

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ
ГПОУ «ЧИТИНСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.09 ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ PR-АКЦИЙ

2022 г

Программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама.

Организация-разработчик: ГПОУ «Читинский политехнический колледж»

Разработчик:

Л.С. Побелянская – преподаватель ГПОУ «Читинский политехнический колледж»

Рекомендована Методическим советом ГПОУ «Читинский политехнический колледж»

Заключение Методического совета № 5 от «18» января 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	8
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	13
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	15

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Подготовка и проведение PR-акций»

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины подготовка и проведение PR-акций является частью программы подготовки специалистов среднего звена, разработана по решению методического совета ГПОУ «Читинский политехнический колледж» (Протокол заседания № 5 от 18.01.2022г.) в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

Программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании в рамках реализации программ переподготовки кадров в учреждениях СПО.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Учебная дисциплина относится к общепрофессиональным дисциплинам профессионального цикла.

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения дисциплины должен иметь практический опыт: **организации и проведения PR- акций.**

Уметь:

- осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;
- разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;
- использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;
- составлять рекламные тексты;
- осуществлять фотосъемку для производства рекламного продукта;
- осуществлять видеосъемку для производства рекламного продукта;
- использовать компьютерные технологии при
- создании печатного рекламного продукта;
- использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации;
- использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта;
- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
- проводить сегментирование рынка;

- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;
- составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;

Знать:

- экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации;
- основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики; пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации;
- аспекты планирования рекламы;
- приемы и принципы составления рекламного текста;
- композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе;
- методы проектирования рекламного продукта;
- методы психологического воздействия на потребителя;
- технику и технологии при составлении PR – акции.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 72 часа, в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 48 часов;
- самостоятельной работы обучающегося 24 часа.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Результатом освоения образовательной программы является овладение обучающимися профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1.	Осуществлять поиск рекламных идей.
ПК 1.3	Разрабатывать авторские рекламные проекты.
ПК 1.4	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.
ПК 2.1.	Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы
ПК 2.2.	Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.
ПК 3.1.	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка
ПК 3.2.	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта
ПК 4.1.	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях
ОК 4.	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9.	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.
-------	--

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	72
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	48
в том числе:	
практические занятия	18
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	24
доклады	10
сообщения	6
решение ситуационных задач	8
Итоговая аттестация в форме <i>дифференцированного зачета</i>	

3.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Подготовка и проведение PR-акций».

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся.		Объем часов	Уровень освоения
1	2			4
Раздел 1. Теоретические основы понятия PR-акции				
Тема 1.1. PR-акции: определение, сущностные характеристики	Содержание		2	2
	1	Сущность и понятие PR-акции		
	2	Основные признаки и характеристика PR-акций		
	3	Комплексная рекламная кампания и PR-акция: коммуникативная общность, целевое и функциональное различие.		
Самостоятельная работа <i>Доклад на тему - История возникновения PR-акций</i>		2		
Тема 1.2. Классификация PR-акций	Содержание		2	2
	1	Виды PR – акций: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту PR		
Тема 1.3. Законодательное регулирование PR-акций	Содержание		2	2
	1	Нормативно-правовые аспекты, регулирующие PR-акций		
	2	Органы государственного регулирования в сфере рекламы в РФ.		
Самостоятельная работа <i>Доклад на тему – Федеральный закон РФ «О рекламе»</i> <i>Ситуационная задача – Составить сравнительную таблицу популярных видов PR – акций. Определить их плюсы и минусы.</i>		6		
Раздел 2. Роль PR-акций в деятельности организации				
Тема 2.1. Имидж организации	Содержание		4	2
	1	Понятие и особенности имиджа организации		
	2	Основные элементы брендинга организации		
	3	Цели и миссия организации		
4	Позиционирование организации на рынке: УТП и целевая аудитория			

	Самостоятельная работа <i>Ситуационная задача</i> – Провести сравнительный анализ имиджа организаций одной сферы деятельности	4	
	Практические занятия	4	2
	Практическое занятие 1 Формирование цели и миссии организации		
	Практическое занятие 2 Формирование уникального торгового предложения		
Тема 2.2. Место PR-подразделений в структуре организации	Содержание	2	2
	1	Роли и функции специалистов по организации PR-акций	
	2	Разновидности структуры PR-подразделений в организации	
	3	Понятие корпоративной этики	
	Самостоятельная работа <i>Сообщение на тему</i> – Роль корпоративной этики в деятельности организации	4	
	Практические занятия	2	
	Практическое занятие 3 Определить роли участников при подготовки проведения PR-акций		
Раздел 3. Этапы подготовки и проведения PR-акций			
Тема 3.1. Направления проведения PR-акций	Содержание	4	2
	1	Постановка целей и задач, общая концепция PR-акции.	
	2	Целевая аудитория проведения PR-акций	
	Самостоятельная работа <i>Доклад на тему</i> – Социально-психологические особенности целевой аудитории.	2	
	Практические занятия	4	
	Практическое занятие 4 Определение целевой аудитории при проведении PR-акций		
Тема 3.2. Основы медиапланирования	Содержание	4	2
	1	Понятие, цели и функции медиаплана	
	2	Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании.	
		Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.	

	Самостоятельная работа <i>Сообщение на тему – Виды медиапланов.</i>	2	
Тема 3.3. Технологии и каналы проведения PR-акции	Содержание	4	2
	1 Особенности и инструменты написания PR-текстов		
	2 Особенности и инструменты создания фото и видео материалов для проведения PR-акции		
	3 Каналы проведения PR-акции		
	Самостоятельная работа <i>Доклад на тему – Популярные интернет-каналы для проведения PR-акции</i>	4	
	Практические занятия	4	
	Практическое занятие 5 Разработка текстового сообщения для PR-акции		
Практическое занятие 6 Создание фотоматериала для PR-акции			
Тема 3.4. Формирование бюджета PR-акции	Содержание	2	2
	1 Подходы и принципы к формированию бюджета PR-акции		
	2 Способы оптимизации бюджета PR-акции		
	Практические занятия	2	
Практическое занятие 7 Разработать бюджет проведения PR - акции			
Тема 3.5. Оценка эффективности PR-акции	Содержание	4	2
	1 Подходы к оценке эффективности PR-деятельности.		
	2 Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации PR- акции.		
	3 Методика определения промежуточных и результирующих итогов акции.		
	Практические занятия	2	
Практическое занятие 8 Оценить эффективность проведения PR-акции			
Всего:		72	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:
1.знакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);

- 2.репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
- 3.продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- комплекты учебно-наглядных пособий;
- рабочее место для преподавателя.

Технические средства обучения:

- компьютеры;
- мультимедиа-проектор;
- калькуляторы.

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Федеральный закон от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс] // Консультант плюс. – 2020. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс] // Консультант плюс. – 2020. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учеб. пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. — 236 с.
4. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 233 с.
5. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 109 с.
6. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учеб. пособие для вузов / Л. В. Селезнева. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 159 с
7. Патюкова, Р. В. Традиционные и инновационные технологии в рекламе и PR / Р. В. Патюкова, И. О. Никулин. – Краснодар : Кубанский государственный университет, 2020. – 210 с.

Дополнительные источники:

1. Голуб, Ольга Юрьевна. Социальная реклама [Текст] : учеб. пособие / О. Ю. Голуб. - М. : Дашков и К, 2010. – 177 с.
2. Щепилова, Галина Германовна. Основы рекламы [Текст] : учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – М. : Юрайт, 2012. – 521 с.
3. Шарков, Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2011. – 324 с.
4. Гойхман, Оскар Яковлевич. Организация и проведение мероприятий [Текст] : учебное пособие для вузов / О. Я. Гойхман. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА-М, 2012. - 136 с.
5. Катлип С, Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Вильяме, 2000
6. Лапыгин Ю. Управление проектами: от планирования до оценки эффективности. – М.: Омега-Л, 2008

Интернет - ресурсы:

1. <http://www.admarket.ru> – AdMarket.ru : профессионально о стратегических коммуникациях
2. <http://www.prtime.ru> – Prtime.RU : новости и события компаний
3. <http://www.pronline.ru> – PR|online : since 2001
4. <http://marketing.spb.ru> – Энциклопедия маркетинга : Marketing Spb.Ru : теория и практика маркетинга
5. <http://window.edu.ru/resource/592/74592/files/ulstu2011-146.pdf>
6. https://www.canva.com/ru_ru/about/ - онлайн-инструментом для дизайна и публикаций

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>В результате освоения образовательной программы обучающийся должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги; - разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; - использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы; - составлять рекламные тексты; - осуществлять фотосъемку для производства рекламного продукта; - осуществлять видеосъемку для производства рекламного продукта; - использовать компьютерные технологии при создании печатного рекламного продукта; - использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации; - использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта; 	<p>Формы контроля обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - устный опрос; - практические занятия; - тестирования; - решения ситуационных задач; - написание сообщений; - защита докладов. <p>Методы оценки результатов обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы

- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;

- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;

- проводить сегментирование рынка;

- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта; - составлять планы и графики деятельности по

- разработке и техническому исполнению рекламного продукта;

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен знать:

- экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации;

- основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики; пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;

- основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации;

- аспекты планирования рекламы;

- приемы и принципы составления рекламного текста;

- композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе;

- методы проектирования рекламного продукта;

- методы психологического воздействия на

<p>потребителя; - технику и технологии при составлении PR – акции.</p>	
--	--