

ТАМБОВСКОЕ ОБЛАСТНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«ТАМБОВСКИЙ БИЗНЕС-КОЛЛЕДЖ»

**Утверждаю**

Директор ТОГАПОУ

«Тамбовский бизнес-колледж»

\_\_\_\_\_ Н. В. Астахова

Приказ № 42 от «30» августа 2024г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**повышения квалификации**  
**«Разработка и реализация рекламной компании организации»**

**Тамбов**

**2024**

## Содержание

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА .....	3
2. УЧЕБНЫЙ ПЛАН .....	4
3. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНЫХ ПРЕДМЕТОВ.....	5
3.1. Рабочая программа учебного предмета «Разработка и реализация рекламной компании организации» .....	5
3.1.3. Тематический план и содержание учебного предмета «Основы бухгалтерского учета» .....	6
3.1.4. Условия реализации программы учебного предмета .....	12
3.1.5. Контроль и оценка результатов освоения учебного предмета.....	13

## **1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Рабочая образовательная программа повышения квалификации «Разработка и реализация рекламной компании организации» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям), утвержденным приказом Минобрнауки России 15.05.2014 г. №539.

К освоению программы повышения квалификации допускаются: лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Реализация программы повышения квалификации направлена на совершенствование и (или) получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности, и (или) повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации.

Форма обучения по данной программе очная

### **Требования к результатам освоения программы повышения квалификации**

В результате освоения программы повышения квалификации осуществляется качественное изменение и (или) получение профессиональных компетенций:

ПК 1.1. Участвовать в установлении контактов с деловыми партнерами, заключать договора и контролировать их выполнение, предъявлять претензии и санкции.

ПК 1.7. Применять в коммерческой деятельности методы, средства и приемы менеджмента, делового и управленческого общения.

ПК 1.8. Использовать основные методы и приемы статистики для решения практических задач коммерческой деятельности, определять статистические величины, показатели вариации и индексы.

ПК 2.3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

## 2. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

№	Наименование компонентов программы	Обязательные аудиторные учебные занятия (час)		Внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа (час)	Всего учебной нагрузки (час)
		всего	в т. ч., практических занятий		
1	Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	2	1	2	4
2	Реализация медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	2	1	2	4
3	Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	2	1	2	4
4	Создание и редактирование информационных ресурсов	2	1	2	4
5	Техническая обработка и размещение информационных ресурсов на сайте	2	1	2	4
6	Выполнение работ по созданию элементов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	2	1	2	4
7	Реализация стратегии поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	2	1	2	4
8	Реализация стратегии социального продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	2	1	2	4
9	Разработка систем визуальной информации, идентификации и коммуникации	2	1	2	4
	<b>Всего:</b>	<b>36</b>	<b>9</b>	<b>18</b>	<b>36</b>

### 3. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНЫХ ПРЕДМЕТОВ

#### 3.1. Рабочая программа учебного предмета «Разработка и реализация рекламной компании организации»

Организация-разработчик ТОГАПОУ «Тамбовский бизнес-колледж».

Разработчик: Банникова Мария Сергеевна – кандидат экономических наук, преподаватель экономических и дисциплин.

##### 3.1.1. Цели и задачи учебного предмета – требования к результатам освоения предмета

**В результате освоения предмета обучающийся должен знать:**

- механизм составления брифа;
- основные проявила и принципы составления плана рекламной кампании;
- методы определения эффективности рекламной кампании;
- ключевые элементы рекламной кампании;
- основные этапы работ в рамках копирайтинга;
- знать виды рекламные носителей;
- особенности контекстной рекламы.

**В результате освоения предмета обучающийся должен уметь:**

- составлять и загружать бриф в облачное хранилище;
- создавать рекламные текстового сообщения;
- создавать мини-сайт;
- использовать инструментарий SMM продвижения;
- разрабатывать стратегию SMM-продвижения;
- проводить презентацию рекламной компании.

##### 3.1.2 Объем учебного предмета и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	36
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	18
в том числе:	
лекционные занятия	9
практические занятия	9
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	18
Итоговая аттестация в форме	<i>Защита проекта</i>

### 3.1.3. Тематический план и содержание учебного предмета «Основы бухгалтерского учета»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) <i>(если предусмотрены)</i>	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>Тема 1. Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	
	Определение ключевых целей и задач рекламной кампании Выполнение аналитических исследований рынка Выполнение аналитических исследований конкурентной среды Выполнение аналитических исследований целевой аудитории и требований целевых групп потребителей Выполнение аналитических исследований конкурентной среды	1	1
	Лабораторные работы (не предусмотрено)	-	2
	<b>Практические занятия:</b> Пользоваться облачными и сетевыми технологиями и хранилищами Загружать файлы и папки на сетевые диски Создавать и обрабатывать графические, табличные и текстовые материалы Определять ключевые цели и задачи рекламной кампании Производить аналитические исследования рынка Производить аналитические исследования конкурентной среды Производить аналитические исследования целевой аудитории и требований целевых групп потребителей Производить аналитические исследования конкурентной среды	1	3
	Контрольные работы (не предусмотрено)	-	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	2	
	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	
<b>Тема 2. Реализация медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</b>	1. Составление плана рекламной компании 2. Формулирование задач рекламной компании исходя из целей РК	1	1
	Лабораторные работы (не предусмотрено)	-	3
	<b>Практические занятия:</b> Конвертировать файлы в нужные форматы Определять ключевые цели и задачи рекламной кампании Формировать план рекламной компании Корректно работать с текстовыми и графическими редакторами	1	

	Определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки Определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач Осуществлять медиапланирование Определять комбинацию основных каналов информирования ЦА		
	Контрольные работы (не предусмотрено)		
	<b>Самостоятельная работа</b> обучающихся	2	
	<b>Содержание учебного материала</b>	4	
	Формулирование идей и предложения для усиления воздействия РК на ЦА Поиск инсайты/УТП/офферы для усиления воздействия на ЦА Создание оригинальных нейма и слогана Лабораторные работы (не предусмотрено)	1	
<b>Тема 3 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации</b>	<b>Практические занятия:</b> Находить идеи и предложения для усиления воздействия РК на ЦА Находить инсайты/УТП/офферы для усиления воздействия на ЦА Подбирать оригинальный нейм Создавать слоган Разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда Создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств и облачных платформ	1	1       3
	Контрольные работы (не предусмотрено)		
	<b>Самостоятельная работа</b> обучающихся	2	
	<b>Содержание учебного материала</b>	4	
	Создавание рекламных текстов Проверка рекламных текстов на уникальность/оригинальность Расчет бюджета информационных ресурсов Лабораторные работы (не предусмотрено)	1	
<b>Тема 4. Создание и редактирование информационных ресурсов</b>	<b>Практические занятия:</b> Загружать файлы и папки на сетевые диски Подбирать ключевые слова и словосочетания для поискового продвижения Создавать рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов Составлять тексты информационных и иных сообщений для размещения в социальных медиа	1	3

	Проверять рекламные тексты на уникальность/оригинальность			
	Контрольные работы (не предусмотрено)	-		
	<b>Самостоятельная работа</b> обучающихся	2		
<b>Тема 5.</b> <b>Техническая обработка и размещение информационных ресурсов на сайте</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	4		
	Создание мини-сайта	1		
	Лабораторные работы (не предусмотрено)			
	<b>Практические занятия:</b> Загружать файлы и папки на сетевые диски Создавать и публиковать сайты Обеспечивать функционирования сайта Размещать текстовую, графическую и анимационную информацию на страницах вебсайта Повышать информационную наглядность сайтов Использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов Обеспечивать связь сайта с социальными сетями Доводить информацию заказчика до ЦА Использовать специальные методы повышения обратной связи с ЦА Использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА	1		
	Контрольные работы (не предусмотрено)	2		
	<b>Самостоятельная работа</b> обучающихся			
	<b>Тема 6.</b> <b>Выполнение работ по созданию элементов визуальной информации, идентификации и коммуникации</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		4
		Определение рекламных носителей		1
		Качество визуализации рекламных носителей		
Лабораторные работы (не предусмотрено)		1		
<b>Практические занятия:</b> Определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки Создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы и рекламные носители Разрабатывать рекламную графику и инфографику				



	Представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных мокапов Пользоваться облачными хранилищами Доводить информацию заказчика до ЦА		
	Контрольные работы (не предусмотрено)	0	
	<b>Самостоятельная работа</b> обучающихся	2	
	<b>Содержание учебного материала</b>	4	
Тема 7. Реализация стратегии поискового продвижения в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет»	Контекстная реклама Определение эффективности контекстной рекламы	1	
	Лабораторные работы (не предусмотрено)		
	<b>Практические занятия:</b> Пользоваться облачными хранилищами Владеть технологиями подбора ключевых слов и соотносить их с возможностями бюджета РК Использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете Создавать рекламные тексты, в том числе и с включением в состав текста оптимально подобранных ключевых слов Находить идеи и предложения для усиления воздействия РК на ЦА Подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения Доводить информацию заказчика до целевой аудитории Настраивать рекламную кампанию по территориальному принципу Доводить информацию заказчика до целевой аудитории Настраивать рекламную кампанию по поисковому продвижению Осуществлять предварительную оценку эффективности для интернет-продвижения	1	
	Контрольные работы (не предусмотрено)	-	
	<b>Самостоятельная работа</b> обучающихся	2	
	<b>Содержание учебного материала</b>	4	
	Контекстная реклама Определение эффективности контекстной рекламы	1	
	Лабораторные работы (не предусмотрено)		
	<b>Практические занятия:</b>	1	
Тема 7. Реализация стратегии поискового продвижения в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет»	<b>Содержание учебного материала</b>	4	
	Контекстная реклама Определение эффективности контекстной рекламы	1	
	Лабораторные работы (не предусмотрено)		
	<b>Практические занятия:</b>	1	

	Пользоваться облачными хранилищами Владеть технологиями подбора ключевых слов и соотносить их с возможностями бюджета РК Использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете Создавать рекламные тексты, в том числе и с включением в состав текста оптимально подобранных ключевых слов Находить идеи и предложения для усиления воздействия РК на ЦА Подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения Доводить информацию заказчика до целевой аудитории Настраивать рекламную кампанию по территориальному принципу Доводить информацию заказчика до целевой аудитории Настраивать рекламную кампанию по поисковому продвижению Осуществлять предварительную оценку эффективности для интернет-продвижения		
	Контрольные работы (не предусмотрено)		
	<b>Самостоятельная работа</b> обучающихся	2	
	<b>Содержание учебного материала</b>	4	
<b>Тема 8.</b> <b>Реализация стратегии социального продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</b>	Инструментарий SMM	1	
	Определение эффективности SMM рекламы		
	Стратегия SMM-продвижения		
	Лабораторные работы (не предусмотрено)	-	
	<b>Практические занятия:</b> Уметь загружать на сетевые диски файлы и папки Оценивать характеристики аудитории, присутствующей на площадках и группах в социальных сетях Составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа Размещать рекламные материалы на рекламных площадках социальных медиа Использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество Использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете Размещать рекламные материалы на рекламных площадках социальных медиа	1	

		Рассчитывать и интерпретировать количественные и качественные показатели эффективности продвижения				
		Контрольные работы (не предусмотрено)				
		<b>Самостоятельная работа</b> обучающихся	2			
<b>Тема 9.</b> <b>Разработка</b> <b>визуальной</b> <b>информации,</b> <b>идентификации</b> <b>коммуникации</b>	<b>систем</b>         <b>и</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	2			
		Правильный подбор социального медиа (SMM) Качество публикации и ее оформление Качество проработки и настроек таргетингового продвижения публикации Эффективность таргетинговой РК	0			
		Лабораторные работы (не предусмотрено)				
		<b>Практические занятия:</b> Обосновать подбор социального медиа (SMM) Рассчитать эффективность таргетинговой РК	0			
		Контрольные работы (не предусмотрено)				
		<b>Самостоятельная работа</b> обучающихся	2			
		<i>Итоговый зачет (защита проекта)</i>			<b>2</b>	
		<b>Всего: лекции –9 ч., практич. – 9 ч, самостоят. – 18 ч.</b>			<b>36</b>	

*Внутри каждого раздела указываются соответствующие темы. По каждой теме описывается содержание учебного материала (в дидактических единицах), наименования необходимых лабораторных работ и практических занятий (отдельно по каждому виду), контрольных работ, а также примерная тематика самостоятельной работы. Если предусмотрены курсовые работы (проекты) по дисциплине, описывается примерная тематика. Объем часов определяется по каждой позиции столбца 3 (отмечено звездочкой \*). Уровень освоения проставляется напротив дидактических единиц в столбце 4 (отмечено двумя звездочками \*\*).*

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)

### **3.1.4. Условия реализации программы учебного предмета** **Требования к материально-техническому обеспечению**

Для реализации программы дисциплины имеется учебный кабинет учетных дисциплин и компьютерный кабинет.

Оборудование: стенды обучающего характера.

Технические средства обучения: персональные компьютеры – 14 рабочих мест с доступом к сети интернет.

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

#### **Основные источники:**

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024.
2. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 145 с. .
3. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 222 с.
4. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 514 с..
5. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с.

#### **Рекомендуемые:**

1. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 259 с.
2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 192 с..
3. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 384 с..
4. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 141 с.
5. Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии в рекламе : учебное пособие для вузов / Н. С. Куркова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 127 с.

6. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с.

7. Анализ и прогнозирование рынка : учебник для вузов / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, В. Н. Старинский, Г. Ф. Щербина ; под редакцией А. Н. Асаула. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 296 с.

8. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков. Практикум : учебное пособие для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 492 с.

### **Информационное обеспечение дисциплины**

1. Конструктор сайтов «Tilda» URL.: <https://tilda.cc/ru/>
2. Конструктор логотипов . URL: <https://logomaster.ai/ru/>

### **3.1.5. Контроль и оценка результатов освоения учебного предмета**

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий.

<b>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>
<b>Умения:</b>	
составлять и загружать бриф в облачное хранилище;	Проверка наличия и качества файлов в облачном хранилище
создавать рекламные текстового сообщения;	Проверка наличия и качества файлов в облачном хранилище
создавать мини-сайт;	Проверка наличия и качества файлов в облачном хранилище
использовать инструментарий SMM продвижения;	Проверка наличия и качества файлов в облачном хранилище
<b>Знания</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- механизм составления брифа;</li> <li>- основные проявления и принципы составления плана рекламной кампании;</li> <li>- методы определения эффективности рекламной кампании;</li> <li>- ключевые элементы рекламной кампании;</li> <li>- основные этапы работ в рамках копирайтинга;</li> <li>- знать виды рекламные носителей;</li> <li>- особенности контекстной рекламы.</li> </ul>	Устный опрос

### **Требования к презентации рекламной компании**

1. Создать электронные презентации
2. Использовать в презентациях элементы видео и анимационных технологий
3. Создавать электронные презентации с применением графики и инфографики

4. Собирать и структурировать в презентациях весь необходимый массив информации
5. Собирать и структурировать в презентациях весь необходимый массив информации
6. Организовывать и проводить публичные презентации
7. Соблюдать временные регламенты
8. Организовывать и проводить публичные презентации