

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Вятский государственный университет»  
(ВятГУ)

Колледж ВятГУ

УТВЕРЖДАЮ

Директор колледжа

Вахрушева Л.В.

31.08.2023 г.

рег. №3-42.02.01.51\_2023\_0018

**Рабочая программа профессионального модуля**

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

для специальности

42.02.01. Реклама

Форма обучения

очная

Киров 2023 г.



## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	Стр. 4
<b>2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	5
<b>3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	6
<b>4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	16
<b>5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	17

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

### 1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» (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.

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий», в структуре программ повышения квалификации и переподготовки работников государственных, коммерческих, общественных структур, средств массовой коммуникации, профильных организаций сферы рекламы и медиакоммуникаций, работников в области рекламы медиакоммуникаций в рамках специальности СПО 42.02.01. Реклама

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

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

#### **иметь практический опыт:**

- принимать участие в разработке и проведении специальных мероприятий на всех этапах;
- принимать участие в разработке и проведении рекламных или коммуникационных кампаний;
- оценивать эффективность реализованных специальных мероприятий, рекламных или коммуникационных кампаний по количественным и качественным критериям

#### **уметь:**

- определять технологии и инструменты организации специальных мероприятий, рекламных и коммуникационных кампаний на основе мониторинга реализованных мероприятий и кампаний;
- определять вид и формат специальных мероприятий;
- принимать участие в процессе организации, проведения и/или информационного сопровождения специального мероприятия;
- принимать участие в планировании и разработке рекламной или коммуникационной кампании на каждом этапе;
- оценивать эффективность специального мероприятия, рекламной или коммуникационной кампании по количественным и качественным параметрам;
- предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

#### **знать:**

- соотношение понятий информационный повод, событие, мероприятие, рекламная кампания, коммуникационная кампания;

- специфика рекламных, PR-, коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
- характеристики и классификации специальных событий,
- этапы и направления организации специального мероприятия;
- этапы планирования и организации рекламной, коммуникационной кампании;
- методы, инструменты, каналы коммуникаций с аудиториями;
- количественные параметры оценки эффективности специального события, рекламной или коммуникационной кампании;
- качественные параметры оценки эффективности специального события, рекламной или коммуникационной кампании.

## **2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ПМ)**

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
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
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03.	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 04.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### 3.1. Объем и виды учебной работы по профессиональному модулю

##### Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)

№ п/п	Наименования разделов профессионального модуля	всего, часы (макс. учебная нагрузка)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)						Коды компетенций	Формы промежуточного контроля	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося по очной форме обучения					Самостоятельная работа обучающегося по очной форме обучения			
			всего, часы	в т.ч. лабораторные, семинарские занятия и практические занятия, часы	в т.ч., курсовая работа (проект), часы	консультации	промеж. аттестация				всего, часы
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1.	МДК 02.01.	187	134	72	20	2	16	35	ПК 2.1. ПК 2.2. ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04.	Экзамен Экзамен	
2.	Производственная практика	72									Зачёт
4.	Экзамен по модулю	16									
5.	Всего:	275	206	72	20	2	16	35			

### 3.2. Тематический план профессионального модуля

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

Название разделов / тем МДК	Вид учебной работы	Объем часов	Уровень освоения
		Очная форма обучения	
1	2	3	4
<b>МДК 02.01. Планирование и реализация рекламных и коммуникационных кампаний и мероприятий</b>		<b>187</b>	
<b>Раздел 1. Технологии организации специальных мероприятий и событий</b>		<b>88</b>	
Тема 1.1. Event-маркетинг как технология организации событий	Теоретическое обучение	4	2
	Практические занятия	6	
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
Тема 1.2. Характеристики и классификации специальных мероприятий	Теоретическое обучение	6	2
	Практические занятия	8	
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
Тема 1.3. Этапы и направления организации мероприятия	Теоретическое обучение	6	3
	Практические занятия	10	
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
Тема 1.4. Критерии оценки качества мероприятия	Теоретическое обучение	4	3
	Практические занятия	6	
	Семинарское занятие	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
Тема 1.5. Информационное сопровождение специальных мероприятий	Теоретическое обучение	4	3
	Практические занятия	10	
	Семинарское занятие	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
<b>Раздел 2. Технологии организация коммуникационной и рекламной кампании</b>		<b>61</b>	
Тема 2.1. Виды и особенности рекламных и коммуникационных кампаний и программ	Теоретическое обучение	4	2
	Практические занятия	4	
	Семинарское занятие	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
Тема 2.2. Аналитический этап рекламной и коммуникационной кампании	Теоретическое обучение	4	3
	Практические занятия	4	
	Семинарское занятие	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
Тема 2.3. Этап планирования и разработки в рекламной и коммуникационной кампании	Теоретическое обучение	4	3
	Практические занятия	6	
	Самостоятельная работа обучающихся	3	

Тема 2.4. Этап коммуникации с аудиториями	Теоретическое обучение	4	3
	Практические занятия	6	
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
Тема 2.5. Оценка эффективности рекламных и коммуникационных кампаний	Теоретическое обучение	2	3
	Практические занятия	4	
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
<b>Курсовое проектирование</b>		<b>20</b>	
<b>Консультация</b>		<b>2</b>	
<b>Промежуточная аттестация</b>		<b>16</b>	
<b>Практика</b>			
Производственная практика – принимать участие в разработке и проведении специальных мероприятий на всех этапах; – принимать участие в разработке и проведении рекламных или коммуникационных кампаний; – оценивать эффективность реализованных специальных мероприятий, рекламных или коммуникационных кампаний по количественным и качественным критериям		<b>72</b>	

### 3.3. Матрица формируемых общих и профессиональных компетенций

Разделы / темы учебной дисциплины	Общие компетенции				Профессиональные компетенции	
	ОК 01.	ОК 02.	ОК 03.	ОК.04	ПК 2.1.	ПК 2.2.
<b>МДК.02.01. «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»</b>						
<b>Раздел 1. «Технологии организации специальных мероприятий и событий»</b>						
Тема 1.1.	+	+	+	+		
Тема 1.2.	+	+	+	+		
Тема 1.3.	+	+	+	+	+	+
Тема 1.4.	+	+	+	+	+	+
Тема 1.5.	+	+	+	+	+	+
<b>Раздел 2. «Технологии организация коммуникационной и рекламной кампании»</b>						
Тема 2.1.	+	+	+	+		
Тема 2.2.	+	+	+	+	+	+
Тема 2.3.	+	+	+	+	+	+
Тема 2.4.	+	+	+	+	+	+
Тема 2.5.	+	+	+	+	+	+



### 3.4. Содержание разделов / тем междисциплинарного курса

#### **МДК 02.01. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий**

##### **Раздел 1. Технологии организации специальных мероприятий и событий**

##### **Тема 1.1. Event-маркетинг как технология организации событий**

**Содержание учебного материала:** понятие специального события, специального мероприятия. Понятие и характеристики сферы event-маркетинга. Примеры успешных кейсов реализации специальных событий и мероприятий мирового, национального, регионального уровня. Обзор национального и регионального рынка event-индустрии.

**Практические занятия:** индивидуальная или командная презентация (устная, с элементами визуализации) одного из кейсов реализации специальных событий и мероприятий мирового, национального, регионального уровня

**Самостоятельная работа:** поиск и отбор информации по одному из кейсов реализации специальных событий и мероприятий мирового, национального, регионального уровня; подготовка сообщения с элементами визуализации

**Формы текущего контроля по теме:** презентация подготовленных сообщений, участие в обсуждении

##### **Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Понятие специального события, специального мероприятия. Есть ли различия между событиями и мероприятиями, в чем они состоят?
2. Отрасль event-маркетинга: основные характеристики и организационные формы.
3. Примеры успешных кейсов реализации специальных событий и мероприятий мирового уровня: международные события.
4. Примеры успешных кейсов реализации специальных событий и мероприятий национального уровня: общероссийские, межрегиональные события
5. Примеры успешных кейсов реализации специальных событий и мероприятий регионального уровня: события и мероприятия, реализованные в Кировской области.
6. Обзор регионального рынка event-индустрии Кировской области.

##### **Тема 1.2. Характеристики и классификации специальных мероприятий**

**Содержание учебного материала:** классификации специальных мероприятий по содержанию, по аудитории, по плановой прибыли. Деловые, обучающие, торжественные, развлекательные, спортивные мероприятия, промо-события и т.д. Мероприятия внутренние и внешние, открытые и закрытые, мероприятия для СМИ, сотрудников, руководителей, широкой аудитории. Доходные и планомерно убыточные мероприятия. Форматы мероприятий: конференции, форумы, презентации, концерты, церемонии, пресс-конференции и т.д. Очные и дистанционные мероприятия.

**Практические занятия:** работа в группах: определение вида и формата предложенного мероприятия; поиск в открытых источниках информации о мероприятиях по заданным параметрам; разработка проекта мероприятия на заданную тему.

**Самостоятельная работа:** работа с дополнительной литературой по теме специальных мероприятий; мониторинг информации в средствах массовой коммуникации о специальных мероприятиях

**Формы текущего контроля по теме:** устный отчет группы по классификации мероприятий, презентация проекта мероприятия на заданную тему

##### **Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Основания для классификации специальных мероприятий (варианты).
2. Классификации специальных мероприятий по содержанию, по аудитории.
3. Характеристики и особенности организации мероприятий разных форматов: деловые, обучающие, торжественные, развлекательные мероприятия, промо-события и т.д.

4. Характеристики и особенности организации мероприятий для разной аудитории: СМИ, сотрудников, руководителей, широкой аудитории.
5. Планирование доходных и планово убыточных мероприятий.
6. Форматы мероприятий: конференции, форумы, презентации, концерты, церемонии, пресс-конференции и т.д.
7. Особенности организации дистанционных мероприятий.

### **Тема 1.3. Этапы и направления организации мероприятия**

**Содержание учебного материала:** этапы организации и проведения специальных мероприятий. Техническое задание, определение формата и тематики, выбор и оформление локации; сценарий и режиссура мероприятия; работа с подрядчиками; информационное сопровождение; обеспечение участников, спикеров, референтных лиц; проведение мероприятия; мониторинг результатов. Направления работы по организации мероприятия. Информационно-коммуникационное направление. Организационное направление. Техническое обеспечение мероприятий. Кейтеринг.

**Практические занятия:** посещение специального мероприятия; поэтапная работа по организации мероприятия.

**Самостоятельная работа:** работа в команде над этапами подготовки мероприятия.

**Формы текущего контроля по теме:** проведение мероприятия (командой, группой).

**Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Характеристика этапов организации и проведения специальных мероприятий.
2. Разработка и согласование технического задания.
3. Определение формата и тематики мероприятия, выбор и оформление локации и времени.
4. Разработка сценария и режиссуры мероприятия
5. Работа с подрядчиками: ивент-агентство, сценаристы, актеры, технические специалисты, арендодатели, организаторы деловой или образовательной программы, организаторы кейтеринга и т.д.
6. Технологии проведения мероприятий, чек-лист для организаторов мероприятий.
7. Характеристики и наполнение организационного направления работы.
8. Техническое обеспечение мероприятий: компьютерное оборудование, оргтехника, свет, звук, экран или монитор, обеспечение трансляции, вебинара и т.д.
9. Общая характеристика информационного направления в разработке мероприятий.

### **Тема 1.4. Критерии оценки качества мероприятия**

**Содержание учебного материала:** задачи и методы оценки эффективности мероприятий (коммуникативной, экономической). Количественные показатели эффективности мероприятия: число участников, спикеров, приглашенных референтных лиц. Медийный эффект мероприятия: количество инициированных публикаций и сюжетов (платных, бесплатных), количество незапланированных публикаций и сюжетов, оценка их каналов и инициаторов (соцсети, средства массовой коммуникации; спикеры и участники мероприятия и т.д.) Количество реакций аудитории (лайки репосты, комментарии), в т.ч. в сравнении с другими организованными мероприятиями. Мониторинг и контент-анализ публикаций о мероприятии. Оценка качества технического обеспечения мероприятия, бесперебойности работы оборудования и технических специалистов. Оценка достижения плана доходности мероприятия в случае его коммерческой составляющей, в т.ч. соотношение затрат и полученной прибыли. Оценка имиджевого или социального эффекта мероприятия – в зависимости от поставленных задач.

**Практические занятия:** оценка мероприятий по предложенному плану, обсуждение результатов.

**Самостоятельная работа:** индивидуальная работа над методами и критериями оценки мероприятий.

**Формы текущего контроля по теме:** представление результатов оценки качества мероприятий, участие в групповом обсуждении.

### **Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Задачи оценки эффективности мероприятий.
2. Методы оценки эффективности мероприятий (коммуникативной, экономической).
3. Количественные показатели эффективности мероприятия: число участников, спикеров, приглашенных референтных лиц.
4. Медийный эффект мероприятия: количество инициированных публикаций и сюжетов (платных, бесплатных), количество незапланированных публикаций и сюжетов, оценка их каналов и инициаторов (соцсети, средства массовой коммуникации; спикеры и участники мероприятия и т.д.). Количество реакций аудитории (лайки репосты, комментарии), в т.ч. в сравнении с другими организованными мероприятиями.
5. Мониторинг и контент-анализ публикаций о мероприятии.
6. Оценка качества технического обеспечения мероприятия, бесперебойности работы оборудования и технических специалистов.
7. Оценка достижения плана доходности мероприятия в случае его коммерческой составляющей, в т.ч. соотношение затрат и полученной прибыли.
8. Качественные показатели эффективности мероприятия. Оценка имиджевого или социального эффекта мероприятия – в зависимости от поставленных задач.

### **Тема 1.5. Информационное сопровождение специальных мероприятий**

**Содержание учебного материала:** работа со средствами массовой коммуникации: анонсирование мероприятия, рассылка пресс-релизов, приглашение, разработка и распространение информационных материалов, условия аккредитации журналистов, обеспечение доступа к ключевым участникам мероприятия, мониторинг публикаций и сюжетов. Специальное мероприятие как информационный повод. Самостоятельное информационное сопровождение специальных мероприятий: создание медиаконтента (видео, тексты, аудио, фото, дизайн-продукты), продвижение мероприятий в социальных сетях, в интернете, офлайн-методами.

**Семинарское занятие:** правила реализации медиарилейшнз – установления и поддержания профессиональных коммуникаций со СМИ.

**Практические занятия:** анализ работы организаторов мероприятий со СМИ (информация из открытых источников); участие в самостоятельной организации информационного сопровождения специальных мероприятий.

**Самостоятельная работа:** поиск информации для семинарского и практических занятий в средствах массовой коммуникации и научно-исследовательских источниках.

**Формы текущего контроля по теме:** участие в работе по анализу медиарилейшнз и организации информационного сопровождения мероприятия

### **Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Медиарилейшнз - работа со средствами массовой коммуникации
2. Информационное сопровождение как направление работы по организации мероприятия.
3. Специальное мероприятие как информационный повод
4. Методы анонсирования мероприятия: рассылка пресс-релизов, приглашение, разработка и распространение информационных материалов.
5. Понятие аккредитации журналистов и условия ее проведения.
6. Обеспечение доступа СМИ к ключевым участникам мероприятия: проведение информационных мероприятий (пресс-конференций, медиа-подходов, организация интервью и т.д.).
7. Мониторинг публикаций и сюжетов о мероприятии.
8. Позиция «сам себе медиа». Самостоятельное информационное сопровождение специальных мероприятий.
9. Создание медиаконтента (видео, тексты, аудио, фото, дизайн-продукты).
10. Продвижение мероприятий в социальных сетях, в интернете, офлайн-методами.

## **Раздел 2. Технологии организация коммуникационной и рекламной кампании**

### **Тема 2.1. Виды и особенности рекламных и коммуникационных кампаний и программ**

**Содержание учебного материала:** кампания как процесс, длящийся во времени. Понятие и характеристики рекламной кампании; PR-кампании; коммуникационной кампании. Сходства и различия видов кампаний. Понятие рекламной и коммуникационной программы. Стратегическое и тактическое планирование в рекламной деятельности. Примеры реализованных рекламных и коммуникационных кампаний мирового, национального, регионального уровня. Общая характеристика этапов разработки рекламных и коммуникационных кампаний и программ.

**Семинарское занятие:** устные сообщения, подготовленные по теоретическим и исследовательским вопросам разработки рекламных и коммуникационных кампаний

**Практическое занятие:** индивидуальная или командная презентация (устная, с элементами визуализации) одной из реализованных рекламных кампаний мирового, национального или регионального уровня

**Самостоятельная работа:** поиск и отбор информации по одной на выбор реализованных рекламных кампаний мирового, национального или регионального уровня; подготовка сообщения с элементами визуализации

**Формы текущего контроля по теме:** презентация подготовленных сообщений, участие в обсуждении

#### **Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Кампания как процесс, длящийся во времени и как комплекс действий: основные специфические черты.
2. Понятие и характеристики рекламной кампании.
3. Понятие и характеристики PR-кампании.
4. Понятие и характеристики коммуникационной кампании.
5. Сходства и различия видов кампаний: рекламная, PR-, коммуникационная.
6. Понятие рекламной и коммуникационной программы.
7. Стратегическое и тактическое планирование в рекламной деятельности.
8. Примеры реализованных рекламных и коммуникационных кампаний мирового, национального, регионального уровня.
9. Основные этапы разработки рекламных и коммуникационных кампаний и программ.

### **Тема 2.2. Аналитический этап рекламной и коммуникационной кампании**

**Содержание учебного материала:** основные задачи аналитического этапа рекламной и коммуникационной кампании. Работа с первичными и вторичными документами. Разработка и проведение прикладных исследований: социологические исследования, SWOT-анализ (с обработкой, комментариями), конкурентный анализ, мониторинг, контент-анализ средств массовой коммуникации, анализ реализованных кейсов. Обработка результатов исследований, презентация заказчику или руководителю, принятие решения о запуске рекламной кампании.

**Семинарское занятие:** устные сообщения, подготовленные по вопросам методики проведения исследований на стартовом этапе разработки рекламной кампании

**Практическое занятие:** разработка опросника по заданной теме; проведение SWOT-анализа заданной организации; проведение конкурентного анализа в заданной нише.

**Самостоятельная работа:** поиск информации о прикладных методах исследований в рекламе; поиск информации к практическому занятию

**Формы текущего контроля по теме:** участие в проведении прикладных исследований по заданной теме

#### **Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Основные задачи аналитического этапа рекламной и коммуникационной кампании.
2. Работа с первичными и вторичными документами.
3. Методы и виды прикладных исследований в рекламе.
4. Разработка и проведение прикладных исследований: социологические исследования,
5. SWOT-анализ, обработка и использование результатов

6. Параметры конкурентного анализа
7. Анализ реализованных кейсов как метод прикладных исследований.
8. Обработка результатов исследований, презентация заказчику или руководителю.
9. Принятие решения о запуске рекламной кампании как итог аналитического этапа.

### **Тема 2.3. Этап планирования и разработки в рекламной и коммуникационной кампании**

**Содержание учебного материала:** постановка целей и задач рекламной или коммуникационной кампании; выявление целевых аудиторий и наиболее эффективных каналов коммуникации с ними; определение ожидаемых качественных и количественных результатов; оценка и поиск ресурсов; определение команды организаторов кампании и формата реализации (подрядчики, аутсорсеры и т.д.); составление и согласование бюджета кампании; разработка и согласование креатива кампании; разработка медиастратегии.

**Практические занятия:** поэтапное выполнение действий по планированию и разработке рекламной кампании в мини-командах

**Самостоятельная работа:** увеличение насмотренности посредством мониторинга реализованных или реализуемых рекламных кампаний

**Формы текущего контроля по теме:** участие в поэтапном выполнении действий по планированию и разработке рекламной кампании в мини-командах

**Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Постановка целей и задач рекламной кампании.
2. Выявление целевых аудиторий и наиболее эффективных каналов коммуникации с ними.
3. Определение ожидаемых качественных и количественных результатов рекламной кампании.
4. Оценка и поиск ресурсов для реализации рекламной кампании.
5. Определение команды организаторов кампании и формата реализации (подрядчики, аутсорсеры и т.д.) рекламной кампании.
6. Составление и согласование бюджета рекламной кампании.
7. Разработка и согласование креатива рекламной кампании.
8. Разработка медиастратегии рекламной кампании.

### **Тема 2.4. Этап коммуникации с аудиториями**

**Содержание учебного материала:** реализация целей и задач рекламной или коммуникационной кампании; коммуникации с целевыми аудиториями с использованием выявленных эффективных каналов коммуникации с ними; действия по достижению качественных и количественных результатов; плановая реализация медиастратегии; проведение рекламных и коммуникационных мероприятий.

**Практические занятия:** размещение подготовленного медиаконтента в социальных сетях.

**Самостоятельная работа:** согласование действий внутри мини-команды; размещение и, при необходимости, корректировка рекламных или коммуникационных продуктов.

**Формы текущего контроля по теме:** индивидуальный отчет о задачах, выполненных на этапе коммуникаций с целевыми аудиториями

**Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Реализация целей и задач рекламной или коммуникационной кампании.
2. Коммуникации с целевыми аудиториями с использованием выявленных эффективных каналов коммуникации с ними.
3. Действия по достижению качественных и количественных результатов.
4. Плановая реализация медиастратегии.
5. Проведение рекламных и коммуникационных мероприятий.

## **Тема 2.5. Оценка эффективности рекламных и коммуникационных кампаний**

**Содержание учебного материала:** задачи и методы оценки эффективности рекламной или коммуникационной кампании (коммуникативной, экономической). Количественные показатели эффективности: число разработанных рекламных или коммуникационных продуктов, число используемых коммуникационных каналов. Медийный эффект мероприятия: количество инициированных публикаций и сюжетов (платных, бесплатных), количество незапланированных публикаций и сюжетов. Количество реакций аудитории (лайки репосты, комментарии). Качественные показатели: узнаваемость, заинтересованность, вовлеченность аудитории. Оценка достижимости ожидаемых результатов кампании, зафиксированных в цели кампании.

**Практические занятия:** оценка рекламной или коммуникационной кампании по предложенному плану, обсуждение результатов.

**Самостоятельная работа:** индивидуальная работа над методами и критериями оценки мероприятий.

**Формы текущего контроля по теме:** представление результатов оценки качества рекламной или коммуникационной кампании, участие в групповом обсуждении.

### **Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Задачи оценки эффективности кампании.
2. Методы оценки эффективности кампании (коммуникативной, экономической).
3. Медийный эффект кампании: количество инициированных публикаций и сюжетов (платных, бесплатных), количество незапланированных публикаций и сюжетов, оценка их каналов и инициаторов (соцсети, средства массовой коммуникации; спикеры и участники мероприятия и т.д.). Количество реакций аудитории (лайки репосты, комментарии), в т.ч. в сравнении с другими организованными мероприятиями.
4. Качественные показатели: узнаваемость, заинтересованность, вовлеченность аудитории.
5. Оценка достижимости ожидаемых результатов кампании, зафиксированных в цели кампании.

## **Методические указания для обучающихся по освоению ПМ**

Успешное освоение профессионального модуля предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах его освоения путем планомерной, повседневной работы. Обучающийся обязан посещать лекции, семинарские и практические занятия, получать консультации преподавателя и выполнять самостоятельную работу.

Выбор методов и средств обучения, образовательных технологий осуществляется преподавателем исходя из необходимости достижения обучающимися планируемых результатов освоения профессионального модуля, а также с учетом индивидуальных возможностей обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Организация учебного процесса предусматривает применение инновационных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества (включая, при необходимости, проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей).

Изучение профессионального модуля следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделить целям, задачам, структуре и содержанию дисциплины.

Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее основных положений. Содержание лекций определяется настоящей рабочей программой дисциплины.

Лекции – это систематическое устное изложение учебного материала. На них обучающийся получает основной объем информации по каждой конкретной теме. Лекции обычно носят проблемный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, кроме того они способствуют формированию у обучающихся навыков самостоятельной работы с научной литературой.

Предполагается, что обучающиеся приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой. Часто обучающимся трудно разобраться с дискуссионными вопросами, дать однозначный ответ. Преподаватель, сравнивая различные точки зрения, излагает свой взгляд и нацеливает их на дальнейшие исследования и поиск научных решений. После лекции желательно вечером перечитать и закрепить полученную информацию, тогда эффективность ее усвоения значительно возрастает. При работе с конспектом лекции необходимо отметить материал, который вызывает затруднения для понимания, попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за помощью к преподавателю.

Целью практических и лабораторных занятий является проверка уровня понимания обучающимися вопросов, рассмотренных на лекциях и в учебной литературе, степени и качества усвоения материала; применение теоретических знаний в реальной практике решения задач; восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса и оказания помощи в его освоении. Практические занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки определяются преподавателем, ведущим занятия.

Практические занятия предоставляют студенту возможность творчески раскрыться, проявить инициативу и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения, сформировать определенные навыки и умения и т.п.

На семинарских занятиях под руководством преподавателя обучающиеся обсуждают дискуссионные вопросы, отвечают на вопросы тестов, закрепляя приобретенные знания, выполняют практические задания и т.п. Для успешного проведения семинарского занятия обучающемуся следует тщательно подготовиться. Основной формой подготовки обучающихся к семинарским занятиям является самостоятельная работа с учебно-методическими материалами, научной и научно-популярной литературой, статистическими данными и т.п.

Изучив конкретную тему, обучающийся может определить, насколько хорошо он в ней разобрался. Если какие-то моменты остались непонятными, целесообразно составить список вопросов и на занятии задать их преподавателю.

Учебная и производственная практика является обязательной составляющей при изучении профессионального модуля. Содержание практики, рекомендации по прохождению практики, фонды оценочных средств определяются программой практики. Организация и проведение практики осуществляется на основе Положения об организации и проведении практик обучающихся, осваивающих образовательные программы среднего профессионального образования.

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий (изучение учебной и научной литературы, материалов лекций, систематизацию прочитанного материала, подготовку контрольной работы, решение задач и т.п.), которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемого модуля. По каждой теме преподаватель предлагает обучающимся перечень заданий для самостоятельной работы. Самостоятельная работа может осуществляться в различных формах (например: подготовка докладов; написание рефератов; другие).

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно либо группой и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Результатом самостоятельной работы должно стать формирование у обучающегося определенных знаний, умений, практического опыта, компетенций.

Система оценки качества освоения профессионального модуля включает текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения модуля, промежуточная аттестация обучающихся - оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по профессиональному модулю в том числе результатов курсового проектирования.

При проведении промежуточной аттестации обучающегося учитываются результаты текущей аттестации в течение семестра.

Процедура оценивания результатов освоения профессионального модуля осуществляется на основе действующего Положения об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ВятГУ.

Для приобретения требуемых компетенций, хороших знаний и высокой оценки по профессиональному модулю обучающимся необходимо выполнять все виды работ своевременно в течение семестра.

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

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

Реализация программы профессионального модуля требует наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя.

Технические средства обучения:

- демонстрационное оборудование.

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

#### **4.2.1. Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы, интернет-ресурсов по МДК 02.01.**

##### **Основная литература**

1. Володина Л. В. Теория и практика коммуникационной кампании в коммерческой сфере: учебное пособие / Л. В. Володина. – СПб.: СПГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. – 97 с. – URL: <http://e.lanbook.com/book/279647>

2. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16874-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531940> (дата обращения: 30.08.2023).

3. Поляков В. А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517937> (дата обращения: 30.08.2023).

##### **Дополнительная литература**

1. Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 109 с. - URL: <http://urait.ru/bcode/515470> (дата обращения: 30.08.2023).

2. Марочкина С. С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий: учебное пособие для студентов направлений 42.03.01, 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». Сочи: СГУ, 2019. – 66 с. – URL: <http://e.lanbook.com/book/147831>

#### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Портал дистанционного обучения ВятГУ [Электронный ресурс] /Режим доступа: - <https://e.vyatsu.ru>



2. Раздел официального сайта ВятГУ, содержащий описание образовательной программы [Электронный ресурс] /-Режим доступа: <https://www.vyatsu.ru/nash-universitet/obrazovatel'naya-deyatel-nost/kolledzh/42-02-01-reklama.html>

3. Личный кабинет студента на официальном сайте ВятГУ [Электронный ресурс] /-Режим доступа: <http://student.vyatsu.ru>

**Перечень электронно-библиотечных систем (ресурсов) и баз данных для самостоятельной работы**

Используемые сторонние электронные библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «Научная электронная библиотека eLIBRARY» (<http://elibrary.ru/defaultx.asp>)
2. ЭБС «Издательства Лань» (<http://e.lanbook.com/>)
3. ЭБС «Университетская библиотека online» ([www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru))
4. ЭБС «ЮРАЙТ» (<http://biblio-online.ru>)
5. ЭБС «Академия» (<http://www.academia-moscow.ru/elibrary/>)

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

- Windows Professional;
- Office Professional Plus

**5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ В ХОДЕ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Результаты обучения	Формы и методы контроля для оценки результатов обучения
<b>МДК.02.01. Планирование и реализация рекламных и коммуникационных кампаний и мероприятий</b>	
<p><b>Освоенные умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– определять технологии и инструменты организации специальных мероприятий, рекламных и коммуникационных кампаний на основе мониторинга реализованных мероприятий и кампаний;</li> <li>– определять вид и формат специальных мероприятий;</li> <li>– принимать участие в процессе организации, проведения и/или информационного сопровождения специального мероприятия;</li> <li>– принимать участие в планировании и разработке рекламной или коммуникационной кампании на каждом этапе;</li> <li>– оценивать эффективность специального мероприятия, рекламной или коммуникационной кампании по количественным и качественным параметрам;</li> <li>– предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.</li> </ul> <p><b>Усвоенные знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– соотношение понятий информационный повод, событие, мероприятие, рекламная кампания, коммуникационная кампания;</li> <li>– специфика рекламных, PR-, коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;</li> <li>– характеристики и классификации специальных событий,</li> <li>– этапы и направления организации специального мероприятия;</li> <li>– этапы планирования и организации рекламной,</li> </ul>	<p>Экзамен в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- устного опроса</li> <li>- выполнения заданий</li> </ul>

<p>коммуникационной кампании;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методы, инструменты, каналы коммуникаций с аудиториями;</li> <li>– количественные параметры оценки эффективности специального события, рекламной или коммуникационной кампании;</li> <li>– качественные параметры оценки эффективности специального события, рекламной или коммуникационной кампании.</li> </ul>	
<b>Производственная практика</b>	
<p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– принимать участие в процессе организации, проведения и/или информационного сопровождения специального мероприятия;</li> <li>– принимать участие в планировании и разработке рекламной или коммуникационной кампании на каждом этапе;</li> <li>– оценивать эффективность специального мероприятия, рекламной или коммуникационной кампании по количественным и качественным параметрам</li> </ul> <p><b>Практический опыт:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– принимать участие в разработке и проведении специальных мероприятий на всех этапах;</li> <li>– принимать участие в разработке и проведении рекламных или коммуникационных кампаний;</li> <li>– оценивать эффективность реализованных специальных мероприятий, рекламных или коммуникационных кампаний по количественным и качественным критериям</li> </ul>	<p>Зачет в соответствии с заданием на практику и на основании результатов ее прохождения, подтверждаемых документами</p>
<b>Профессиональный модуль</b>	
<p>ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p> <p>ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.</p>	<p>Экзамен по модулю в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выполнения комплексного практического задания</li> </ul>