной деятельности, связанное с будущей специальностью (посещение профессиональных выставок, участие в конкурсах профессионального мастерства).	- на практических занятиях; - при выполнении самостоятельной работы; - при выполнении индивидуальных домашних заданий; - при выполнении работ на различных этапах производственной практики;
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- выбор применения методов и способов решения профессиональных задач, оценка их эффективности и качества.	- при проведении: аттестации, зачета, дифференцированного зачета, экзамена, экзамена по модулю.
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	- анализ профессиональных ситуаций; - решение стандартных и нестандартных задач.	
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	- эффективный поиск необходимой информации; - использование различных источников, включая Интернет, при изучении теоретического материала и прохождение различных этапов производственной практики.	
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	- использование в учебной и профессиональной деятельности, различных видов программного обеспечения, в том числе специального, при оформлении и презентации всех видов работ.	
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Взаимодействие: - с обучающимися при выполнении коллективных заданий (проектов); - с преподавателями, мастерами в ходе обучения; - с потребителями и коллегами в ходе производственной практики.	
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	- самоанализ и коррекция результатов собственной деятельности при выполнении коллективных заданий (проектов); - ответственность за результат	



	выполнения заданий (проектов).	
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	- планирование и качественное выполнение заданий для самостоятельной работы при изучении теоретического материала и прохождение различных этапов производственной практики; - определение этапов и содержание работы по реализации самообразования.	
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	- адаптация к изменяющимся условиям профессиональной деятельности; - проявление профессиональной маневренности при прохождении различных этапов производственной практики.	
ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.	- демонстрация готовности принимать решения в условиях изменяющихся рыночных отношений, усиливающейся конкуренции и нести за них ответственность.	
ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.	- использование приемов межличностного общения в процессе обучения, - умение преодолевать коммуникативные барьеры.	