

Аннотация по дисциплине (модулю, практике)
МДК.05.01 Реализация рекламного заказа

Курс 2 Семестр 4

Количество часов:

всего: 90 часов

практических занятий - 38 часов,

консультаций – 12 часов,

самостоятельной работы - 16 часов.

Цель дисциплины (модуля, практики): освоить выполнение работ профессии рабочего в области реализации

Задачи дисциплины (модуля, практики): научить выполнять работы по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих в сфере рекламы

Место дисциплины (модуля, практики) в структуре ППССЗ: дисциплина входит в профессиональный модуль: Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих

Результаты обучения (компетенции, знания, умения, практический опыт):

Код компетенции	Формулировка компетенции
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 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ПК 5.1	Выбирать творческую стратегию реализации комплексных рекламных проектов.
Иметь практический опыт	выполнения опытно-экспериментальной работы;
Знать	преобразующие методы формообразования (стилизацию и трансформацию); способы композиционного построения экспозиционной графики; тенденции развития современного искусства; технику проведения эксперимента и обработку его результатов; методику исследовательской работы; этапы экспериментальной работы.
Уметь	пользоваться творческими источниками для проектной деятельности; пользоваться различными способами формообразования; анализировать современные тенденции и динамику развития дизайна;

	использовать методы конструктивного моделирования с помощью компьютерной графики; использовать компьютерные и телекоммуникационные средства; использовать программное обеспечение в профессиональной деятельности; анализировать и обрабатывать результаты исследований и экспериментов; использовать технику проведения эксперимента и обработку его результатов;
--	--

Содержание и структура дисциплины (модуля, практики)

МДК 1. 05.01 Реализация рекламного заказа			
Тема 1.1.Специфика распространения рекламы		14	
	1	Виды рекламных средств и средств распространения рекламы (Л)	2
	2.	Виды рекламных средств и средств распространения рекламы (ПР)	4
	1	Социально-психологические основы рекламы (Л)	2
	2.	Социально-психологические основы рекламы (ПР)	6
Тема 1.2. Регулирование рекламы		14	1
	1	Правовое регулирование отдельных видов рекламы: политической, социальной наружной, рекламы отдельных товаров и услуг (Л)	2
	2	Правовое регулирование отдельных видов рекламы: политической, социальной наружной, рекламы отдельных товаров и услуг(ПР)	4
	1.	Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности.	2
	2.	Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности.	6
Тема 1.3. Рекламный маркетинг, рекламный менеджмент.		16	2
	1.	Маркетинговые коммуникации. Реклама как коммуникационный процесс. (Л)	2
	2.	Маркетинговые коммуникации. Реклама как коммуникационный процесс. (ПР)	4
	1.	Организация планирования рекламной деятельности предприятия. Процесс разработки рекламы. (Л)	4

	2.Организация планирования рекламной деятельности предприятия. Процесс разработки рекламы. (ПР)	6	
Тема 1.4. Директ-маркетинг в рекламе			
	Стимулирование продаж. Личные продажи. (Л)	2	
	Стимулирование продаж. Личные продажи. (ПР)	6	
	Регулирование рекламной деятельности. Информационные технологии. (Л)	4	
	Регулирование рекламной деятельности. Информационные технологии. (ПР)	6	
Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ 1. <i>(при наличии, указываются задания)</i>		12	
Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы 1. Этапы рекламной деятельности (исследование проблемы, выработка стратегических целей, формирование и реализация плана мероприятий, контроль). 2. Медиапланирование (проект медиаплана, профессиограмма рекламного менеджера, технологии управления продажами). 3. Рекламное проектирование (структура проекта, стратегии и тактики, совместная работа заказчика, дизайнера и менеджера). 4. Основные участники рекламного процесса (рекламодатель, рекламное агентство, средство распространения рекламы, потребители). 5.Схема работы над рекламной кампанией (интеграционный проект).			

Курсовые проекты (работы): не предусмотрены

Вид аттестации: экзамен

Основная литература:

1. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/97267>. — Загл. с экрана.
2. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2017. — 224 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/97268>. — Загл. с экрана.

Автор Немец Г.Н., к.ф.н., доцент