

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Дымова Светлана Сергеевна
Должность: Директор
Дата подписания: 18.02.2026 32:53:40
Уникальный программный ключ:
76dbca65a427c5a8906028245af279c57b2518e5

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

УТВЕРЖДЕНО
Педагогическим советом
АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
актуализированная версия
«17» февраля 2026 г.

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

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**

Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**

Форма обучения: **очная**

Москва, 2025

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (ПК):

МДК 02.01 Стратегическое планирование в рекламе

МДК 02.02 Медиапланирование и медиакommunikации

МДК 02.03 Планирование и реализация рекламных мероприятий

ПП.02.01 Производственная практика (отдельная рабочая программа практики)

1.2. Цели профессионального модуля и требования к результатам освоения профессионального модуля

Цель - формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности в рамках программы профессионального модуля обучающимися осваиваются умения и знания и приобретает практически опыт:

Код ОК, ПК	Умения	Знания	Практический опыт
ОК 04.	Должен уметь: – находить способы и методы эффективного взаимодействия с коллективом, командой, заказчиками рекламных кампаний и потребителями как в процессе планирования, так и непосредственно при проведении рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Должен знать: – форматов взаимодействия с коллективом и командой в процессе планирования и проведения рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	
Вид деятельности: Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий			
ПК 2.1.	Должен 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	Должен знать: – методики рекламного планирования; инструменты рекламного планирования; – систему маркетинговых 12 коммуникаций; – виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; – принципы выбора каналов коммуникации; аудиторию различных средств рекламы; – отраслевую терминологию;	Должен иметь практический опыт: – планирования системы маркетинговых коммуникаций

	– 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.	– 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	
ПК 2.2.	Должен уметь: – разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; – создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; – осуществлять медиапланирование; – осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; – преобразовывать требования заказчика в бриф; – 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	Должен знать: – 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	Должен иметь практический опыт: – разработки стратегии маркетинговых коммуникаций

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Объем профессионального модуля и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы профессионального модуля	282
В том числе:	
теоретическое обучение	42
практические занятия	70
производственная практика	108
самостоятельная работа	44
контроль (промежуточная аттестация)	18
Экзамен по профессиональному модулю	5 семестр

2.2. Структура профессионального модуля

Код ОК, ПК	Раздел профессионального модуля	Всего часов	Работа во взаимодействии с преподавателем, ч.			Самостоятельная работа обучающегося, ч.	Контроль (промежуточная аттестация), ч.
			Всего	В том числе:			
				Теоретическое обучение	Практические занятия		
ПК 2.1.	МДК 02.01 Стратегическое планирование в рекламе (5 семестр)	54	42	14	28	12	
ПК 2.1. ПК 2.2.	МДК 02.02 Медиапланирование и медиакommunikации (5 семестр)	54	42	14	28	12	
ОК 04. ПК 2.1. ПК 2.2.	МДК 02.03 Планирование и реализация рекламных мероприятий (5 семестр)	48	28	14	14	20	
ПК 2.1. ПК 2.2.	ПП.02.01 Производственная практика (5 семестр)	108	108		108		
ОК 04. ПК 2.1. ПК 2.2.	ПМ.02.01(К) Экзамен по профессиональному модулю (5 семестр)	18					18
ИТОГО:		282	220	42	178	44	18

2.3. Тематический план и содержание дисциплин профессионального модуля

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
МДК 02.01. Стратегическое планирование в рекламе			
Тема 1. Стратегический анализ заказчика перед запуском рекламной кампании	Содержание учебного материала:	6	ПК 2.1.
	Понятие стратегии заказчика как основы рекламного планирования. Анализ внутренней и внешней среды рекламного проекта. Макро- и микрофакторы влияния. Расширенные инструменты анализа среды: PEST/PESTEL, SWOT, TOWS, матрица возможностей и угроз, профиль среды (оценка силы влияния факторов). Связь анализа среды с выбором направления рекламной кампании. Выявление ограничений, ресурсов и конкурентных преимуществ заказчика.	2	
	В том числе практических занятий:	4	
	Практическое занятие 1. Расширенный PESTEL-анализ, профиль среды		
	Практическое занятие 2. Интерпретация результатов SWOT-анализа, преобразование анализа в стратегию		
Тема 2. Коммуникационная стратегия кампании	Содержание учебного материала:	6	ПК 2.1.
	Коммуникационная стратегия как часть управления рекламной кампанией. Цели и задачи коммуникационной стратегии. Структурные элементы: целевая аудитория, коммуникационная цель, ключевое сообщение, тон коммуникации, образ бренда, каналы и форматы, медиалогика, коммуникационная последовательность. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки стратегии и критерии её согласованности.	2	
	В том числе практических занятий:	4	

	Практическое занятие 3. Шаблон коммуникационной стратегии бренда		
	Практическое занятие 4. Сценарий коммуникации по этапам кампании		
Тема 3. Перевод бизнес и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели	Содержание учебного материала:	6	ПК 2.1.
	Бизнес-цели и маркетинговые цели: уровни планирования. Механика перевода целей в коммуникационные задачи. Взаимосвязь компонентов: цель - задачи - инструменты - показатели. Коммуникационная воронка: информирование, формирование интереса, вовлечение, доверие, действие. Конверсия как результат коммуникации. Алгоритм разработки рекламной кампании: от цели к плану реализации.	2	
	В том числе практических занятий:	4	
	Практическое занятие 5. Декомпозиция целей (бизнес - маркетинг - коммуникации)		
	Практическое занятие 6. Алгоритм рекламной кампании		
Тема 4. Формирование целей рекламной кампании и рекламной стратегии	Содержание учебного материала:	6	ПК 2.1.
	Цели рекламной кампании. Критерии корректной постановки целей. Логика рекламной стратегии: направление воздействия, основное решение, сегментация и охват, последовательность коммуникации. Ограничения рекламной стратегии: бюджет, сроки, ресурсы, сезонность, конкурентная активность.	2	
	В том числе практических занятий:	4	
	Практическое занятие 7. Постановка целей кампании по SMART		
	Практическое занятие 8. Проект рекламной стратегии		
Тема 5. Позиционирование бренда и поиск потребительского инсайта	Содержание учебного материала:	6	ПК 2.1.
	Позиционирование как стратегическая категория. Этапы позиционирования: анализ рынка и конкурентов, сегментация аудитории, формирование уникальности, закрепление образа. Стратегии позиционирования (по выгоде, по цене, по ценностям, по ситуации потребления). Понятие инсайта целевой	2	

	аудитории как основания для коммуникации. Отличие инсайта от потребности и преимущества. Проверка инсайта на применимость в рекламе.		
	В том числе практических занятий:	4	
	Практическое занятие 9. Построение карты восприятия бренда		
	Практическое занятие 10. Формулировка инсайта и позиционирования		
Тема 6. Основное обещание бренда и ключевое обращение кампании	Содержание учебного материала:	6	
	Основное обещание бренда как смысловое ядро коммуникации. Виды обещаний (рациональное, эмоциональное, социальное). Структура рекламного обращения. Соответствие обещания потребностям аудитории и позиционированию. Требования к ключевому обращению: ясность, конкретность, уникальность, уместность, соответствие бренду и каналам. Ошибки формулировки обещаний и обращений.	2	
	В том числе практических занятий:	4	
	Практическое занятие 11. Разработка обещания бренда		
	Практическое занятие 12. Создание ключевого обращения под разные каналы коммуникации		
Тема 7. Генерация рекламной идеи, выбор каналов коммуникации	Содержание учебного материала:	6	ПК 2.1.
	Понятие рекламной идеи и креативной концепции. Методы поиска идей: ассоциативные техники, мозговой штурм, карта идей, метод аналогий, метод ограничений, контрастные решения. Соответствие идеи стратегии, аудитории и бренду. Каналы коммуникации: виды, критерии выбора, соответствие сегментам аудитории. Медиалогика: охват, частота, соответствие формату потребления информации.	2	
	В том числе практических занятий:	4	
	Практическое занятие 13. Создание рекламной идеи.		
	Практическое занятие 14. Подбор каналов коммуникации под аудиторию.		
Самостоятельная работа		12	
Промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой (5 семестр)		-	

МДК 02.02. Медиапланирование и медиакommunikации			
Тема 1. Медиарынок в России.	Содержание учебного материала:	6	ПК 2.1. ПК 2.2.
	Общая характеристика и тенденции. Рынок интернет-рекламы. Рынок ТВ-рекламы. Рынок радио-рекламы. Рынок печатных изданий. Наружная реклама.	2	
	В том числе практических занятий:	4	
	Практическое занятие 1. Анализ медиарынка и выбор релевантных каналов		
Тема 2. Сущность медиапланирования.	Содержание учебного материала:	6	ПК 2.1. ПК 2.2.
	Основные понятия. Цели и задачи медиапланирования. Принципы и типы медиапланирования. Стратегии медиапланирования. Этапы медиапланирования. Профессии в сфере медиапланирования.	2	
	В том числе практических занятий:-	4	
	Практическое занятие 2. Определение целей, задач и стратегии медиапланирования		
Тема 3. Планирование офлайн-каналов в медиамиксе.	Содержание учебного материала:	12	ПК 2.1. ПК 2.2.
	Специфика, основные метрики, медиабаинг и коммуникации с различными офлайн медиа (ТВ, радио, пресса, Out of Home, Indoor).	4	
	В том числе практических занятий:	8	
	Практическое занятие 3. Подбор офлайн-каналов и медиабаинг: выбор форматов		
	Практическое занятие 4. Расчёт ключевых метрик офлайн-каналов		
Тема 4. Планирование онлайн-каналов в медиамиксе.	Содержание учебного материала:	12	ПК 2.1. ПК 2.2.
	Специфика, основные метрики, правила бронирования, закупки и коммуникации с различными онлайн медиа. Автоматизация сбора данных.	4	
	В том числе практических занятий:	8	
	Практическое занятие 5. Подбор онлайн-каналов и KPI под задачу кампании		
	Практическое занятие 6. Сбор и автоматизация данных: структура отчёта по кампании		

Тема 5. Структура медиаплана	Содержание учебного материала:	6	ПК 2.1. ПК 2.2.
	Понятие и структура медиакарты. Понятие, виды и структура медиапланов и календарных планов-графиков (КПГ). Расчет бюджета и определение КРІ по различным каналам. Составление единого медиаплана коммуникационной кампании.	2	
	В том числе практических занятий:	4	
	Практическое занятие 7. Составление медиакарты и единого медиаплана кампании		
Самостоятельная работа		12	
Промежуточная аттестация в форме экзамена (5 семестр)		-	
МДК 02.03. Планирование и реализация рекламных мероприятий			
Тема 1. Рекламная кампания как проект: структура, этапы и управление	Содержание учебного материала:	4	ОК 04 ПК 2.1. ПК 2.2.
	Рекламная кампания как проект в системе маркетинговых коммуникаций. Этапы реализации кампании: подготовка, запуск, сопровождение, завершение. План-график кампании. Роли участников (заказчик, агентство, подрядчики). Управление сроками, ресурсами и согласованиями. Типовые риски реализации (срыв сроков, ошибки в материалах, несогласованность каналов).	2	
	В том числе практических занятий:	2	
	Практическое занятие 1. Проектный план кампании		
Тема 2. Бриф и техническое задание: подготовка к запуску кампании	Содержание учебного материала:	4	ОК 04 ПК 2.1. ПК 2.2.
	Бриф как документ постановки задачи. Структура брифа: продукт, аудитория, цели, ограничения, каналы, сроки, бюджет, КРІ. Техническое задание (ТЗ): что включает и кому адресовано. Согласование ожиданий заказчика и критериев результата. Ошибки в брифовании и их последствия.	2	
	В том числе практических занятий:	2	
	Практическое занятие 2. Подготовка брифа и технического задания		
Тема 3. Производство рекламных материалов и адаптация под каналы	Содержание учебного материала:	4	ОК 04 ПК 2.1. ПК 2.2.
	Производственный цикл рекламных материалов: подготовка текста, дизайна, видео, сценариев. Адаптация под медиаформаты (наружка, соцсети, сайт, печать). Требования к сообщению: читаемость, логика, соответствие цели,	2	

	единый стиль. Контроль качества материалов и согласование. Ошибки адаптации под каналы.		
	В том числе практических занятий::	2	
	Практическое занятие 3. Адаптация рекламного сообщения		
Тема 4. Организация реализации кампании: документооборот, согласования и контроль исполнения	Содержание учебного материала:	4	ОК 04 ПК 2.1. ПК 2.2.
	Организация процесса реализации рекламной кампании после утверждения стратегии и медиаплана. Подготовка к запуску: проверка материалов, контроль сроков, параметров, форматов. Взаимодействие с площадками и подрядчиками. Контроль соблюдения условий размещения. Документы сопровождения (счета, акты, отчеты, подтверждения выхода). Ошибки реализации и способы их предотвращения.	2	
	Практические занятия:	2	
	Практическое занятие 4. Чек-лист реализации и контроль качества кампании		
Тема 5. Организация рекламных мероприятий и событийных активностей	Содержание учебного материала:	4	ОК 04 ПК 2.1. ПК 2.2.
	Рекламное мероприятие как формат продвижения: презентации, промо-акции, активности на точке продаж, событийные кампании. Цель мероприятия и аудитория. Механика участия. Команда и ресурсы. Тайминг мероприятия. Информационное сопровождение и вовлечение аудитории. Оценка результата мероприятия.	2	
	В том числе практических занятий:	2	
	Практическое занятие 5. Проект рекламного мероприятия		
Тема 6. Сопровождение кампании: мониторинг, корректировки, управление эффективностью	Содержание учебного материала:	4	ОК 04 ПК 2.1. ПК 2.2.
	Мониторинг кампании в процессе реализации: контроль показателей и качества размещений. Анализ промежуточных результатов. Принципы оптимизации: перераспределение бюджета, корректировка сообщений, изменение канала или формата. Работа с комментариями и обратной связью. Риски репутационных проблем и способы реагирования.	2	
	В том числе практических занятий:	2	
	Практическое занятие 6. Оптимизация кампании по данным.		
	Содержание учебного материала:	4	ОК 04

Тема 7. Итоговая оценка и отчёт по рекламной кампании	Финальная оценка результатов кампании. Сопоставление целей и итогов. Отчетность перед заказчиком: структура отчёта, ключевые выводы, рекомендации. Оценка эффективности по показателям охвата, вовлеченности, конверсии, стоимости результата. Итоговые выводы и предложения по следующим активностям.	2	ПК 2.1. ПК 2.2.
	В том числе практических занятий:	2	
	Практическое занятие 7. Итоговый отчёт по кампании		
Самостоятельная работа		20	
ПП.02.01 Производственная практика (отдельная рабочая программа практики)	Виды работ: – Планирования системы маркетинговых коммуникаций – Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций	108	ПК 2.1. ПК 2.2.
ПМ.02.01(К) Экзамен по профессиональному модулю (5 семестр)	Контроль	20	ОК 04 ПК 2.1. ПК 2.2.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Для реализации профессионального модуля предусмотрены следующие специальные помещения:

Учебный кабинет общепрофессиональных дисциплин.

Помещение кабинета удовлетворяет требованиям Санитарно-эпидемиологических правил и нормативам и оснащено типовым оборудованием, в том числе специализированной учебной мебелью и средствами обучения. Учебный кабинет оснащен оборудованием, техническими средствами обучения для проведения занятий всех видов, предусмотренных РПД, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, а также для проведения текущего контроля, промежуточной итоговой аттестации.

Оборудование учебного кабинета:

Основное оборудование: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя.

Технические средства обучения: персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением и выходом в сеть Интернет; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран).

Учебно-практическое оборудование, необходимое для проведения предусмотренных программой практических занятий. В соответствии с п.4.4. ФГОС СПО допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся оснащен оборудованием и техническими средствами обучения с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и выходом в локальную сеть с доступом в «Личный кабинет» обучающегося.

Кабинет для воспитательной работы обучающихся оснащен оборудованием и техническими средствами обучения с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и выходом в локальную сеть с доступом в «Личный кабинет» обучающегося.

3.2. Учебно-методическое обеспечение

для реализации МДК. 02.01 Стратегическое планирование в рекламе

Основная литература:

1. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 294 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016384-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1127684>

Дополнительная литература:

1.Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217> (Текст : электронный).

2.Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 19-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720201>

для реализации МДК 02.02 Медиапланирование и медиакommunikации

Основная литература:

1. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 292 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-014862-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2216040>

Дополнительная литература:

1. Бузин, В. Н. Медиапланирование : теория и практика : учебное пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. — Москва : Юнити-Дана, 2017. — 493 с. : табл., граф., ил., схемы — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684925>

для реализации МДК 02.03 Планирование и реализация рекламных мероприятий

Основная литература

1. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы : учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 240 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-019214-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2222393>

Дополнительная литература:

1. 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. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798>

2. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 392 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395>

3.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей;
2. <https://ro-edu.ru/> - Федеральный Медиапортал «Российское образование»

Информационные справочные системы:

Министерство просвещения Российской Федерации. Банк документов. — URL: <https://docs.edu.gov.ru/#activity=106>.

<https://slovaronline.com> - справочная поисковая система по всем доступным словарям, энциклопедиям и переводчикам в режиме Онлайн.

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. <https://znanium.ru/> - электронно-библиотечная система;
2. <http://biblioclub.ru>.

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

Операционная система Microsoft Windows 10;

Пакет программ Microsoft Office Professional Plus;

7-zip - архиватор;

Inkscape – векторный графический редактор <https://inkscape.org/ru/oprogramye/>;

Интернет-браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бесплатно).

Антивирусная программа Dr.Web.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код и наименование компетенции	Показатели освоения компетенции	Формы текущего контроля и промежуточной аттестации
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	Умения: находить способы и методы эффективного взаимодействия с коллективом, командой, заказчиками рекламных кампаний и потребителями как в процессе планирования, так и непосредственно при проведении рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий Знания: форматов взаимодействия с коллективом и командой в процессе планирования и проведения рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических занятиях. Оценивание по результатам устного и письменного опросов. Подготовка рефератов и выступлений по выбранной теме. Проведение тестирования. Выполнение практических работ. Результаты промежуточной аттестации.
ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Практический опыт: планирования системы маркетинговых коммуникаций Умения: 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. Знания: методики рекламного планирования; инструменты рекламного планирования; систему маркетинговых 12 коммуникаций; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; принципы выбора каналов коммуникации; аудиторию различных средств рекламы; отраслевую терминологию; формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;	Результаты экзамена по модулю.

	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	
ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	Практический опыт: разработки стратегии маркетинговых коммуникаций Умения: разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; осуществлять медиапланирование; осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; преобразовывать требования заказчика в бриф; 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. Знания: 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	