

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Тарасенко Лидия Александровна
Должность: Директор
Дата подписания: 17.10.2023 12:17:51
Уникальный программный ключ:
974f72a491e038b845778d4363f1d38f2c8a325f

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖИ
РЕСПУБЛИКИ КРЫМ
АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ»
«ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»**

Рассмотрено и одобрено
на заседании педагогического совета
Протокол № 15
От « 31 » 08 20 21 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор АНО «ПОО» «ФЭК»
Л.А. Тарасенко



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ОП.09 ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

По специальности:
42.02.01 «Реклама»

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) **42.02.01 «Реклама»**, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» мая 2014 года № 510.


Организация-разработчик: Автономная некоммерческая организация «Профессиональная образовательная организация» «Финансово-экономический колледж».

Разработчик:

ДЗИНА Наталья Николаевна – преподаватель АНО «ПОО» «ФЭК»

СОГЛАСОВАНО

Зам. директора по УМР


_____ Н.Ю. Данченко

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	14
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	16

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОП.09 ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 «Реклама», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» мая 2014 года № 510.

Учебная дисциплина ОП.09 «Организация рекламной деятельности» обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 42.02.01 «Реклама».

1.1.1. Перечень общих компетенций

ОК.01. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК.02. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК.03. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК.04. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК.05. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК.06. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК.07. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК.08. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК.09. 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.

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

ПК1.1. Осуществлять поиск рекламных идей

ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты

ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений

ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта

ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

В структуре основной профессиональной образовательной программы учебная дисциплина ОП.09 «Организация рекламной деятельности» входит в общепрофессиональный цикл.

1.3. Цель и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины «Организация рекламной деятельности» обучающийся должен

уметь:

- оптимально организовывать работу с рекламными агентствами различного вида;
- устанавливать цели и задачи рекламной кампании для предприятий;

- правильно определять структуру рекламного сообщения для различных видов продукции;
- составлять бюджет рекламной кампании;
- четко обозначать целевую аудиторию и определять факторы, влияющие на их покупательское поведение;
- построить стратегию брендинга;
- проводить различные презентации;
- оценивать эффективность готового рекламного продукта и рекламной кампании в целом;
- оформлять демонстрационные материалы по основным видам рекламных проектов.

знать:

- рекламный менеджмент и его функции;
- организацию и планирование рекламных кампаний, методику и принципы построения брендинговых стратегий;
- основы организации рекламной деятельности;
- сущность, специфику различных видов рекламы, а также целесообразность их использования в зависимости от рекламной компании;
- различные методы формирования рекламного бюджета;
- инструменты четкого определения целевой аудитории и методы ее анализа;
- основные принципы медиапланирования;
- методы контроля и оценки эффективности рекламы.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОП.09 ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	266
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	190
в том числе:	
лекционные занятия	120
семинарские занятия	40
практические занятия	30
<i>Самостоятельная работа¹</i>	76
Промежуточная аттестация в форме экзамена	

¹Самостоятельная работа в рамках образовательной программы планируется образовательной организацией в соответствии с требованиями ФГОС СПО в пределах объема учебной дисциплины в количестве часов, необходимом для выполнения заданий самостоятельной работы обучающихся, предусмотренных тематическим планом и содержанием учебной дисциплины.

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Тема 1. Сущность цели и задачи дисциплины	Предмет, цели и задачи учебной дисциплины, межпредметные связи курса. Основные задачи дисциплины. Ее роль в формировании у студентов профессиональных компетенций. Краткая характеристика основных разделов программы. Порядок и форма проведения занятий, особенности использования источников литературы и сети Интернет. Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов при изучении программы дисциплины.	5	ОК.01. ОК.04. ОК.08.
	Практические занятия Значимость рекламы на рынке. Развитие рекламы в обществе и бизнесе.	2	
	Семинарские занятия Важность и необходимость рекламы. Основной понятийный аппарат рекламной деятельности.	2	
	Самостоятельная работа: Цели, задачи рекламной деятельности современного предприятия (рассматривается конкретная фирма).	5	
Тема 2. История рекламы	Общее представление о развитии рекламы за рубежом. Этапы развития. Реклама и технический прогресс. Мировой рынок рекламы.	10	ОК.01. ОК.02.
	Практические занятия Составление плана-схемы эволюции рекламы.	2	
	Семинарские занятия Развитие рекламы в России. Особенности современного этапа развития рекламы. Особенности российского рынка рекламы. Роль и значение рекламы в современных условиях.	4	
	Самостоятельная работа: История развития рекламы в Западной Европе и США.	6	
Тема 3. Правовое регулирование рекламной	Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов.	10	ОК.03. ОК.10. ПК 4.2.

деятельности	Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров (услуг).		
	Практические занятия Изучение Кодекса рекламной деятельности Международной торговой палаты.	2	
	Семинарские занятия Анализ выполнения требований закона на примере конкретных ситуаций.	2	
	Самостоятельная работа: Ненадлежащая реклама. Особенности рекламы алкогольной продукции. Особенности рекламы пива. Особенности рекламы биологически активных добавок.	6	
Тема 4. Определение, типы, роли и функции рекламы	Цели и задачи рекламы. Классификация рекламы: на виды, формы и типы, по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям, и другим признакам.	10	ОК.01. ОК.02.
	Семинарские занятия Сфера применения: коммерческая и некоммерческая деятельность, социальные и политические отношения.	2	
	Самостоятельная работа: Объекты рекламной деятельности: информация о товарах (услугах, работах) и организациях.	6	
Тема 5. Участники рекламного рынка	Субъекты рекламной деятельности: понятие, виды (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, рекламополучатели - потребители рекламы), их характеристика. Рекламные агентства как самостоятельные юридические лица. Виды рекламных агентств в зависимости от особенностей их деятельности. Рекламные службы на предприятиях.	10	ОК.01. ОК.02. ОК.03. ОК.04. ОК.05. ОК.06. ОК.07. ОК.08. ОК.10. ПК 3.1. – ПК 3.2.
	Практические занятия Презентация рекламного агентства. Сетевые агентства и российские агентства полного цикла. Структура агентства полного цикла. Формы презентации предприятия. Обязательные составляющие презентации рекламного агентства. Понятия «клиентский лист», «портфолио агентства». Возможные формы подачи опыта работы агентства.	2	
	Семинарские занятия Рекламные агенты: требования к ним.	2	
	Самостоятельная работа: Специализированные рекламные агентства, их структура	4	
Тема 6. Рекламная	Понятие «коммуникация», ее участники, цели. Схема коммуникации. Естественные	10	ОК.05. ОК.06. ОК.09.

коммуникация	каналы коммуникации. Устная коммуникация. Искусственные каналы коммуникации. Документная коммуникация. Электронная коммуникация. СМИ в системе коммуникационных каналов.		ПК 3.1. – ПК 3.2.
	Практические занятия Коммуникационные барьеры.	2	
	Семинарские занятия Рекламная пирамида. Суггестия, вербальные и невербальные средства суггестии в рекламе.	2	
	Самостоятельная работа: Мультимедийная коммуникационная культура. Рекламная коммуникация как сложный механизм взаимодействия рекламного сообщения и потребителя.	6	
Тема 7. Классификация рекламы	Основа классификации рекламы - средства рекламы. Способы воздействия на потребителя. Каналы распространения рекламы. Классификация рекламы по средствам и по размещению. Основные виды рекламы: потребительская, профессиональная, торговая, финансовая, коллективная и совместная, «антиреклама». ATL, BTL, TTL. Виды рекламы и ее носители: печатная реклама, реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама в кино, реклама в сети Internet, реклама на радио, наружная реклама, реклама на транспорте, организация рекламы в местах торговли, прямая почтовая реклама, рекламные сувениры. Телевизионная реклама, ее виды. Спонсорство на ТВ. Специфика каналов вещания. Основные показатели эффективности телевизионной рекламы. Классификация печатных изданий. Основные маркетинговые показатели печатных изданий. Реклама в глянцевах, еженедельных и ежедневных изданиях. Специализированная пресса. Региональная пресса. Корпоративные издания. Реклама на радио, ее виды. Основные показатели эффективности радиорекламы. Виды рекламы на транспорте. Водный, воздушный, наземный, подземный транспорт и реклама. Виды наружной рекламы. Виды Интернет-рекламы.	15	ОК.01. ОК.05. ОК.09. ПК1.1. - ПК1.4. ПК 4.2.
	Практические занятия Оформить подборку печатных рекламных средств. Оформить подборку средств рекламы в прессе. Разработать образец рекламного объявления. Разработать макет наружной рекламы- билборда.	4	
	Семинарские занятия Анализ рекламных обращений в печатных СМИ. Анализ телевизионных рекламных роликов, аудиорекламы.	4	

	Средства почтовой рекламы: понятие, назначение. Преимущества и недостатки.		
	Самостоятельная работа: Анализ рынка печатной продукции Республике Крым. Анализ рекламной продукции на крымском телевидении. Рекламные агентства Республики Крым, специализирующие на изготовлении наружной рекламы. Рекламные средства будущего. Тенденции развития рекламной отрасли и технологий.	8	
Тема 8. Роль маркетинговых исследований в построении рекламных кампаний	Понятие целевой аудитории продукта. Виды маркетинговых исследований. Количественные и качественные исследования. Кабинетные исследования. Методы изучения предпочтений и поведения потребителя. Исследования, направленные на диагностику рынка. Методы исследования продукта: "клиник-тест", фокус-группы и холл-тесты. Тестирование концепции, названия, упаковки продукта, позиционирования марки.	10	ОК.01. ОК.03. ПК 3.1. – ПК 3.2. ПК 4.2.
	Практические занятия Психодемографические характеристики целевой аудитории. «Стиль жизни» и «ценности» целевой группы. Привычки, мода. Возрастные особенности восприятия.	4	
	Семинарские занятия Чтение маркетинговых данных. Проведение микро- исследования. Провести исследование выбранного рекламного рынка: телереклама; радиореклама; газетная реклама; журнальная реклама; почтовая; Product placement. Исходя из знаний объема рынка и рыночной доли определить годовой прирост. Разработать прогноз роста рекламного рынка на будущий год.	6	
	Самостоятельная работа: Этнические характеристики целевой аудитории. Изучение метода имитации покупки (Mystery Shopping).	6	
Тема 9. Основы брендинга	Бренд-нейм. Основные критерии оценки имени бренда. Этапы нейминга. Соотношение понятий “товарный знак”, “торговая марка”, “знак обслуживания”. Понятия бренда и брендинга. Пирамида бренда, структура и элементы рекламной кампании. Миф бренда. Бренд-бук, его назначение, структура и основные элементы. Принципы составления бренд-бука.	10	ОК.03. ОК.09. ПК 3.1. – ПК 3.2.

	<p>Практические занятия Составить бриф на разработку нейма бренда. Изучение примеров бренд – буков.</p>	4	
	<p>Семинарские занятия Для 3 брендов одной товарной категории определить эмоциональную нагрузку. Дать сравнительный анализ. Проанализировать их бренд-имидж. Выделить формулу бренда. Построить пирамиду бренда. Аналитическая работа по поиску и изучению информации об архитектуре этих брендов и их преимуществах. Соответствует ли позиция бренда изученным выгодам и преимуществам? Обосновать.</p>	6	
	<p>Самостоятельная работа: Особенности российского рынка торговых марок. Разбор структуры бренд-бука известного бренда. Добавление сценария промо-акции, соответствующий креативной стратегии бренда. Представить проект в презентационной форме.</p>	8	
Тема 10. Рекламное планирование	<p>Виды и содержание рекламного планирования. Методы разработки рекламного бюджета. Медиапланирование. Оценка эффективности рекламы.</p>	10	<p>ОК.01. ОК.02. ОК.03. ОК.04. ОК.06. ОК.07. ОК.09. ПК 3.1. – ПК 3.2. ПК 4.2.</p>
	<p>Практические занятия Выбрать известный бренд. Подобрать несколько рекламных сообщений данного бренда. Выбрать критерий тестирования данной рекламы. (распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила и читаемость, агитационная сила рекламного сообщения). Разработать тест и критерии его оценки. Построение взаимоотношений «рекламное агентство-клиент» на базе составления оптимального брифа.</p>	4	
	<p>Семинарские занятия Выбрать известный бренд. На основе исходной информации вычислить рекламный бюджет при помощи разных методов. Вычислить разницу в полученных результатах. Обосновать. Определить наиболее универсальную схему расчета рекламного бюджета для данного бренда. На основе исходной информации разработать график размещения рекламы для заданного продукта. Дать анализ ему. Обосновать ответ. Разработать медиаплан. Решение задач на вычисление основных показателей медиапланирования.</p>	6	

	Составление и разработка плана рекламной кампании для конкретного товара или услуги.		
	Самостоятельная работа: Описать основные виды позиционирования и условия их использования по Э. Райсу и Дж. Трауту. Провести анализ данных исследований baar-index по выбранному рекламному сообщению. Поиск информации по рекламным кампаниям любого товара. Проклассифицировать эти рекламные кампании. Дать свою оценку.	8	
Тема 11. Рекламное воздействие и производство рекламы	Модели рекламного воздействия. Схема и кодировка рекламного сообщения. Дизайн рекламы. Поиск творческой идеи. Основные принципы и приемы построения композиции рекламы. Использование цвета в рекламе. Внимание и реклама, эффект 25-го кадра. Стереотипы ролей, игры в рекламе. Написание рекламного текста с точки зрения психологических типов личности.	10	ОК.05. ОК.09. ПК1.1. - ПК1.4. ПК 3.1. – ПК 3.2. ПК 4.2.
	Практические занятия Составление рекламных сообщений с приемом кодировки.	2	
	Семинарские занятия Разработка фирменного стиля компании (продукта).	2	
	Самостоятельная работа: Рекламное воздействие и производство рекламы.	4	
Тема 12. Организация выставочной деятельности	Сущность и роль выставочно-ярмарочной деятельности в рыночной стратегии фирмы. Организационно-экономические аспекты участия компаний в выставках. Основные проблемы выставочно-ярмарочной деятельности российских предприятий и организаций. Методика оценки выставочного мероприятия.	10	ОК.01. ОК.06. ОК.09.
	Практические занятия Разработка и организация выставочного/ярмарочного мероприятия с целью продвижения конкретного товара/услуги.	2	
	Семинарские занятия Оценка эффективности выставочного/ярмарочного мероприятия.	2	
	Самостоятельная работа: Выставочная деятельность как инструмент связей с общественностью	4	
Тема 13. Этические проблемы в рекламе в России и за рубежом	Самостоятельная работа: Этические проблемы в рекламе, возникающие в России и за рубежом. Методы и средства их решения на примере конкретных фирм.	5	ОК.01. ОК.02. ОК.03. ОК.04. ОК.08. ОК.11. ПК 3.1. – ПК 3.2.

Экзамен		
Итого	266	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОП.09 ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет Социально-экономических дисциплин, оснащенный следующим оборудованием и техническими средствами обучения:

- рабочее место преподавателя;
- посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся);
- учебные наглядные пособия (таблицы, плакаты);
- тематические папки дидактических материалов;
- комплект учебно-методической документации;
- комплект учебников (учебных пособий) по количеству обучающихся.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемых для использования в образовательном процессе

3.2.1. Печатные издания

1. Мазилкина Е. И. Основы рекламы: учебное пособие/Е.И. Мазилкина, Г.Г.Паничкина, Л.А. Ольхова. – Москва: Альфа-М ИНФРА-М, 2022. – 240 с. – (ПРОФИль).
2. Мальшина, Н. А. Менеджмент: учебное пособие для СПО / Н. А. Мальшина. — 2-е изд. — Саратов: Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 100 с. — 978-5-4486-0354-9, 978-5-4488-0199-0.
3. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии: учеб. пособ./ О. Н. Ткаченко; Ред. Л. М. Дмитриева. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 176 с.

3.2.2. Электронные издания (электронные ресурсы)

1. Блюм М.А. Рекламная деятельность [Электронный ресурс] : конспект лекций / М.А. Блюм. — Электрон. текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 93 с. — 978-5- 8265-1503-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64565.html>
2. Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Елина Е.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 137 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>.— ЭБС IPRbooks
3. Нархов, Д. Ю. Реклама. Управленческий аспект : учебное пособие для СПО / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова ; под редакцией Н. Б. Серовой. — 2-е изд. — Саратов, Екатеринбург : Профобразование, Уральский федеральный университет, 2019. — 262 с. — ISBN 978-5-4488-0476-2, 978-5-7996-2838-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87862.htm>
4. Матвеева, М. А. Реклама и PR-Интернет: методическое пособие / М. А. Матвеева, В. Н. Молибог. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 70 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86412.html>
5. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс].- URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093> (04.09.2017)
6. Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5- 238-01059-1 ; [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432> (04.09.2017).
7. Портал «О рекламе и маркетинге» [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.Advertology.ru
8. «Энциклопедия Рекламных Знаний» [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.reklamist.com

9. Международная рекламная ассоциация. Российское отделение [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.iaa.ru/>
10. Интернет-портал «Креативная реклама»[Электронный ресурс] – Режим доступа: www.adme.ru
11. Большая энциклопедия рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bigadvenc.ru/>
12. Интернет-портал о маркетинге и рекламе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>

3.2.3. Дополнительные источники

1. Алиева Л.И. Рекламная кампания своими силами. СПб.: ПИТЕР, 2019. – 160 с.
2. Менеджмент: кейсы, тренинги, деловые игры: практикум / Т. Ю. Анопченко, А. М. Григан, А. А. Лысоченко [и др.]. — 4-е изд. — М.: Дашков и К, 2019. — 282 с. — 978-5-394-03361-2.
3. Микитина Л.В., Т.С. Селевич Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Л.В. Микитина, Т.С. Селевич; ТПУ–Томск: Изд. ТПУ, 2019. – 119 с.
4. Драчева Е. Л., Юликов Л. И. Менеджмент.- М.: ОИЦ «Академия», 2020. – 304 с. - 978-5-4468-0093-3.

**4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ОП.09 ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Критерии оценки	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -оптимально организовывать работу с рекламными агентствами различного вида; -устанавливать цели и задачи рекламной кампании для предприятий; -правильно определять структуру рекламного сообщения для различных видов продукции; -составлять бюджет рекламной кампании; -четко обозначать целевую аудиторию и определять факторы, влияющие на их покупательское поведение; -построить стратегию брендинга; -проводить различные презентации; -оценивать эффективность готового рекламного продукта и рекламной кампании в целом; -оформлять демонстрационные материалы по основным видам рекламных проектов. 	<p>«Отлично» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.</p> <p>«Хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.</p> <p>«Удовлетворительно» - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы,</p>	<p>Текущий контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведение письменного/устного опроса; - проведение тестирования; - оценка результатов самостоятельной работы (написание рефератов, решение задач, проектные исследования и т.д.) <p>Промежуточный контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> - в форме экзамена (письменный/устный опрос; проведение тестирования и т.д.)
<p>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -рекламный менеджмент и его функции; -организацию и планирование рекламных кампаний, методику и принципы построения брендинговых стратегий; -основы организации рекламной деятельности; -сущность, специфику различных видов рекламы, а также целесообразность их использования в зависимости от рекламной компании; -различные методы формирования рекламного бюджета; -инструменты четкого определения целевой аудитории и методы ее анализа; -основные принципы медиапланирования; -методы контроля и оценки 	<p>большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.</p> <p>«Неудовлетворительно» - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.</p>	

эффективности рекламы.		
------------------------	--	--