

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Дымова Светлана Сергеевна  
Должность: Директор  
Дата подписания: 18.02.2026 33:38:20  
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:<br>– 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:<br>– форматов взаимодействия с коллективом и командой в процессе планирования и проведения рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий                                                                                                                                     |                                                                                      |
| <b>Вид деятельности:</b> Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий |                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                      |
| ПК 2.1.                                                                                                                                                    | Должен уметь:<br>– определять ключевые цели рекламной кампании;<br>– формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК;<br>– осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения; определять конкретные носители рекламы и их                          | Должен знать:<br>– методики рекламного планирования; инструменты рекламного планирования;<br>– систему маркетинговых 12 коммуникаций;<br>– виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;<br>– принципы выбора каналов коммуникации; аудиторию различных средств рекламы;<br>– отраслевую терминологию; | Должен иметь практический опыт:<br>– планирования системы маркетинговых коммуникаций |

|         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                            |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         | <ul style="list-style-type: none"> <li>– оптимальное сочетание; определять и варьировать способы и</li> <li>– каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки;</li> <li>– определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач;</li> <li>– определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории);</li> <li>– определять эффективность хода РК и осуществлять его</li> <li>– коррекцию для достижения максимальной эффективности;</li> <li>– учитывать мнение заказчика при планировании РК;</li> <li>– использовать современные приемы и технологии проведения и</li> <li>– управления системой маркетинговых коммуникаций.</li> </ul>                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>– формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;</li> <li>– технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций;</li> <li>– принципы стратегического и оперативного планирования РК;</li> <li>– виды запросов пользователей в поисковых системах интернета;</li> <li>– особенности размещения контекстно- медийных объявлений в интернете</li> </ul>                        |                                                                                                                                            |
| ПК 2.2. | <p>Должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;</li> <li>– создавать план РК с учетом поставленных целей и задач;</li> <li>– осуществлять медиапланирование;</li> <li>– осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний;</li> <li>– преобразовывать требования заказчика в бриф;</li> <li>– использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании;</li> <li>– уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия;</li> <li>– использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям;</li> <li>– использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий</li> </ul> | <p>Должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;</li> <li>– логику и структуру плана рекламной кампании; логику и структуру медиаплана;</li> <li>– структуру брифа и требования к нему;</li> <li>– важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании</li> </ul> | <p>Должен иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разработки стратегии маркетинговых коммуникаций</li> </ul> |

## **2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

### **2.1. Объем профессионального модуля и виды учебной работы**

| <b>Вид учебной работы</b>                                       | <b>Объем в часах</b> |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>Объем образовательной программы профессионального модуля</b> | 282                  |
| В том числе:                                                    |                      |
| теоретическое обучение                                          | 42                   |
| практические занятия                                            | 70                   |
| производственная практика                                       | 108                  |
| самостоятельная работа                                          | 44                   |
| контроль (промежуточная аттестация)                             | 18                   |
| <b>Экзамен по профессиональному модулю</b>                      | <b>3 семестр</b>     |

## 2.2. Структура профессионального модуля

| Код<br>ОК, ПК                | Раздел профессионального модуля                                       | Всего<br>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 (3 семестр)           | 54             | 42                                            | 14                     | 28                   | 12                                      |                                         |
| ПК 2.1.<br>ПК 2.2.           | МДК 02.02 Медиапланирование и медиакommunikации (3 семестр)           | 54             | 42                                            | 14                     | 28                   | 12                                      |                                         |
| ОК 04.<br>ПК 2.1.<br>ПК 2.2. | МДК 02.03 Планирование и реализация рекламных мероприятий (3 семестр) | 48             | 28                                            | 14                     | 14                   | 20                                      |                                         |
| ПК 2.1.<br>ПК 2.2.           | ПП.02.01 Производственная практика (3 семестр)                        | 108            | 108                                           |                        | 108                  |                                         |                                         |
| ОК 04.<br>ПК 2.1.<br>ПК 2.2. | ПМ.02.01(К) Экзамен по профессиональному модулю (3 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.                                                                                                                                                                                                                                                   |          |         |
|                                                                       | <b>В том числе практических занятий:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 4        |         |
|                                                                       | <b>Практическое занятие 9.</b> Построение карты восприятия бренда                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |          |         |
|                                                                       | <b>Практическое занятие 10.</b> Формулировка инсайта и позиционирования                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |          |         |
| <b>Тема 6. Основное обещание бренда и ключевое обращение кампании</b> | <b>Содержание учебного материала:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>6</b> |         |
|                                                                       | 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        |         |
|                                                                       | <b>В том числе практических занятий:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 4        |         |
|                                                                       | <b>Практическое занятие 11.</b> Разработка обещания бренда                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |          |         |
|                                                                       | <b>Практическое занятие 12.</b> Создание ключевого обращения под разные каналы коммуникации                                                                                                                                                                                                                                                                                            |          |         |
| <b>Тема 7. Генерация рекламной идеи, выбор каналов коммуникации</b>   | <b>Содержание учебного материала:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>6</b> | 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        |         |
|                                                                       | <b>В том числе практических занятий:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 4        |         |
|                                                                       | <b>Практическое занятие 13.</b> Создание рекламной идеи.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |          |         |
|                                                                       | <b>Практическое занятие 14.</b> Подбор каналов коммуникации под аудиторию.                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |          |         |
| <b>Самостоятельная работа</b>                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 12       |         |
| <b>Промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой (3 семестр)</b>  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | -        |         |



| МДК 02.02. Медиапланирование и медиакommunikации  |                                                                                                                                                                                  |    |                    |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--------------------|
| Тема 1. Медиарынок в России.                      | Содержание учебного материала:                                                                                                                                                   | 6  | ПК 2.1.<br>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.<br>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.<br>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.<br>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.<br>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 (3 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<br>ПК 2.1.<br>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<br>ПК 2.1.<br>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<br>ПК 2.1.<br>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.                                                                                                                                                                                                                                                                                                |          |                             |  |
|                                                                                                     | <b>В том числе практических занятий::</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 2        |                             |  |
|                                                                                                     | <b>Практическое занятие 3.</b> Адаптация рекламного сообщения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |          |                             |  |
| <b>Тема 4. Организация реализации кампании: документооборот, согласования и контроль исполнения</b> | <b>Содержание учебного материала:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>4</b> | ОК 04<br>ПК 2.1.<br>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        |                             |  |
|                                                                                                     | <b>Практические занятия:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 2        |                             |  |
|                                                                                                     | <b>Практическое занятие 4.</b> Чек-лист реализации и контроль качества кампании                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |          |                             |  |
| <b>Тема 5. Организация рекламных мероприятий и событийных активностей</b>                           | <b>Содержание учебного материала:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>4</b> | ОК 04<br>ПК 2.1.<br>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        |                             |  |
|                                                                                                     | <b>В том числе практических занятий:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 2        |                             |  |
|                                                                                                     | <b>Практическое занятие 5.</b> Проект рекламного мероприятия                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |          |                             |  |
| <b>Тема 6. Сопровождение кампании: мониторинг, корректировки, управление эффективностью</b>         | <b>Содержание учебного материала:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>4</b> | ОК 04<br>ПК 2.1.<br>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        |                             |  |
|                                                                                                     | <b>В том числе практических занятий:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 2        |                             |  |
|                                                                                                     | <b>Практическое занятие 6.</b> Оптимизация кампании по данным.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |          |                             |  |
|                                                                                                     | <b>Содержание учебного материала:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>4</b> | 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.<br>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:<br>– Планирования системы маркетинговых коммуникаций<br>– Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций                                                                                                                                                                                  | 108 | ПК 2.1.<br>ПК 2.2.          |
| ПМ.02.01(К) Экзамен по профессиональному модулю (3 семестр)               | Контроль                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 20  | ОК 04<br>ПК 2.1.<br>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/oprogramnye/>;

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                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ОК 04.</b><br>Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде                                                  | <b>Умения:</b> 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<br><b>Знания:</b> 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.<br>Оценивание по результатам устного и письменного опросов.<br>Подготовка рефератов и выступлений по выбранной теме.<br>Проведение тестирования.<br>Выполнение практических работ.<br>Результаты промежуточной аттестации. |
| <b>ПК 2.1.</b><br>Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | <b>Практический опыт:</b> планирования системы маркетинговых коммуникаций<br><b>Умения:</b> 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.<br><b>Знания:</b> 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                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |
| <b>ПК 2.2.</b><br>Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах | <p><b>Практический опыт:</b> разработки стратегии маркетинговых коммуникаций</p> <p><b>Умения:</b> 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.</p> <p><b>Знания:</b> 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</p> |  |