

**Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ КОЛЛЕДЖ УПРАВЛЕНИЯ»**

Утверждено
Учебно–методическим советом Колледжа
протокол заседания
№ 65 от 14.03.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И
ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И
КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ
(ПМ.02)**

По специальности	42.02.01 Реклама
Квалификация	Специалист по рекламе
Форма обучения	очная

Рабочий учебный план по
специальности утвержден
директором 15.02.2024

Калининград

Лист согласования рабочей программы профессионального модуля

Рабочая программа модуля ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» разработана в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденным приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 г. № 552.

Составитель Шосталь О.В.

Рецензенты:

Представители работодателя:

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета колледжа, протокол № 65 от 14.03.2024 г.

Регистрационный номер Р – 21/24

Содержание

	Стр.
1. Общая характеристика рабочей программы профессионального модуля	4
2. Структура и содержание профессионального модуля	7
3. Условия реализации программы профессионального модуля	13
4. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля	26
5. Приложение 1. Оценочные средства	28

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий и соответствующие ему общие компетенции, и профессиональные компетенции:

1.1.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
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 финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 02.	Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
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

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	планирования системы маркетинговых коммуникаций
	разработки стратегии маркетинговых коммуникаций
Уметь	определять ключевые цели рекламной кампании
	формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК
	осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения
	определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание
	определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки
	определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач
	определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории)
	определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности
	учитывать мнение заказчика при планировании РК
	использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.
	составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды
	разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг
	создавать план РК с учетом поставленных целей и задач
	осуществлять медиапланирование
	определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета
	эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ
	осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний
	преобразовывать требования заказчика в бриф
	доводить информацию заказчика до ЦА
	Знать
уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия	
использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям	
использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.	
методики рекламного планирования	
инструментов рекламного планирования	
систему маркетинговых коммуникаций	
виды и инструменты маркетинговых коммуникаций	
принципы выбора каналов коммуникации	
аудиторию различных средств рекламы	
отраслевую терминологию	
формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда	

технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций
принципы стратегического и оперативного планирования РК
виды запросов пользователей в поисковых системах интернета
особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете
принципы функционирования современных социальных медиа
виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании
важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей
логику и структуру плана рекламной кампании
логику и структуру медиаплана
структуру брифа и требования к нему
важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании

1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Объем образовательной нагрузки – 286 часов, в том числе:

всего учебных занятий – 134 часов,

лекции – 40 часов,

практические занятия – 80 часов,

промежуточная аттестация – 14 часа,

самостоятельная учебная работа – 8 часов.

Учебная практика – 72 часа.

Производственная практики – 72 часов.

МДК.02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний

объем образовательной нагрузки - 66 часов;

всего учебных занятий - 62 часа;

лекции – 20 часов;

практические занятия – 40 часа,

промежуточная аттестация – 2 часа (зачет с оценкой)

самостоятельная учебная работа – 4 часа.

МДК.02.02 Медиапланирование и медиабайнг

объем образовательной нагрузки - 66 часов;

всего учебных занятий - 62 часа;

лекции – 20 часов;

практические занятия – 40 часа,

промежуточная аттестация – 2 часа (зачет с оценкой)

самостоятельная учебная работа – 4 часов.

УП.02 Учебная практика – 72 часа

ПП.02 Производственная практика (практика по профилю специальности) – 72 часа

Экзамен по ПМ.02 – 10 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.						
				Всего	Обучение по МДК				Практики	
					В том числе				Учебная	Производственная
					Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>
ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 01-ОК 06, ОК 09	Раздел 1. Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний	66	40	62	40	-	4		-	-
ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 01-ОК 06, ОК 09	Раздел 2 Медиапланирование и медиабайнинг.	66	40	62	40	-	4		-	-
ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 01-ОК 06, ОК 09	Учебная практика	72	72	-	-	-	-		72	
ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 01-ОК 06, ОК 09	Производственная практика	72	72	-	-	-	-			72
ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 01-ОК 06, ОК 09	Промежуточная аттестация	10								
	Всего:	286	224	124	80		8		72	72

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Код ПК, ОК
Раздел 1. Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний		66	
МДК 02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний		62	
Тема 1.1 Основы организации и проведения коммуникационных кампаний	Содержание	14	ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 01-ОК 06, ОК 09
	Коммуникационная кампания. Определение, сущностные характеристики, типология		
	Идея, потребительский инсайт. и функции рекламной кампании Структура коммуникационной кампании. Основные требования к проекту РК.		
	Ситуационный анализ на реальном сегменте рынка.		
	Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании. Создание брифа.		
	Выбор целевой аудитории. Целевая аудитория: разделение на группы. Роль затрат в вопросе выбора целевой аудитории. Профилирование целевой аудитории. Целевая аудитория и стратегия. Реализация процесса стратегического планирования		
	Выбор оптимального позиционирования. Поиск дифференциального преимущества .Эффективное позиционирование		
	Процесс стратегического планирования. Обзор маркетингового плана . Реализация пятишагового процесса стратегического планирования		
	Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании. Стратегическое планирование. Постановка целей и задач, общая концепция рекламной кампании.		

Творческий аспект стратегии.		
Разработка рекламного креатива. Единство и согласованность креативных решений . Тактики стимулирования сбыта.		
Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации Преимущество одновременного использования рекламы и промоушна. Проблемы при реализации ИМК–программы		
Малобюджетная рекламная кампания: понятие и технологии.		
Формирование бюджета коммуникационной кампании		
Определение, значение, виды коммуникационного аудита. Российская и международная практика. Проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта PR. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о базисном субъекте, целевых аудиторий.		
Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности		
Практические занятия	30	
Определение достоинств и недостатков традиционных видов рекламы		
Построение взаимоотношений «рекламное агентство-клиент» на базе составления оптимального брифа».		
Разработка слогана и рекламного текста для отдельных товаров		
Планирование рекламной кампании. (по индивидуальному заданию)		
Разработка рекламной кампании для сектора B2B		
Разработка BTL рекламной кампании		
Разработка программы продвижения в сети интернет		
Разработка плана рекламной кампании		
Оценка действенности наружной рекламы и рекламы на транспорте		

Тема 1.2 Технологии PR как эффективный инструмент реализации коммуникационной кампании	Содержание	6	ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 01-ОК 06, ОК 09
	PR- как средство массовых коммуникаций. Сравнительный анализ PR-акции, PR-кампании, PR-программы. Комплексная рекламная кампания и PR кампания. Гуманитарные технологии и социально-коммуникативные технологии в области связей с общественностью. Характеристика, область преимущественного применения,		
	Классификация PR- кампаний		
	Этапы проведения PR- кампании		
	Определение эффективности и оценка программы PR- мероприятий		
	Практические занятия	10	
Проектирование PR–кампании: презентации: конференции, круглые столы. Деловая игра «Взаимодействие со СМИ»			
Самостоятельная работа обучающихся Подготовка к зачету с оценкой		4	
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой		2	
Раздел 2. Медиапланирование и медиабаинг			
МДК 02.02 Медиапланирование и медиабаинг			
Тема 2.1 Медиастратегии и медиапланирование	Содержание	20	ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 01-ОК 06, ОК 09
	Проблема эффектов и эффективности массовой коммуникации. Ключевые теории и модели массовой коммуникации.		
	Медиабриф и его составляющие. Медиапланирование как инструмент управления информационными кампаниями. □Медиа-аспект стратегии. Тактики медиапланирования Принципы отбора медианосителей		
	Особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное нескольких медиа, реклама группы, планирование		

для рекламодателей.		
Характеристики и особенности основных каналов размещения: пресса, ТВ, радио, Internet, наружная реклама		
Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании.		
Основные медиапараметры и их характеристика		
Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет).		
Тактическое медиапланирование (выбор конкретных распространения рекламы; период проведения формат рекламных сообщений). Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной кампании. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан).		
Медиабаинг. Профессия медиабаер. Проблема приобретения места для размещения рекламы. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования		
Медиапланирование как точная наука. Исходные понятия теории медиапланирования: рейтинг и предельный охват. Вычисление медиапараметров отдельных СМИ. Охват и его частотное распределение (спектр).		
Средняя частота контактов. Рекуррентное соотношение для спектра охвата одного СМИ. Спектр охвата. Вычисление охвата СМИ. Количественные характеристики медиаплана и их применение в рекламной практике. Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point). Целевой рейтинг		
Графики размещения рекламных материалов на различных медиаканалах		
Комплексная рекламная кампания по принципу медиа-микс		

	Основные характеристики, сроки и структура медиаплана		
	Контроль и оценка эффективности медиаплана.		
	Практические занятия	40	
	Разработка медиаплана рекламной кампании с использованием инструментов СМИ		
	Анализ сайта организации		
	Оценка и распределение бюджета коммуникационной кампании		
	Оценка эффективности медиастратегии		
	Презентация проекта рекламной кампании заказчику		
Самостоятельная работа обучающихся			
Подготовка к зачету с оценкой		4	
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой		2	
Учебная практика			
Виды работ:			
1. Разработка проекта симплексной рекламной кампании(по индивидуальному заданию)		72	ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 01-ОК 06, ОК 09
2. Разработка комплексной рекламной кампании (по индивидуальному заданию)			
3. Разработка рекламной кампании средствами ВТЛ			
4. Разработка стратегического и тактического планирования коммуникационных акций и мероприятий			
Производственная практика (по профилю специальности)			
Виды работ:			
1. Знакомство с коммуникационной политикой предприятия		72	ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 01-ОК 06, ОК 09
2. Проведение анализа рынка.			
4. Знакомство с системой ФОССТИС фирмы			
5. Знакомство с рекламной продукцией фирмы			
6. Знакомство с ВТЛ– технологиями, используемыми фирмой			
7. Выполнение работ по заданию руководителя практики			
Экзамен по модулю		10	ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 01-ОК 06, ОК 09
Всего		286	

3.3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1 Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

3.1.1 Образовательные технологии

При реализации различных видов учебной работы по модулю используются следующие образовательные технологии:

- 1) Технологии проблемного обучения: проблемная лекция, практическое занятие в форме практикума.
- 2) Интерактивные технологии: Лекция «обратной связи» (лекция – дискуссия)
- 3) Информационно-коммуникационные образовательные технологии: Лекция-визуализация
- 4) Инновационные методы, которые предполагают применение информационных образовательных технологий, а также учебно-методических материалов, соответствующих современному мировому уровню, в процессе преподавания дисциплины:
 - использование медиаресурсов, энциклопедий, электронных библиотек и Интернет;
 - решение юридических, экономических (других) задач с применением справочных систем «Гарант», «Консультант +»;
 - консультирование студентов с использованием электронной почты;
 - использование программно-педагогических тестовых заданий для проверки знаний обучающихся.

3.1.2 Лицензионное программное обеспечение:

1. Лицензии Microsoft Open License (Value) Academic.
Включают продукты Microsoft Office и Microsoft Windows для компьютерных лабораторий и сотрудников института:
 - программный продукт Office Home and Business 2016 - 2шт (товарная накладная TN000011138 от 01.10.19);
 - электронная лицензия 02558535ZZE2106 дата выдачи первоначальной лицензии 21.06.2019 (товарная накладная TN000006340 от 03.07.19);
 - 93074333ZZE1602 дата выдачи первоначальной лицензии 21.05.2015;
 - 69578000ZZE1401 дата выдачи первоначальной лицензии 19.01.2012;
 - 69578000ZZE1401 дата выдачи первоначальной лицензии 30.11.2009;
 - 66190326ZZE1111 дата выдачи первоначальной лицензии 30.11.2009;
 - 62445636ZZE0907 дата выдачи первоначальной лицензии 12.07.2007;
 - 61552755ZZE0812 дата выдачи первоначальной лицензии 27.12.2006;
 - 60804292ZZE0807 дата выдачи первоначальной лицензии 06.07.2006.
2. Лицензионное соглашение 9334508 1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях:
 - Управление производственным предприятием;
 - Управление торговлей;
 - Зарплата и Управление Персоналом;
 - Бухгалтерия.
3. Сублицензионный договор №016/220823/006 от 22.08.2023. Неисключительные права на использование программных продуктов «1С: Комплект поддержки» 1С: КП базовый 12 мес. (основной продукт «1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях» рег. номер 9334508).
4. Kaspersky Endpoint Security 10 (лицензия 1С1С-240118-105136-523-1918 до

11.04.2025)

5. Лицензия №54736 на право использования программного продукта «Система тестирования INDIGO» (бессрочная академическая на 30 подключений от 07.09.2018).

6. Контент-фильтрация (договор с ООО «СкайДНС» Ю-04056/1 от 10 января 2024 года).

3.1.3. Современные профессиональные базы данных

В образовательном процессе при изучении модуля используются следующие современные профессиональные базы данных:

1. «Университетская Библиотека Онлайн» - <https://biblioclub.ru/>.
2. Научная электронная библиотека [eLIBRARY.RU](http://www.elibrary.ru/) – <http://www.elibrary.ru/>

3.1.4 Информационные справочные системы:

Изучение модуля сопровождается применением информационных справочных систем:

1. СПС КонсультантПлюс (договор № ИП 20-92 от 01.03.2020).

3.2 Основная и дополнительная учебная литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины

Основная учебная литература

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 538 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499>. – ISBN 978-5-394-04791-6. – Текст: электронный.

2. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 268 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст: электронный.

Дополнительная учебная литература

1. Евстафьев, В. А. История российской рекламы: современный период: учебное пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 928 с. : ил., табл. – (Учебные издания для магистров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=622059>. – Библиогр.: с. 805-849. – ISBN 978-5-394-04788-6. – Текст: электронный.

2. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе: учебник: [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2024. – 390 с.: ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05790-8. – Текст: электронный.

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04536-3. – Текст: электронный.

4. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507>. – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – DOI 10.23681/686507. – Текст: электронный.

Нормативно – правовые документы

1. Кодекс Российской Федерации об административные правонарушения от 30.12.2001 № 195-ФЗ.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ.
3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 3-ФЗ.
4. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ.
5. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1.
6. Правила установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории городского округа «Город Калининград» (утв. Решением городского Совета депутатов Калининграда от 22 октября 2014 г. N 319).

3.3 Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <https://www.shopolog.ru/>
2. <https://biz.mann-ivanov-ferber.ru/>
3. <https://www.sostav.ru/>
4. <http://azconsult.ru/blog/>
5. <http://blog.getgoodrank.ru/>
6. <https://www.kasper.by>
7. <https://www.behance.net/>
8. <https://www.awwwards.com/>
9. <https://www.designspiration.com/>
10. <https://synapticstimuli.com/>
11. <http://www.designmadeingermany.de/sites-we-like/>
12. <https://www.logodesignlove.com/>
13. <https://fonts.ilovetypography.com/>
14. <https://www.paratype.ru/>
15. <https://www.materialpalette.com/>
16. <https://urait.ru> – образовательная платформа.
17. <https://i-exam.ru/> - Единый портал интернет-тестирования в сфере образования

3.4 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по модулю

Для реализации программы профессионального модуля должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет «Профессиональных модулей», оснащенный в соответствии с п. 6.1.2.1 образовательной программы по специальности.

Лаборатория «Информационных и коммуникационных технологий», оснащенная в соответствии с п. 6.1.2.3 образовательной программы по специальности.

Мастерские: «Веб-дизайн и разработка» и «Программные решения для бизнеса», оснащенные в соответствии с п. 6.1.2.4 образовательной программы по данной специальности.

Оснащенные базы практики в соответствии с п. 6.1.2.5 образовательной программы по специальности.

Аудитория оснащена современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов.

Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из:
 мультимедийного проектора,
 проекционного экрана,
 акустической системы,
 персонального компьютера (с техническими характеристиками не ниже: процессор не ниже 1.6.GHz, оперативная память – 1 Gb, интерфейсы подключения: USB, audio, VGA.

Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть «Интернет».

Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей учебной программе дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека ONLINE», доступ к которой предоставлен обучающимся. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям ФГОС СПО.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.01 «РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ ДИЗАЙНА РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ»

4.1 Оценочные средства и методические материалы по итогам освоения дисциплины

Типовые задания, база тестов и иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения модуля (в т.ч. в процессе ее освоения), а также методические материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложении 1 к рабочей программе модуля.

Универсальная система оценивания результатов обучения выполняется в соответствии с Положением о формах, периодичности и порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в АНПОО «ККУ», утвержденным приказом директора от 03.02.2020 г. № 31 о/д и включает в себя системы оценок:

- 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»;
- 2) «зачтено», «не зачтено».

При разработке оценочных средств преподавателем используются базы данных педагогических измерительных материалов, предоставленных ООО «Научно-исследовательский институт мониторинга качества образования».

4.2 Критерии и методы оценки результатов освоения профессионального модуля

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	<ul style="list-style-type: none"> – Сформированность понимания логики и этапов подготовки рекламной кампании – Способность осуществлять планирование и реализацию проектов в различных коммуникационных каналах – Владение навыками подготовки проектной документации 	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. <p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).</p>
ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.	-способность логично, последовательно и аргументированно высказывать свои предложения по планированию кампании и рассчитывать эффективность от ее проведения.	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. <p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).</p>

Приложение 1
к рабочей программе профессионального
модуля «Разработка и осуществление
стратегического и тактического планирования
рекламных и коммуникационных кампаний,
акций и мероприятий» (ПМ.02)

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВХОДНОГО,
ТЕКУЩЕГО, РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ
МОДУЛЮ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ЕГО ОСВОЕНИЮ**

**РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И
ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И
КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ
(ПМ.02)**

По специальности	42.02.01 Реклама
Квалификация	Специалист по рекламе
Форма обучения	очная

Оценочные средства по итогам освоения профессионального модуля

1. Цель оценочных средств

Целью оценочных средств является установление соответствия уровня подготовленности обучающегося на данном этапе обучения требованиям рабочей программы профессионального модуля «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий».

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу профессионального модуля «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий». Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе модуля.

Комплект оценочных средств включает контрольные материалы для проведения всех видов контроля в форме устного опроса, практических занятий, и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к зачету.

Структура и содержание заданий – задания разработаны в соответствии с рабочей программой профессионального модуля «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий».

2. Объекты оценивания – результаты освоения профессионального модуля

Объектом оценивания являются результаты освоения профессионального модуля основной профессиональной образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама в части овладения видом профессиональной деятельности «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий».

Оценочные средства позволяют оценить освоение профессиональных компетенций (ПК), соответствующих виду профессиональной деятельности, и общих компетенций (ОК).

Результатами освоения дисциплины являются:

Владеть навыками

планирования системы маркетинговых коммуникаций
разработки стратегии маркетинговых коммуникаций

Уметь

определять ключевые цели рекламной кампании
формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК
осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения
определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание
определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки

определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач
определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории)

определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности

учитывать мнение заказчика при планировании РК
использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.

составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды

разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг
 создавать план РК с учетом поставленных целей и задач
 осуществлять медиапланирование
 определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета
 эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ
 осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний
 преобразовывать требования заказчика в бриф
 доводить информацию заказчика до ЦА
 использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании
 уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия
 использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям
 использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.

Знать

методики рекламного планирования
 инструментов рекламного планирования
 систему маркетинговых коммуникаций
 виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
 принципы выбора каналов коммуникации
 аудиторию различных средств рекламы
 отраслевую терминологию
 формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда
 технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций
 принципы стратегического и оперативного планирования РК
 виды запросов пользователей в поисковых системах интернета
 особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете
 принципы функционирования современных социальных медиа
 виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
 важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании
 важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей
 логику и структуру плана рекламной кампании
 логику и структуру медиаплана
 структуру брифа и требования к нему
 важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании

3. Формы контроля и оценки результатов освоения

Контроль и оценка результатов освоения – это выявление, измерение и оценивание знаний, умений и уровня практического опыта формирующихся компетенций в рамках освоения профессионального модуля. В соответствии с учебным планом и рабочей программой профессионального модуля «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» предусматривается входной, текущий, периодический и итоговый контроль результатов освоения.

4. Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, опыта деятельности, в процессе освоения профессионального модуля, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения модуля

МДК 02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний

Тема 01.01 Основы организации и проведения коммуникационных кампаний

Практическая работа 1. Определение достоинств и недостатков традиционных видов рекламы

Заполнить таблицу

Достоинства средства	Недостатки средства
Реклама на телевидении	
Реклама на радио	
Реклама в прессе	
Наружная реклама	

Построение взаимоотношений «рекламное агентство-клиент» на базе составления оптимального брифа».

Практическая работа 2. Разработка слогана и рекламного текста для отдельных товаров.

Задание 1.

I. Составить рекламный текст для любого товара, услуги, предприятия и др. Разработайте рекламный текст, следуя следующим правилам.

1. Напишите заголовок.

2. С первых строк прочно завладейте вниманием читателей, встряхните их хорошенько! Поддерживайте их интерес на протяжении всего объявления, шаг за шагом раскрывая смысл заголовка. Используйте цитаты, отзывы, конкретные ситуации, нестандартные формулировки, напоминайте о выгоде, гарантиях, словом, примените все, что способно вызвать интерес читателей. Помните, что нужно постоянно помнить о потребителях.

3. Передайте читателям ощущение ценности и важности вашего предложения. Подробно и увлекательно опишите предлагаемые товары или услуги, чтобы читатель увидел их как будто перед собой, представил в действии. Когда будете писать рекламу, вообразите себе, что разговариваете с приятелем и пытаетесь ему наглядно описать, чем занимается ваше предприятие.

4. Теперь докажите выполнимость ваших обещаний. Приведите отзывы покупателей, расскажите о гарантийных условиях, объясните, чем ваш бизнес отличается от других, правдоподобно опишите, в чем его уникальность. Не опускайте подробности, будьте как можно более точнее. Сделайте так, чтобы читатели обязательно поняли, что интересного есть в вашем предложении именно для них!

5. Теперь вы приближаетесь к завершению. Объясните читателям, как им следует действовать и почему. Говорите ли вы в своей рекламе о некотором ограниченном сроке действия вашего предложения? Получат ли ваши читатели какой-нибудь приз, если придут

сегодня же? Напомните им, что они потеряют, если не поторопятся с визитом. Сделайте все, чтобы ваши читатели захотели приобрести ваш товар немедленно. Если вы не приложите усилий к тому, чтобы читатели связались с вами без промедления, они, возможно, не придут никогда.

6. Убедительно предлагайте читателям сделать заказ на ваши услуги! Объясните им, что они должны сделать: позвонить, написать, приехать к вам, заполнить отрывной купон и т.д. Обязательно как можно точнее расскажите читателям, как с вами связаться. Поясните, что они приобретут, если свяжутся с вами так, как вы просите. Не оставляйте читателям слишком много возможностей для выбора и не давайте им самим решать этот вопрос. Сообщите им в мельчайших подробностях, что они должны делать.

Задание 2.

Подберите 2-3 текста рекламных объявлений из газет, журналов а дайте ответ на вопросы, насколько действенна реклама.

1. Способна ли реклама с самого начала вызвать большой читательский интерес? Вызывает ли ваша реклама у читателя удивление, ощущение новизны?

2. Читается ли рекламный текст на одном дыхании – легко и свободно, вызывая при этом желание купить рекламируемый товар или услугу? Или ваш текст скучен?

3. Разговариваете ли вы на одном языке с читателем? Написан ли текст на языке, близком читателям по стилю?

4. Можно ли сказать, что реклама привлекательно оформлена: достаточно ли коротки слова, предложения и абзацы? Используются ли маркеры, подзаголовки и другие средства оформления?

5. Можно ли сказать, что текст предупреждает все возражения и отвечает на все вопросы? Приводятся ли все возможные доводы в пользу предложения?

6. Убедителен ли рекламный текст и вызывает ли он доверие у читателей благодаря приведенным отзывам, гарантиям и различным подробностям? Или читатель все-таки отнесется к этой информации скептически?

7. Заканчивается ли реклама словами, убеждающими читателя предпринять какие-либо действия: предложением заполнить отрывной купон, позвонить, приехать к вам и т.д.? Сообщает ли реклама читателям, что им нужно сделать?

8. Учтена ли в рекламе точка зрения потенциального покупателя, освещена ли та польза, которую он получит, обратившись за вашими услугами? Знают ли читатели, какие удобства и выгоду они приобретают с покупкой?

9. До конца ли понятно, что именно предлагается? Есть ли в рекламе одно главное предложение?

10. Сообщает ли реклама, что в вашем предложении нового, необычного, уникального? Могли бы ваши конкуренты использовать это объявление для своего продукта?

11. Отражен ли в рекламе какой-то конечный срок действия предложения или какая-либо другая веская причина, по которой потребитель должен действовать незамедлительно? Может ли он, прочтя объявление, отложить его и решить связаться с вами позже?

12. Достаточно ли много приведено доводов в пользу покупки? Если люди в принципе хотят что-либо приобрести, убеждает ли их объявление, что это стоит сделать?

13. Можете ли вы сказать, что рекламный текст раскрывает и объясняет заголовок?

14. Напомнили ли вы своим читателям, чего они лишатся, если откажутся от вашего предложения?

15. Написана ли реклама в сжатой форме – с использованием минимального количества слов?

16. Можно ли сказать, что сделали все, что могли, разрабатывая данный текст?

Задание 3

Ответить на контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятию реклама.

2. Дайте характеристику средствам рекламы.

3. Что включает в себя Международный кодекс рекламной практики?
4. Какие цели преследует реклама?
5. Что такое реклама, и какие решения принимаются в процессе ее разработки.
6. Какие формы стимулирования сбыта еще существуют.
7. Чем пропаганда отличается от рекламы.

Практическая работа 3. Планирование рекламной кампании (по индивидуальному заданию).

Задание 1.

Расставьте в нужном порядке элементы плана рекламы.

1. Анализ совместных усилий.
2. Выбор средств рекламы.
3. Установление ответственности.
4. Создание рекламных объявлений.
5. Установление целей.
6. Определение успеха (неудачи).
7. Выбор времени рекламы.
8. Разработка тем.
9. Определение бюджета.

Задание 2

Предложите различные способы изучения следующих вопросов:

- Компания, выпускает новый томатный соус перед проведением рекламной кампании, ей необходимо оценить потребление соусов в городе, как ей это сделать?
- Фирма распространитель журналов о здоровье хочет узнать, сколько людей читают тематические журналы в приемных врачей. Как ей это сделать?

Задание 3

Компания «Х» вышла на рынок развивающихся стран с новым рекламным образцом питания для новорожденных. Но выход оказался неудачным, так как менеджеры компании не учли следующие факторы:

- культурную норму развивающихся стран, в которых не принято кормить новорожденных искусственными смесями;
- отсутствие инфраструктуры слаборазвитых стран (проблемы с очисткой питьевой воды);
- отсутствие образовательной среды среди населения.

Сейчас компания готовится к повторному выходу на рынок этих же развивающихся стран с новыми растворимыми напитками, для приготовления которых сухая смесь добавляется в молоко или воду.

Какие факторы должна учесть компания при разработке повторной рекламной кампании?

Разработайте рекламные обращения для этого вида товара?

Задание 4

Основные продажи рекламных модулей в газете «Из рук в руки» приходятся на сентябрь и февраль, а основные спады на январь, май, июнь.

Объясните данные сезонные колебания на рекламу?

Подскажите, когда специалистам по рекламе следует проводить массированную рекламную кампанию и почему?

Задание 5

Компания «Деловой дом» с 1995 года выпускает еженедельную газету «Биржа труда», с помощью которой безработные люди могут найти работу, а работодатели необходимый персонал.

У газеты существует несколько конкурентов «Вакансия», «Работа для Вас», «Подбор персонала», «Профессия», «Карьера», которые стали издаваться уже после выхода рассматриваемой газеты.

Розничная цена газеты «Биржа труда» 15 рублей, хотя конкуренты держат свои цены до 10 рублей.

Рекламный слоган данной газеты «С нами вы работу находите, без нас ищите!». Рекламный символ «восходящие солнце».

В последнее время продажи газеты «Биржа труда» резко упали, хотя у конкурентов остались на прежнем уровне.

Составьте план рекламной кампании для этого издания, используя описанную выше информацию?

Задание 6

Издательство «Театр» в течение 3 лет издает журнал «Театральный Петербург», целевой аудиторией которого являются театралы.

В течение 1 года рекламисты проводили усиленную рекламную кампанию по продвижению этого издания в прессе, радио, телевидении.

Скажите, при помощи, каких тестов можно оценить эффективность рекламной кампании на каждом из ее этапов и почему?

Задание 7

Существуют 3 фирмы, которые продают аналогичные товары по одинаковым ценам.

Фирма «Заря» затратила на рекламу 2 млн. \$, а доля ее рынка составляет 40%.

Фирма «Парус» затратила на рекламу 1 млн. \$, а доля ее рынка составляет 28,6%.

Фирма «Восток» затратила на рекламу 0,5 млн. \$, а доля ее рынка составляет 31,4%.

Рассчитайте коэффициент эффективности рекламы для каждой из фирм?

Задание 8

Разработайте рекламную кампанию для блюда китайской кухни – «ласточины гнезда», которое сделано из засохшей слюны птицы. Данное блюдо будет продаваться в России, только в дорогих ресторанах. Предварительная его стоимость составит 300 \$ за порцию.

Задание 9

В маленьком городе расположены два цветочных магазина «А» и «Б».

Магазин «А» использует следующие рекламные и маркетинговые мероприятия для продвижения своих товаров:

- специальные букеты к 8 марту и 14 февраля;
- реклама услуг по радио за неделю до каждого праздника;
- рекламное напоминание детям о приближающемся празднике 8 марта;
- рассылка цветных брошюр о свадебных букетах молодым женщинам;
- размещение рекламного объявления в «Желтых страницах»;
- отправка небольших букетов на первую годовщину свадьбы.

Разработайте для магазина «Б» инновационные, конкурентоспособные рекламные и маркетинговые мероприятия по продвижению своего товара?

Задание 10

Фабрика имени Н.К. Крупской начало выпуск нового горького, черного шоколада. Была проведена массированная рекламная кампания в течение 1 года.

Для оценки эффективности рекламной кампании необходимо разработать анкету для опроса розничных продавцов, помогите ее составить?

Задание 11

Фирма «А» является производителем пластмассовых колпачков к флаконам для средств бытовой химии. Она безуспешно пытается получить от своих потребителей (производителей средств бытовой химии) необходимую для непрерывного улучшения качества товара информацию.

Какие действия необходимо предпринять фирме «А» чтобы получить требуемую информацию?

Задание 12

Детский парк аттракционов и развлечений находится на стадии роста жизненного цикла товара.

Стоимость входных билетов составляет:

- для взрослых 200 рублей;
- для пенсионеров, студентов, школьников 100 рублей;
- для дошкольников 50 рублей.

Проанализируйте правильность формирования системы входных билетов на настоящее время и предложите свои цены на билеты?

Разработайте оптимальную рекламную политику ценообразования, состоящую из системы скидок и наценок для привлечения потребителей в детский парк аттракционов и развлечений?

Задание 13

В рекламное агентство обратился рекламодатель (холдинг) – компания, выпускающая продукты питания и пропагандирующая здоровый образ жизни.

Входящие в холдинг фирмы находятся в следующих 12 городах России: Москве, Санкт-Петербурге, Калуге, Краснодаре, Калининграде, Норильске, Луге, Рязани, Воронеже, Новосибирске, Омске, Владивостоке.

При создании своей рекламы холдинг выдвигает следующие обязательные требования к рекламному агентству:

- создание одинаковой рекламной кампании для всех городов, где они работают;
- обязательный 30-ти секундный телевизионный ролик;
- целевая ориентация рекламы только на взрослое население;
- телевизионный ролик должен содержать 5-ти секундную заставку с указанием названия филиала компании в каждом из городов.

Вы как профессиональный рекламист не согласны с такими условиями холдинга.

Докажите неправильность условий выдвинутых холдингом?

Предложите по каждому городу свои условия рекламной кампании?

Задание 14

Разработайте анкету из 20 вопросов для Медицинского Донорского Центра переливания крови, по которой необходимо узнать следующие основные моменты:

- уровень осведомленности о работе центра;
- отношение к центру;
- эффективность рекламной пропаганды центра;
- отношение к процедуре сдачи крови;
- факторы для привлечения новых доноров.

Задание 15

Составьте оптимальный бриф о любом товаре или услуге в установленном виде?

Задание 16

Ответить на контрольные вопросы:

1. Дайте определения рекламной кампании?
2. Определите цели рекламных кампаний?
3. Назовите этапы проведения рекламной кампании?
4. Что такое коммуникативная составляющая эффективности рекламы?
5. Что определяет экономическая эффективность рекламы?
6. Для чего проводится предварительное тестирование?
7. Какие вы можете назвать методы текущего и заключительного тестирования?
8. В чем суть правильного типа взаимоотношений рекламного агентства и клиента?
9. В чем смысл документа под названием «бриф»?
10. Каковы критерии оценки работы рекламного агентства?

Практическая работа 4. Разработка рекламной кампании для сектора B2B.

Задание 1

Ваш рекламодатель известная компания производитель спортивной обуви разработала технологию производства нового вида кроссовок. Основными их характеристика являются:

- кроссовки разработаны с применением технологий “Графитовое волокно»;
- кроссовки получили название “Прыжок»;
- графитовое волокно позволяет выпускать легкую обувь, длительное время сохраняющую свою форму;
- новый супинатор служит прекрасной опорой для бегунов;
- рекомендуемая розничная цена 200\$ и их можно купить в любой торговой точке, где продается хорошая обувь для бега;
- целевая аудитория – мужчины и женщины, серьезно занимающиеся бегом;
- кроссовки обеспечивают эффект одновременной легкости и смягчения ударов при беге;
- вес подошвы снижен на 25% по сравнению с другими кроссовками.

Воспользуйтесь этой информацией и подготовьте рекламное сообщение, которое должно включать (слоган, заголовок, основной текст рекламного сообщения, эхо-фраза); внешние атрибуты торговой марки (логотип, эмблема, цвет); источник обращения рекламы?

Задание 2

1. Выберите товар (продукцию, фирму) для которого будете организовывать рекламную кампанию. Составьте план рекламной компании.
2. Создайте рекламный слоган для товара (продукции, фирмы) и определите тему рекламной компании.
3. Разработайте рекламное обращение, используя существующие правила рекламы. Свой вариант рекламного плаката представьте на бумаге.

Задание 3. Позиционирование предложения товара.

На основе изучения рекламных сообщений в средствах массовой информации приведите примеры предприятий и производимых ими товаров, при продвижении которых используется позиционирование по двум и более преимуществам.

Задание 4

Какими, по вашему мнению, должны быть характеристики идеальной зубной пасты? Какую зубную пасту вы купили в последний раз? Почему? Чем купленная вами зубная паста отличается от идеальной?

Задание 5

Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок:

- а) жевательная резинка;
- б) стиральный порошок;
- в) детская одежда;
- г) журналы для женщин (мужчин);
- д) соки.

Задание 6. Решить кейс.

На телевидении размещена реклама кваса «Никола». Голос за кадром дает следующую информацию: «Привезли на Русь в избытке разномастные напитки. Но сказал Никола: „Хватит нам свое здоровье тратить! Витамины, чистый солод – Пей „Николу““ На экране появляется надпись: „Квас – не кола, пей „Николу““.

Соответствует ли требованиям закона содержание данной рекламы? Что такое недобросовестная реклама, недобросовестная конкуренция? Каковы цели запрета недобросовестной рекламы? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».)

Практическая работа 5. Разработка BTL рекламной кампании.

Задание. Разработать BTL рекламной кампании любой организации (предприятия) г. Калининграда

Практическая работа 6. Разработка программы продвижения в сети интернет.

Задание 1. «Виды интернет-рекламы»

Раскройте содержание каждого вида интернетрекламы, опираясь на классификацию представленную ниже. Приведите примеры (скриншот + гиперссылка), делайте ссылки на источники. Наиболее распространенной является следующая классификация интернет рекламы: 1. В зависимости от широты охвата целевой аудитории: Медийная реклама Контекстная реклама Медийно-контекстная реклама 2. В зависимости от формы представления информации Текстовая Графическая Reach медиа Pop-up/Pop-under Интернет ресурс 3. По типу рекламных площадок Поисковая реклама Почтовые рассылки Реклама на информационных сайтах общей направленности (новостные, информационные и развлекательные СМИ) Реклама на сайтах интернет-сервисов Специализированные информационные сайты 50

Задание 2. «Анализ сайта организации»

Сделайте анализ сайта организации по предложенному плану. Задание должно быть выполнено в формате PowerPoint. Обязательно графическое сопровождение с пометками, ссылками и выводами. Примерный план анализа сайта 1 : 1. Название, домен 2. Вид/тип сайта 3. Структура сайта (ключевые разделы) 4. Контент сайта (просмотреть основные разделы сайта и дать оценку; тест на юзабилити) 5. Аудитория сайта 6. Конкуренты 7. Ключевые слова сайта 8. Дизайн сайта 9. Посещаемость сайта (проверить здесь счетчики

(если есть, то какие; посмотреть данные, если информация открыта) 10. Поисковый анализ сайта: - анализ позиций сайта в поисковиках (на какой странице сайт?) 1 Примерный перечень сайтов для анализа: ООО «Профессионал» ; Детский сад «Шалуны» Адвокат Громова Людмила Викторовна Гостиница «Березка» Автомастерская «Темп» Кафе «Цезарь» ООО «Виталия»

- "подсказки" в поисковых системах - проверить через: проверить с помощью SEO-анализатора:

Общие выводы: плюсы и минусы сайта - анализ продвижения сайта проверить через:

Практическая работа 7. Разработка плана рекламной кампании.

Задание 1. Тема «Основной и вспомогательный каналы распространения рекламы» Подбор и использование средств распространения рекламы самостоятельный и чрезвычайно важный вид профессиональной деятельности по разработке и проведению рекламной кампании.

Выбор средств распространения рекламы требует ответа на несколько вопросов:

- для реализации какой цели рекламы используются СМИ, - что собой представляет целевая аудитория и каковы ее медиапредпочтения, - как часто ЦА должна контактировать с рекламой.

Средство рекламы - это способ представления рекламы с использованием какого-либо носителя или раздражителя для передачи информации в определенных форме и виде.

Выбор канала распространения рекламы зависит от медиастратегии, в содержании которой аргументированы:

- демографические характеристики людей, на которых направлена рекламная акция;
- обоснование выбора СМИ, отвечающих стратегическим требованиям;
- баланс между уровнем охвата (ЦА) и частотой рекламных показов;
- продолжительность РК. Средства рекламы служат для передачи рекламного обращения и способствуют достижению коммуникативных целей РК.

Основное требование это эффективность рекламного средства, которое способно передать содержание рекламного предложения в соответствии с поставленными целями коммуникации.

Условие ситуационной задачи

В начале весенне-летнего сезона компания ООО «Наш Текстиль», выпускающая спецодежду, разработала новые модели брюк и курток, отличающихся высокой прочностью и удобствами при проведении сельскохозяйственных работ. Компания планирует продать шт. костюмов.

Стоимость костюма от 560 руб. до 3,5 тыс. руб. ООО «Наш Текстиль» владеет небольшой сетью собственных магазинов «Спецодежда» в Екатеринбурге (2 магазина) и области (1 магазин в городе Каменск-Уральский).

Менеджеры компании хорошо понимают, что при успешной рекламной кампании и маркетинговых мероприятиях их товар мог бы пользоваться большой популярностью у разных слоев населения. Для того чтобы увеличить продажи, ООО «Наш Текстиль» готово потратить на рекламу около 280 тыс. рублей (Екатеринбург+ регионы).

Необходимо выполнить:

1. Основываясь на какие факторы, вы будете строить рекламную стратегию? Перечислите.

2. Кто является целевой аудиторией рекламы спецодежды? Дайте характеристику.

3. Каковы основные этапы вашей стратегии продвижения новой торговой сети?

4. Какие средства маркетинговых коммуникаций вы выберете для продвижения спецодежды?

5. Определите основные и вспомогательные средства рекламы. Обоснуйте выбор.

6. Сделайте примерную разбивку бюджета для проведения рекламной кампании (формат «Excel»).

Задание 2. «Медиабриф и его составляющие»

Медиабриф существенно облегчает планирование рекламной кампании и повышает ее эффективность.

Ответьте на несколько вопросов.

1. Дайте определение понятия «медиабриф». В чем назначение данного документа?

2. Перечислите вопросы, которые должны быть освещены в медиабрифе.

3. Составьте медиабриф для рекламной кампании реального товара / услуги.

Задание. Медиабриф составляется рекламодателем совместно с представителями рекламного агентства, которое будет проводить рекламную кампанию. Выберите рекламодателя и объект продвижения.

Заполните медиабриф, пользуясь представленной ниже структурой.

Примерная структура медиабрифа

1. Общая информация

Клиент (указать название рекламируемого товара или услуги и полное название рекламодателя)

Рекламируемый продукт (краткое описание сущности предложения)

Целевая аудитория

Период рекламной кампании (дата начала и продолжительность рекламной кампании, сезонность)

Территория рекламной кампании (для региональной кампании указать все города, выделить регионы, где нужно усилить рекламный нажим)

Бюджет рекламной кампании (если есть пожелания по распределению бюджета по средствам массовой информации, регионам или времени, просьба это указывать)

Целью рекламной кампании является: запуск нового товара, имиджевая реклама, привлечение дилеров или оптовых покупателей, привлечение конечных покупателей, (нужное подчеркнуть)

Средства рекламы: телевидение, радио, транзитная реклама, печатная реклама, пресса/специализированная пресса, наружная реклама, метро, Интернет (нужное подчеркнуть) Телевидение и радио (указать хронометраж роликов, пожелания клиента по выбору каналов/радиостанций и программ) Пресса (указать форматы макетов, пожелания клиента по выбору изданий)

Другая информация (пожелания клиента по другим средствам массовой информации, информация о ранее проведенных рекламных кампаниях)

Заказ: рекламная стратегия, медиаплан, описание выбранных средств массовой информации (нужное подчеркнуть)

2. Информация о товаре (услуге) Фирма рекламодатель Рекламуемый товар Торговая марка

- Основное назначение

Основные характеристики товара Дополнительные услуги и условия Конкуренты Конкурентные преимущества Стадия жизненного цикла товара

3. Информация о цене товара (услуги) Цена товара Основные факторы, определяющие цену Ценовая политика по отношению к конкурирующим продуктам (фирмам) Отношение к ценовой конкуренции (распродажи, скидки, сниженные цены)

4. Организация продаж Оптовика Средний объем покупки Наиболее частый ассортимент покупки Типы торговых точек Региональность Конечные покупатели Средний объем покупки Наиболее частый ассортимент покупки Типы торговых точек Региональность

5. Целевая группа (сегменты) Оптовые покупатели Группа влияния Конечные пользователи - Социально демографические характеристики

Стиль жизни Мотивы покупки Конечные покупатели Группа влияния Конечные пользователи Социально демографические характеристики Стиль жизни Мотивы покупки

6. Информация о рекламной деятельности Что было сделано до сегодняшнего дня Телевидение Радио Пресса Наружная и транзитная реклама POS - материалы Другие рекламные акции Оценка предыдущих рекламных усилий Общая рекламная стратегия Ограничения, накладываемые на рекламу по внутривнутриполитическим соображениям фирмы Реклама конкурентов и реклама фирмы: сходства и различия Образцы рекламы

7. Маркетинговые цели Увеличение объема продаж (% от существующего, целевая группа, регионы) Увеличение доли рынка Запуск нового товара

Запуск модификации существующего товара Другое

8. Цели рекламной кампании Увеличение известности Имидж Мотивация к покупке Равновесие по рекламным усилиям с конкурентами Другое

9. Задание на разработку Запрос на работу Бюджет рекламной кампании Способ определения бюджета Период проведения рекламной кампании Какие средства рекламы клиент обязательно хотел использовать

Задание 3. «Медиакарта»

Медиакарта это документ, в котором фиксируются все существенные данные о СМИ. В рекламной деятельности медиакарта составляется под заказчика с учетом целей и задач размещения. В медиакарте дается описание СМИ: массовых, отраслевых, узкопрофильных и т.п.: газеты / журналы, радио, телевидение, интернет-площадки. Так же в медиакарте указывается контактная информация отдела рекламы, Ф.И.О. контактного лица (телефон).

Задание. Составьте медиакарту для размещения рекламы в печатных СМИ. Объект продвижения предприятие ООО «N+» г.Владивосток, специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков. Для выполнения задания воспользуйтесь представленной далее таблицей.

Пример медиакарты печатных СМИ Название СМИ Статус /Характер Тираж (экз.) Характеристика целевой аудитории Регион распространения Частота выхода Формат Объем Rating Распространение (бесплатно / цена в рознице) Цвет Средняя стоимость одного РС Стоимость 1 контакта Контент

Задание 4. «Телеканалы»

Задание. Выбрать один из каналов г.Владивостока

1 проанализировать его по следующему плану.

План анализа телеканала:

1. Общие сведения Вид канала Зона вещания Время вещания Язык вещания Дата начала вещания Владелец Руководитель
2. История канала
3. Логотип (указать какие были изменения)
4. Программы Информационные Общественно-политические Развлекательные Музыкально-развлекательные Спортивные и т.д.
5. Награды
6. Новостные блоки (сколько раз в день)
7. Аудитория телеканала 1 4 канал (АТН (ЕТВ (ОТВ и др.), Рейтинг / доля аудитории Структура аудитории канала (кто, в какое время, что смотрит; уровень дохода, образование, семейное положение, занятость)
8. Сайт телеканала Внешний вид (обозначить "плюсы" и "минусы") Навигация Интерактив Карта Анонсы Промо
9. Социальная значимость
10. Рекламная деятельность виды рекламы ценовой диапазон специальные акции, тарифы рекламные агентства Техническое оформление работы Работа носит аналитический характер объемом до 5 страниц формата А4 (не включая титульного листа и списка использованных источников). В работе должны быть приведены примеры. В конце работы обязательное наличие источников информации (включая ссылки на Интернет-источники, с обязательным указанием статей и даты публикации). В качестве иллюстраций в работе могут быть представлены скриншоты web-страниц, а также графики схемы и таблицы.

Работа сопровождается презентацией в формате PowerPoint около слайдов. Телевизионный канал это электронное средство массовой информации, представляющее собой совокупность телевизионных программ и иных аудиовизуальных сообщений и материалов, сформированных в соответствии с сеткой вещания для последующего распространения.

1. По способу телевидения телеканалы делятся на эфирные, кабельные, спутниковые и интернет-телеканалы, по территории охвата на международные, общенациональные и региональные.

1 Концепция развития телерадиовещания в Российской Федерации на гг.

Практическая работа 8. Оценка действенности наружной рекламы и рекламы на транспорте.

Задание 1. «Виды наружной рекламы»

Технические инновации связаны с использованием новых технических решений, материалов, оборудования для создания новых или усовершенствования существующих продуктов наружной рекламы:

- создание принципиально новых конструкций;
- Техническое усовершенствование существующих конструкций;
- использование оборудования, ускоряющего или облегчающего процесс разработки, производства, установки и технического обслуживания рекламных конструкций.

Новые технические решения способствуют созданию новых рекламных конструкций. Эффективность инноваций в наружной рекламе проявляется в том, что они:

- Многokrратно увеличивают объем предоставляемых услуг без значительного увеличения количества конструкций или обслуживающего персонала.
- Определяют выбор существующих клиентов.
- Формируют предпочтения будущих клиентов.
- Дают возможность более эффективно использовать имеющиеся ресурсы.
- Позволяют сконцентрироваться на стратегическом развитии, а не на рутинных процессах.

- Формируют конструктивное отношение властей и общества.

Задание:

Используя поисковые системы и информационных ресурсов по медиопланированию заполните таблицу «Технические инновации в производстве наружной рекламы на примере г. Владивостока».

- Технические инновации в производстве наружной рекламы на примере г. Владивостока

- Рекламное агентство Владивостока (изготовитель)
- Вид наружной рекламы
- Технические возможности (краткое описание)
- Рекламные возможности (особенности воздействия на потребителя)
- Стоимость изготовления
- Преимущества для рекламодателя (плюсы размещения)
- Указать есть ли скидки! (Необходимо охватить 7-8 рекламных агентств).

Задание 2. «Размещение наружной рекламы»

Предприятие «N+», специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков, в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-май) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции в летний период и соответствующих скидках для населения г. Владивостока и пригорода.

Условия проведения акции: при заказе натяжного потолка в период с 1 апреля по 30 мая установка бесплатно (до 15м²).

Подробности акции уточняйте в офисах «N+» у консультантов.

Требования рекламодателя: наружная реклама: билборд 3х6; ситиформат 1,8х1,2 география: Владивосток срок: 1 месяц GRP: не менее 30

Задание:

1. Разработайте рекламное сообщение для предприятия «N+» (с учетом типа рекламной кампании).

2. Опишите целевую аудиторию.

3. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя.

4. Подготовьте медиа-обсчет для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 950 тыс. рублей из них тыс. рублей на наружную рекламу.

5. Для выполнения задания постройте таблицу в Excel. 49

Задание 3. Проанализируйте какое, средство распространения рекламы наружное или транзитное наиболее эффективно использовать при планировании рекламной кампании товаров \ услуг показанных в исходных данных?

Исходная информация

Исходные данные для выполнения практического задания показаны в таблице № 1.

Таблица 1- Исходные данные для анализа эффективности использования наружного или транзитного средства распространения рекламы для конкретного товара или услуги

Варианты	Наименование товара \ услуги
1	Растворимый кофе
2	Услуги сотовой связи
3	Соль
4	Парикмахерский салон
5	Ресторан
6	Йогурт
7	Газонокосилка
8	Ремонтные услуги
9	Детские книжки
10	Персональные компьютеры

Пример выполнения задания

В качестве примера для выполнения задания рассмотрим фирму, предоставляющую услуги по подбору персонала.

При планировании рекламной кампании фирмы предоставляющей услуги по подбору персонала наиболее эффективно использовать транзитную внутреннюю рекламу.

Данный выбор обусловлен тем, что целевой аудиторией являются люди, которые ищут работу, а большинство из них пользуется услугами общественного транспорта.

Высокий уровень воздействия рекламы в рассматриваемом канале распространения формируется благодаря, тому, что пассажиры, которые тратят на поездку примерно 20 минут, невольно прочитают все рекламные объявления вокруг себя.

Рекламный текст внутри транспорта необходимо сделать развернутым, поскольку у пассажира в салоне есть возможность записать необходимую информацию и координаты рекламодателя.

Использование наружной рекламы и транзитной наружной рекламы для рассматриваемого примера будет являться не эффективным по следующим причинам:

- короткое время контакта потребителя с рекламой;
- невозможность проведения краткосрочных рекламных кампаний;
- возможность передачи лишь небольшого объема информации.

Задание 4. Необходимо дать ответы на вопросы:

1. Какими параметрами наружной рекламы объясняются ее преимущества как средства рекламы? Аргументируйте свой ответ.

2. Какую ответственность несут рекламное агентство и рекламодатель за нарушение правил размещения наружной рекламы?

Приведите известные вам примеры нарушения связанные с размещением рекламы в вашем городе.

3. Перечислите преимущества и недостатки транспортной рекламы. Прокомментируйте состояние рынка транспортной рекламы в вашем городе.

4. В настоящее время во многих крупных городах России получила активное развитие звуковая реклама внутри маршрутных транспортных средств. Назовите преимущества и недостатки данного вида рекламы.

5. Приведите примеры рекламы в аэропортах и на борту воздушных судов.

– Коротко охарактеризуйте развитие наружной рекламы в России;

– Охарактеризуйте основные направления развития рекламы на транспорте;

– Дайте понятие брендмауэр.

6. Опишите требования, предъявляемые к рекламе на транспорте.

7. Транспортное средство, на котором размещена реклама, стало участником дорожно-транспортного происшествия. Как в этом случае следует поступить рекламному агентству и рекламодателю?

Тема 1.2 Технологии PR как эффективный инструмент реализации коммуникационной кампании

Практическая работа 9. Проектирование PR–кампании: презентации: конференции, круглые столы. Деловая игра «Взаимодействие со СМИ»

Задание 1

В современных рекламных агентствах принято считать, что наиболее удачными ежегодными событиями достойными внимания со стороны Палик Рилейшнз являются:

новый год и Рождество;

день святого Валентина и праздник 8 марта;

майские праздники;

начало учебного года.

Разработайте мероприятия по связям с общественностью для каждого конкретного праздника?

Задание 2

Напишите текст сообщения для коммуникации с обучающимися ФГБОУ ВО «ВГУЭС», выбрав одну из предложенных ниже целей (или сформулировав свою), а также выбрав форму сообщения: письменную или устную.

Объем сообщения 2 страницы рукописного текста.

Работая над заданием, осуществите все этапы подготовки выступления:

1. Постановка цели;
2. Оценка состава аудитории;
3. Написание конспекта (введение, основная часть, заключение);
4. Знакомство с помещением и внешний облик оратора.

Варианты цели коммуникации:

1. Убедить обучающихся поучаствовать в выборах в студенческий совет;
2. Убедить обучающихся проголосовать за вашу кандидатуру на выборах в студенческий совет;
3. Вызвать интерес обучающихся к участию в предстоящей акции «Волонтерское движение».

Задание 3

1. Рассмотреть примеры бэкграундеров других компаний.
2. Подготовить информацию об ФГБОУ ВО «ВГУЭС», филиал в г. Уссурийске (историю создания, информацию о преподавательском составе, услугах и т.п.)

Задание:

Написать бэкграундер посвященный становлению и развитию ФГБОУ ВО «ВГУЭС», филиал в г. Уссурийске.

Задание 4. Организация и проведение пресс-конференции

Разработайте план специального мероприятия для ВГУЭС.

1. Определите информационный повод.
 2. Сформулируйте цель мероприятия.
 3. Определите тип мероприятия.
 4. Определите целевую аудиторию мероприятия.
 5. Составьте подробный план мероприятия с указанием времени.
 6. Составьте списки гостей и всех участников мероприятия с указанием их роли на мероприятии. Оформите в виде нумерованного списка или таблицы.
 7. Составьте список СМИ, приглашенных на мероприятия с указанием контактов.
- Минимум 10. Обоснуйте выбор СМИ.

МДК 01.02 Медиапланирование и медиабайнг

Тема 02.01 Медиастратегии и медиапланирование

Практическая работа 10. Разработка медиаплана рекламной кампании с использованием инструментов СМИ

Задание. Предприятие «N+» (г. Калининград), специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков, в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-май) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции и соответствующих скидках для населения г. Калининграда и области.

Требования рекламодателя:

- Вид СМИ: газета (приоритет), журналы (специализированные).
- Информационно-рекламные издания; рекламные издания (12+).
- География: Калининград, Советск, Черняховск, Гусев, Гурьевск, Гвардейск, Зеленоградск, Светлогорск.
- Распространение: бесплатное – в каждый дом; промостойки.

- Тираж: 10 000+
- Позиционирование: 1-я полоса; последняя полоса; рубрики «Ремонт», «Все для ремонта», «Натяжные потолки».

- Размеры модулей (в соответствии с общей концепцией рекламной кампании):

1/3 полосы (вертикаль)

1/3 полосы (горизонталь)

1/2 полосы (горизонталь)

- Цветность: полноцвет, 2 цвета.

1. Опишите целевую аудиторию.
2. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя.
3. Подготовьте медиа-обсчет для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 420-480 тыс. рублей на печатные СМИ.

4. Для выполнения задания постройте таблицу в Excel.

5. Рассчитайте стоимость рекламного сообщения за тысячу контактов (СРТ) для каждого печатного СМИ.

Практическая работа 11. Анализ сайта организации

Задание. Сделайте анализ сайта организации по предложенному плану. Задание должно быть выполнено в формате PowerPoint. Обязательно графическое сопровождение с пометками, ссылками и выводами.

Примерный план анализа сайта:

1. Название, домен
2. Вид/тип сайта
3. Структура сайта (ключевые разделы)
4. Контент сайта (просмотреть основные разделы сайта и дать оценку; тест на юзабилити)
5. Аудитория сайта
6. Конкуренты
7. Ключевые слова сайта
8. Дизайн сайта
9. Посещаемость сайта (проверить здесь <http://www.raskruty.ru/>), счетчики (если есть, то какие; посмотреть данные, если информация открыта)
10. Поисковый анализ сайта:
 - анализ позиций сайта в поисковиках (на какой странице сайт?)
 - "подсказки" в поисковых системах
 - проверить через: <http://wordstat.yandex.ru/>
<https://adwords.google.com/KeywordPlanner>
<http://adstat.rambler.ru/wrds/>
 - проверить с помощью SEO-анализатора:
<http://www.hmx.ru/analizer.html>
11. Общие выводы: плюсы и минусы сайта
 - анализ продвижения сайта проверить через:
<http://be1.ru/stat/>

Практическая работа 12. Оценка и распределение бюджета коммуникационной кампании

Ситуация №1: Рекламная кампания уже запущена

◆ Кампания запущена, набрана статистика – можно прогнозировать результаты довольно точно. У нас уже есть все необходимые цифры для расчета. Но это лишь прогноз на данный момент времени, потому что:

1) Может случиться так, что вырастет средняя цена клика из-за изменения конкуренции в аукционе (зайдет еще несколько рекламодателей, с высокими ставками, разогреют аукцион, и цена клика будет выше). Соответственно все эти расчеты нужно будет выполнить заново.

2) Снизится конверсия на сайте. Это может быть связано:

✂ *с изменением конкурентной ситуации.* Пример: кто-то из конкурентов сделал более выгодное предложение, и теперь большая часть потенциальных клиентов ходит к нему, а не к нам.

✂ *с техническими проблемами на сайте.* При внесении любых изменений на сайт, есть риск, что возникнут какие-то неполадки и у нас упадет конверсия.

3) Пропадет спрос на рекламируемый продукт. К этому относится сезонный спрос, временный спрос (товар был популярен именно сейчас, а допустим через полгода, он уже никому не интересен).

Ситуация №2: Есть статистика по органическому поиску

◆ Если планируется запуск рекламы на поиске, то нужно выбрать только те поисковые запросы, по которым у нас были конверсии с органики.

◆ Использовать поисковые запросы, как базу для сбора семантики для рекламной кампании на поиске.

◆ В этом случае мы будем считать, что наша рекламная кампания даст примерно такую же конверсию, как давали результаты органического поиска. В реальности конверсия не совпадет: она может оказаться как выше, так и ниже. Поэтому это только прогноз.

Ситуация №3: Есть статистика по другим рекламным каналам

◆ Можно поставить задачу: сделать контекстную рекламу по уровню эффективности, не ниже, чем другие рекламные источники.

◆ Данная задача вполне реальна, так как уже есть накопленная статистика, отображающая эффективность используемого канала. Если мы, к примеру, получаем через ту Target заявки по 800 руб., и нас такой показатель устраивает, то вполне можно достигнуть аналогичного результата с помощью других источников интернет-рекламы.

Ситуация №4: Новый сайт, нет статистики по конверсиям

◆ Задача – получить хоть какие-то результаты и набрать хоть какую-то статистику. То есть никаких задач по количеству продаж, заявок и конверсий на сайт ставить нельзя, так как нет данных, на которые можно опираться при расчетах.

◆ Нужно купить 2000-3000 кликов, потому что на меньшем объеме данных просто невозможно делать какие-либо выводы. Если данных мало, то любые события могут быть случайными. Пример: купили 200 кликов и получили сразу 15 конверсий (возможно случайно). Когда же мы купим 2000 кликов, то 150 конверсий, скорее всего не будет. Или противоположная ситуация: купили 100 кликов и не получили ни одной конверсии, решив что реклама или сайт не работает. Но на самом деле, достаточно было купить 200 кликов и получить первые конверсии.

Не стоит делать выводы по совсем маленькой выборке. Покупать клики нужно тысячами, и анализировать результаты, если есть хоть какая-то статистика. Обычно это не менее **1000 кликов**.

При этом размер тестового бюджета, который будет потрачен на покупку 2000-3000 кликов, напрямую зависит от опыта специалиста. Чем больше опыта в интернет-рекламе, тем меньше нужен тестовый бюджет.

Задание 1: Определить сумму рекламного бюджета, если дано: По данным статистики 2% населения Москвы – средний и высший класс (140 000 человек). Цель рекламы – охватить 70% рынка. Предполагается, что за год будет обеспечиваться 24

рекламных контакта при использовании специализированных престижных журналов по туризму и путешествиям. Предположим, что это будет полуторная сила воздействия.

1000 контактов данной силы стоят в среднем 95 рублей.

Задание 2: Пример расчета бюджета рекламной кампании

Рассмотрим вариант подготовки сметы для среднего бизнеса. Она будет вестись на основе данных о продажах ООО «Промэкспорт» за 2018 год. Состоит организация из 10 офисов в разных городах РФ, занимающихся сбытом оборудования для резки металла и имеет следующие цифры по ключевым показателям эффективности:

-Средний доход на день с одного филиала – 50 000 Р, что ежемесячно приносит от 1,5 миллиона рублей выручки.

-Выплаты зарплат сотрудникам – 2 500 000 Р.

-Оплата аренды за 10 офисов – 170 000 Р.

- Интернет и связь – 18 000 Р.

- Междугородняя связь – 20 000 Р.

-Прочие услуги и затраты – 18 000 Р.

-Общая сумма всех издержек = 32,8 млн руб. за 2018 год.

-Налоги забирают еще 83,5 млн руб. за полный финансовый период.

-В рекламу предприятие вкладывает деньги дифференцировано, распределяя их между разными каналами в среднем по 200 000 Р в месяц на 1 филиал, что приносит от 1 500 до 2 000 лидов.

Чтобы рассчитать бюджет рекламной кампании, нам необходимо вычислить чистый годовой доход (ЧД). Также закладывается сумма на развитие бизнеса и для приобретения товарного запаса под склад, их общая цифра составляет 18 000 000 Р.

$ЧД \text{ год} = (15 \times 12) - (32,8 + 83,5 + 18 + 24) = 21,7 \text{ млн. руб.}$

Поставлена цель на экспансию в новые регионы и захват 5 % доли рынка конкурентов.

Чтобы сделать полноценную смету пойдем по шагам, разобранным в предыдущей главе:

Шаг 1. Финансовые возможности ООО «Промэкспорт» позволяют выделить дополнительные 5 000 000 Р для усиления маркетингового календаря на 2019 год.

Шаг 2. Исходя из оценки эффективности мероприятий в предыдущем году, выяснилось, что самый высокий ROI был достигнут на контексте и местном телевидении.

Шаг 3. В качестве основного показателя KPI решено принять получение дополнительных лидов к тому потоку, что уже имеется в количестве 1 000 на регион.

Минимальная сделка составляет 45 000, что сполна оправдывает это решение.

Шаг 4. Для расчёта бюджета рекламной кампании применяется комбинированная методика, вычисление приведено в таблице в упрощенной форме:

Расходы/Год	2022	2023
Оплата труда сотрудников, занимающихся выполнением работ по настройке рекламы и подготовкой креативов	3 100 000	3 250 000
Контекстная реклама	5 200 000	8 200 000
Ролики на местном ТВ	6 700 000	8 900 000
Размещение баннеров	4 500 000	2 800 000
Адресные рассылки, e-mail маркетинг	800 000	900 000
Покупка пиара у тематических порталов и блогеров при наличии гиперссылки.	2 500 000	3 20 000
Упаковка акций и распродаж	1 200 000	1 750 000

Если план по выручке **не будет** выполняться, для статей бюджета рекламной кампании будет принят понижающий коэффициент с шагом в 0,1, который равен 1 при выполнении поставленных целей на 100 %. Часть финансов с менее рентабельных видов продвижения снята и «переброшена» на каналы, которые дают максимально платежеспособный трафик.

Практическая работа 13. Оценка эффективности медиастратегии

Задание 1

1. Решить задачи 1,2,3,4 по определению эффективности рекламы (рекламной кампании).

Пример №1.

Определить степень действенности рекламных объявлений для:

- фирмы «Флора», производящей овощные смеси;
- предприятия «Вкуснятина», выпускающей вафельные торты;
- пищевого комбината «Интекс», производящего сиропы.

Известно, что фирма «Флора» размещала рекламные объявления на местном TV; предприятие «Вкуснятина» в газете «Жизнь города»; комбинат «Интекс» на радио.

Продукция перечисленных предприятий реализуется супермаркетом «Рубин». При обработке данных чеков, пробитых на кассовых аппаратах (на следующий день после выхода рекламных объявлений в СМИ), получены следующие результаты: число потребителей, купивших овощные смеси фирмы «Флоры» равнялось 68; купивших вафельные торты «Вкуснятина» - 30 человек; купивших сиропы комбината «Интекс» - 26 человек. Общее число покупателей за анализируемый день составило 1320 человек.

Пример №2.

Известно, что среднедневной товарооборот до размещения рекламы составил 157000 руб., прирост среднедневного товарооборота за рекламный (4 дня) и послерекламный периоды (1 неделя) равняется 8%. Необходимо рассчитать дополнительный товарооборот после воздействия рекламы

Пример №3.

Оцените экономическую эффективность рекламной кампании (продолжительностью 4 недели) спустя 1 неделю после ее завершения. Известно, что торговая надбавка на товар – 25%; общий уровень расходов на рекламу составил 157500 рублей, расходы по приросту товарооборота на 80% меньше, чем расходы на рекламу. Прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды составил 4%. Среднедневной товарооборот дорекламного периода – 951000 руб.

Сравните полученный эффект от проведения рекламной кампании с затратами на ее осуществление; сделайте вывод по полученным результатам.

Пример 4. По предложенным данным определите эффективность рекламы (т.е. отдачу от 1 руб., вложенного в рекламу) при условии, что прирост прибыли компании составил 825 млн.руб.

Расходы на рекламу складываются из следующих составляющих:

1. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² газетной площади – 250 тыс. руб.; объявления общей площадью 140 см².
2. Телевизионная реклама: тариф за 1 мин демонстрации по TV – 8 млн. руб.; пять дней показа по 5 мин.
3. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление – 100 руб. /шт.; рассылка – 5 тыс. руб. /шт.

Задание 2 Ответить на контрольные вопросы:

1. Контроль рекламной деятельности: цели, уровни, виды.
2. Сходство и различие между стратегическим и тактическим контролем рекламы.
3. Прокомментируйте утверждение: "Оценка эффективности рекламы – самая сложная проблема теории и практики рекламы".
4. Назовите основные процедуры посттестирования. Укажите их достоинства и недостатки
5. Как вы считаете, насколько применимы в практике отечественной рекламы формулы расчета показателей экономической эффективности, рассмотренные в этой теме?

Практическая работа 14. Презентация проекта рекламной кампании заказчику

Задание. Разработать рекламную кампанию организации и составить презентацию проекта.

Примерные (типовые) вопросы к зачету с оценкой

МДК 02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний

1. Виды коммуникаций.
2. УТП.
3. Стейкхолдеры организации.
4. «Ядро» целевой аудитории.
5. Принцип Парето в маркетинге.
6. Имидж, репутация, бренд: отличия.
7. Коммуникационные кампании по продвижению территорий.
8. Коммуникационные кампании по продвижению организаций.
9. Коммуникационные кампании по продвижению продуктов.
10. Локальные, региональные, межрегиональные, национальные / федеральные, транснациональные и глобальные кампании.
11. Реклама в прессе.
12. Реклама на телевидении.
13. Реклама в Интернете.
14. Радиореклама.
15. Наружная реклама.
16. Транзитная реклама.
17. Пресс-релизы.
18. Связи с общественностью.
19. Личные продажи.
20. Спонсорство.
21. Стимулирование сбыта.
22. Цифровой маркетинг.
23. Телефонный маркетинг.
24. Электронная коммерция.
25. Выставки и ярмарки.
26. Бренд.
27. Средства корпоративной идентификации.
28. Комплексный аудит бренда.
29. Комплекс маркетинга.
30. Конкурентный анализ.
31. Анализ положения бренда на рынке.
32. Анализ ЦА по различным характеристикам.
33. Метод SWOT-анализа.
34. Модель 4P (5P, 7P).
35. Модель 4C.
36. Цели и задачи коммуникационной стратегии.
37. Модель интегрированных коммуникаций.
38. Медийные и немедийные коммуникации.
39. Коммуникационная стратегия.
40. SMART-цели организации.
41. Маркетинговый инсайт.
42. От бизнес-стратегии к медиа-стратегии.
43. Рейтинги как основной критерий оценки эффективности СМИ.
44. Выбор рекламных каналов.
45. Выбор рекламоносителя.
46. Охват, частота, интенсивность.
47. Телевизионный рейтинг.
48. Аффинити-индекс.
49. Формулы, связывающие частоту и охват.
50. Финансовые параметры: стоимость пункта рейтинга (CPR), стоимость тысячи контактов (CPT).
51. Фиксированный бюджет.
52. Процентный метод бюджетирования.
53. Метод целей и задач.
54. Метод равенства долей рынка.
55. Метод конкурентного паритета.
56. Стратегия минимизации рисков.
57. Проведение пресс-туров/блог-туров.

58. Проведение пресс-конференций/блог-конференций.
59. Работа с лидерами мнений.
60. Эконометрические модели для оценки эффективности коммуникационной кампании.
61. Исследовательские техники для анализа результатов.
62. Оценка эффективности коммуникационной кампании по косвенным показателям (экспертно-субъективная модель).
63. Модель атрибуции в аналитических метриках.
64. Модели атрибуции в Google Analytics и Яндекс.Метрике.
65. Карта путешествия потребителя в цифровом маркетинге.

б). Типовые задания:

Оценочные средства: командное решение задач, поставленных преподавателем. Решение практических задач.

1. Разработка коммуникационной стратегии выхода нового товара/услуги на рынок СНГ.
2. Планирование коммуникационной кампании по продвижению одного из субъектов РФ.
3. Написание брифа и разработка медиаплана по выводу нового вкуса чипсов Pringles на российский рынок.
4. Составление бюджета коммуникационной кампании по запуску нового парфюма Givenchy.
5. Анализ и оценка эффективности коммуникационной кампании Burger King.

МДК 02.02 Медиапланирование и медиабайнг

1. Бюджет рекламной кампании и его влияние на медиапланирование.
2. Восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы.
3. История возникновения и развития медиапланирования.
4. Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании.
5. Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события.
6. Медиастатистики, описывающие медиаплан.
7. Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения.
8. Методы исследования аудитории прессы, телевидения, радио.
9. Модель оптимизации минимальной эффективной частоты Дж. Россистера и
10. Модель эффективной частоты Джозефа Остроу.
11. Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи.
12. Основные носители рекламы и их характеристики.
13. Основные этапы медиапланирования: Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиа-брифа. Анализ текущего положения бренда. Изучение целевой аудитории.
14. Основные этапы медиапланирования: Разработка медиастратегии рекламной кампании. Параметры продвижения бренда. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет).
15. Основные этапы медиапланирования: Тактическое медиапланирование (выбор конкретных средств распространения рекламы; период проведения кампании; формат рекламных сообщений). Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной кампании.
16. Особенности медиапланирования на радио.
17. П. Данахера.
18. Понятие медиабайнга и медиаселлинга.
19. Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину.

20. Принципы отбора медианосителей.
21. Проблема приобретения места для размещения рекламы.
22. Профессиограмма медиапланера.
23. Реклама в прессе: журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы.
24. Реклама в прессе: особенности газетной рекламы.
25. Современные программные продукты, используемые в медиапланировании.
26. Специфика медиапланирования на телевидении.
27. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте.
28. Стоимостные характеристики медиа.
29. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.

6.2. Методические материалы по освоению профессионального модуля

Общие рекомендации по изучению профессионального модуля

Для успешного овладения программой междисциплинарного курса необходимо выполнять следующие требования:

- посещать все лекционные и практические занятия;
- все рассматриваемые на лекциях и практических занятиях темы и вопросы обязательно фиксировать в тетради;
- обязательно выполнять все домашние задания, получаемые на лекциях или практических занятиях;
- в случаях пропуска занятий по каким-либо причинам, необходимо обязательно самостоятельно изучать соответствующий материал, фиксируя записи в тетради, а также выполнять практические задания.

При изучении профессионального модуля обучающимся рекомендуется пользоваться лекциями; учебниками и учебными пособиями; периодическими изданиями по тематике изучаемой профессиональным модулем. Рекомендуемый перечень литературы приведен в рабочей программе.

Основной материал представлен в лекциях преподавателей. Запись лекции одна из основных форм активной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки.

Методические рекомендации по работе с литературой

Грамотная работа с литературой, предполагает соблюдение ряда правил:

1. Ознакомление с оглавлением, содержанием предисловия или введения;
2. Чтение текста;
3. Выяснение незнакомых слов, терминов, выражений, неизвестных имен, названий.

Методика работы с литературой предусматривает также ведение записи прочитанного. Это позволяет привести в систему знания, полученные при чтении, сосредоточить внимание на главных положениях, зафиксировать, закрепить их в памяти, а при необходимости вновь обратиться к ним.

Методические рекомендации по составлению конспекта

Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта. Выделите главное, составьте план, представляющий собой перечень заголовков, подзаголовков, вопросов, последовательно раскрываемых затем в конспекте.

Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного.

Методические рекомендации по составлению опорного конспекта

Опорный конспект - вид внеаудиторной самостоятельной работы студента по созданию краткой информационной структуры, обобщающей и отражающей суть материала лекции, темы учебника.

Опорный конспект – это наилучшая форма подготовки к ответу на вопросы.

Основная цель опорного конспекта – облегчить запоминание. Этапы составления опорного конспекта:

1. Изучить материалы темы, выбрать главное и второстепенное;
2. Установить логическую связь между элементами темы;
3. Представить характеристику элементов в краткой форме;
4. Выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы.

Методические рекомендации по созданию презентаций

Презентация – вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы Power Point.

Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде.

Материалы-презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft Power Point.

Презентация должна содержать не менее 15 многослойных слайдов с использованием возможностей анимации и различного оформления. Приветствуется наличие в презентации звукового сопровождения (комментариев) и реальных примеров (картинок).

После проведения демонстрации слайдов презентации студент должен дать личную оценку социальной значимости изученной проблемной ситуации и ответить на заданные вопросы.

Этапы подготовки презентации:

1. Изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное;
2. Установить логическую связь между элементами темы;
3. Представить характеристику элементов в краткой форме;
4. Выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;
5. Оформить работу и предоставить к установленному сроку. Критерии оценки:
 - соответствие содержания теме;
 - правильная структурированность информации;
 - наличие логической связи изложенной информации;
 - эстетичность и соответствие требованиям оформления;
 - работа представлена в срок.

Методические рекомендации по подготовке информационного сообщения

Это вид работы по подготовке небольшого по объему устного/письменного сообщения, которое может быть озвучено на практическом занятии, или представлено в любой другой объективной форме. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несет новизну, отражает современный взгляд по определенным проблемам.

Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объемом информации, но и ее характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами.

При письменном оформлении задания, оно может включать элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию).

Этапы подготовки сообщения:

1. Собрать и изучить литературу по теме.

2. Составить план или графическую структуру сообщения.
3. Выделить основные понятия.
4. Ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения.
5. Оформить текст письменно (если требуется). Критерии оценивания информационного сообщения:
 - актуальность темы;
 - соответствие содержания теме;
 - глубина проработки материала;
 - грамотность и полнота использования источников.

Методические рекомендации по прохождению тестирования

Тестирование – это исследовательский метод, который позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков, способностей, а также их соответствие определенным нормам усвоения, путем выполнения испытуемым ряда специальных заданий.

Следует понимать, что тестовые задания могут быть представлены в различных формах:

- задания закрытой формы, в которых обучающийся выбирает один или несколько правильных ответов из заданного набора;
- задания на дополнение (открытые задания) требующие самостоятельного получения ответов;
- задания на установления соответствия (с множественным выбором), выполнение которых связано с выявлением соответствия между элементами нескольких множеств;
- задания на установление правильной последовательности, в которых от учащегося требует указать порядок действий или процессов и другие.

Этапы подготовки к тестированию:

1. Внимательно прочитайте материал по конспекту, составленному на учебном занятии. Прочитайте тот же материал по учебнику, учебному пособию.
2. Постарайтесь разобраться с непонятным, в частности новыми терминами и конструкциями.
3. Ответьте на контрольные вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике, конспекте и т.д.
4. Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».
5. Выучите определения основных понятий, условные обозначения, формулы и конструкции.

Подготовка к практическим занятиям

В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д., ознакомиться с программным обеспечением. Следует дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.

При подготовке к практическому занятию по междисциплинарным курсам следует:

- внимательно изучить задание, определить круг вопросов;
- определить список необходимой литературы и источников, используя список, предложенный в рабочей программе МДК;
- изучить конспект лекций по данной теме;
- повторить основы работы с соответствующим видом программного обеспечения;
- повторять основные термины;
- логично строить диаграммы и схемы информационных систем

В процессе этой работы необходимо понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует закреплением материала, с использованием при необходимости соответствующих программных продуктов.

Все практические задания, предусмотренные рабочей программой, представлены в фонде оценочных средств по дисциплине.

Критерии оценивания выполненных практических работ:

- правильность выполнения работы (отсутствие фактических, логических и других ошибок);
- полнота выполнения работы;
- своевременность выполнения.

Задания, выполненные позже установленного срока, оцениваются минимальным количеством баллов.

Порядок организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Целью самостоятельной работы студентов является: овладение практическими знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по специальности, опытом творческой, исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студентов по междисциплинарным курсам МДК предполагает:

- самостоятельный поиск ответов и необходимой информации по предложенным вопросам;
- выполнение заданий для самостоятельной работы, в том числе тестов;
- изучение теоретического и лекционного материала, а также основной и дополнительной литературы при подготовке к практическим занятиям, подготовке сообщений;
- подготовку к контрольным работам по темам, предусмотренным программой МДК.

Самостоятельная работа студентов является обязательным элементом подготовки специалиста среднего звена. Она является оцениваемой и включается в технологическую карту МДК.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельных практических заданий

Практическое задание – это вид самостоятельной работы, предполагающий выполнение системы заданий, направленных на формирование практических умений и навыков по заданной тематике.

Рекомендации по выполнению практических заданий:

- ознакомится с тематикой и содержанием задания;
- изучить соответствующий материал, представленный в конспектах;
- при необходимости, изучить дополнительный материал, имеющийся в основной и дополнительной литературе, представленной в программе;
- проанализировать задания, выполненные в ходе практических занятий;
- выполнить работу в установленные сроки.

Для выполнения заданий необходимо наличие соответствующего программного обеспечения, которое указано в задании (или которое использовалось при выполнении аналогичных заданий на практических занятиях).

Критерии оценивания выполнения самостоятельных практических заданий:

- правильность выполнения работы (отсутствие фактических, логических и других ошибок);
- полнота выполнения работы;
- своевременность выполнения.

Задания, выполненные позже установленного срока, оцениваются минимальным количеством баллов.

Рекомендации по проведению учебных занятий с обучающимися с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Для проведения контактной работы обучающихся с преподавателем АНПОО «ККУ» с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий определен набор электронных ресурсов и приложений, которые рекомендуются к использованию в образовательном процессе. Образовательный процесс осуществляется в соответствии с расписанием учебных занятий 2023/2024 учебного года, размещенным на официальном сайте колледжа.

Организация образовательного процесса осуществляется через личный кабинет на официальном сайте колледжа. Преподаватель в электронном журнале для соответствующей учебной группы указывает тему занятия. Прикрепляет учебные материалы, задания или ссылки на электронные ресурсы, необходимые для освоения темы, выполнения домашних заданий.

Алгоритм дистанционного взаимодействия:

1.1. Для обеспечения дистанционной связи с обучающимися преподаватель взаимодействует с обучающимися групп в электронной платформе Сферум, либо посредством корпоративной электронной почты (домен @kku39.ru).

1.2. В сформированных группах, обучающихся на платформах (см. выше) преподаватель доводит до обучающихся информацию:

- об алгоритме размещения информации об учебных материалах и заданиях на электронных ресурсах колледжа.
- индивидуальный график консультирования обучающихся, в т.ч. дистанционном формате.

1.3. Обучающиеся выполняют задание, в соответствии с расписанием учебных занятий в формате ДО и предоставляют их в электронной форме на электронный ресурс.

1.4. Осуществление мониторинга выполнения учебного плана и посещаемости занятий происходит ежедневно преподавателем через электронные ресурсы.