

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

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

Санкт-Петербург

2024 г.

Программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) 42.02.01 Реклама.

## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
<b>1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>4</b>
<b>2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>4</b>
<b>3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>7</b>
<b>4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>17</b>

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.02 РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ

Программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании – в программах повышения квалификации работников на базе основного общего образования.

Опыт работы не требуется.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом деятельности: разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий и соответствующих ему общие и профессиональные компетенции, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1.	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
ПК.2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах
ПК 2.3 в.ч.	<i>Выполнять экономические расчеты для создания и реализации рекламного продукта</i>
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 03.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 07.	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
ОК 09.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

С целью овладения видами деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен иметь умения и знания:

Результаты (освоенные ПК и ОК)	Код и наименование практического опыта	Код и наименование умений	Код и наименование знаний
ПК.2.1. ОК 01- ОК 05 ОК 07, ОК 09	ПО 2.1.1 планирования системы маркетинговых коммуникаций	<p>У 2.1.1. определять ключевые цели рекламной кампании</p> <p>У 2.1.2 формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК</p> <p>У 2.1.3. осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения</p> <p>У 2.1.4 определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание</p> <p>У 2.1.5 определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки</p> <p>У 2.1.6 определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач</p> <p>У 2.1.7 определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории)</p> <p>У 2.1.8 определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности;</p> <p>У 2.1.9 учитывать мнение заказчика при планировании РК;</p> <p>У 2.1.10 использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>З 2.1.1 методики рекламного планирования;</p> <p>З 2.1.2 инструментов рекламного планирования;</p> <p>З 2.1.3 системы маркетинговых коммуникаций;</p> <p>З 2.1.4 видов и инструментов маркетинговых коммуникаций</p> <p>З 2.1.5 принципов выбора каналов коммуникации;</p> <p>З 2.1.6 аудитории различных средств рекламы;</p> <p>З 2.1.7 отраслевой терминологии;</p> <p>З 2.1.8 форм и методов работы с аудиторией, мотивации труда;</p> <p>З 2.1.9 технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций;</p> <p>З 2.1.10 принципов стратегического и оперативного планирования РК;</p> <p>З 2.1.11 видов запросов пользователей в поисковых системах интернета</p> <p>З 2.1.12 особенностей размещения контекстно-медийных объявлений в интернете;</p> <p>З 2.1.13 принципов функционирования современных социальных медиа;</p> <p>З 2.1.14 видов и инструментов маркетинговых коммуникаций;</p> <p>З 2.1.15 алгоритма учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;</p> <p>З 2.1.16 алгоритма учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей.</p>
ПК.2.2. ОК 01- ОК 05 ОК 07, ОК 09	ПО 2.2.1 разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.	У 2.2.1 составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды;	З 2.2.1 алгоритма учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке

		<p>У 2.2.2 разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;</p> <p>У 2.2.3 создавать план РК с учетом поставленных целей и задач;</p> <p>У 2.2.4 осуществлять медиапланирование; определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета;</p> <p>У 2.2.5 эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ;</p> <p>У 2.2.6 осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний;</p> <p>У 2.2.7 преобразовывать требования заказчика в бриф;</p> <p>У 2.2.8 доводить информацию заказчика до ЦА;</p> <p>У 2.2.9 использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании;</p> <p>У 2.2.10 уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия;</p> <p>У 2.2.11 использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям;</p> <p>У 2.2.12 использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.</p>	<p>творческих стратегий и рекламных носителей;</p> <p>З 2.2.2. логики и структуры плана рекламной кампании;</p> <p>З 2.2.3 логики и структуры медиаплана;</p> <p>З 2.2.4. структуры брифа и требований к нему;</p> <p>З 2.2.5 алгоритма определения оригинальной идеи для рекламной кампании.</p>
<p>ПК.2.3. ОК 01- ОК 05 ОК 07, ОК 09</p>	<p><i>ПО 2.3.1 выполнения экономических расчетов для создания и реализации рекламного продукта</i></p>	<p><i>У 2.3.1 определять основные технико-экономические показатели деятельности рекламной организации</i></p> <p><i>У 2.3.2 разрабатывать бизнес-план организации</i></p>	<p><i>З 2.3.1. экономического механизма и экономических показателей деятельности рекламной организации</i></p> <p><i>З 2.3.2 основных принципов работы организации в условиях рыночной экономики</i></p> <p><i>З 2.3.3 путей эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов</i></p>

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### 3.1. Тематический план профессионального модуля ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Коды профессиональных компетенций	Наименования общепрофессиональной дисциплины	объем ОП	в т. ч. вариативных часов	Объем времени, отведенный на освоение дисциплины				
				Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Практика	
				Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Учебная, часов	Произв., часов
1	2	3	4	5	6	7	8	9
ПК.2.1 ОК 01-ОК 05, ОК 07, ОК 09	МДК 02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	54	-	54	28	-	-	-
ПК.2.2, ОК 01-ОК 05, ОК 07, ОК 09	МДК 02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	88	-	88	48	-	-	-
ПК.2.3, ОК 01-ОК 05, ОК 07, ОК 09	МДК 02.03 Экономические основы рекламной деятельности	52	52	52	30	-	-	-
ПК 2.1-2.3	Учебная практика УП.02.01	36		-			36	
	Промежуточная аттестация	18						
	<b>Всего:</b>	<b>248</b>	<b>52</b>	<b>194</b>	<b>106</b>		<b>36</b>	<b>-</b>

**3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий**

Наименование МДК, разделов и тем	Содержание учебного материала	Лабораторные, практические и контрольные работы, самостоятельная работа обучающихся	Обязательная учебная нагрузка (час)		Умения, знания		Информационно-техническое обеспечение		Формы и виды контроля
			Теоретические	Лабораторно-практические	У	З	Информационные источники	Средства обучения	
1	2	3	4	5	7	8	9	10	11
<b>МДК 02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</b>			<b>26</b>	<b>28</b>					
<b>Тема 1.1 Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования</b>	1. Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика 2. Анализ/разработка и корректировка маркетинговой стратегии заказчика 3. Коммуникационная стратегия кампании 4. Бюджет и оценка эффективности рекламной и коммуникационной кампании	ПР 1.О. Анализ и корректировка маркетинговой стратегии предприятия ПР 2.О Создание коммуникационной стратегии предприятия	8	12	У 2.1.1- У 2.1.10	З 2.1.1- З 2.1.16	1.1 1.2 1.3	4.1.1	проверка выполнения ПР 1.О, 2.О



<b>Тема 1.2. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 1)</b>	1. Перевод бизнес и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании 2. Определение и создание целей рекламной/коммуникационной кампании 3. Создание портрета целевой аудитории 4. Определение позиционирования товара/услуги и поиск инсайта целевой аудитории 5. Основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю	ПР 3.О. Практическое занятие. Разработка рекламной/коммуникационной кампании заказчика (часть 1)	8	8	У 2.1.1- У 2.1.10	3 2.1.1- 3 2.1.16	1.1 1.2 1.3	4.1.1	проверка выполнения ПР.3.О
<b>Тема 1.3. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 2)</b>	1. Основное обращение к целевой аудитории рекламной/коммуникационной кампании (key message) 2. Основные способы поиска рекламной идеи 3. Обоснование и выбор каналов коммуникации 4. Бюджетирование рекламной/коммуникационной кампании 5. Определение основных показателей эффективности рекламной/коммуникационной кампании и этапов ее мониторинга	ПР 4.О. Разработка рекламной/коммуникационной кампании заказчика (часть 2)	10	8	У 2.1.1- У 2.1.10	3 2.1.1- 3 2.1.16	1.1 1.2 1.3	4.1.1	проверка выполнения ПР.4.О
<b>МДК 02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</b>			40	48					

<b>Тема 2.1. Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве</b>	1.Стратегический/креативный бриф 2.Коммуникационная стратегия и ее виды 3.Активационный план коммуникационной стратегии 4. Аналитика рынка и трендов	ПР 5.О. Стратегическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предприятия	20	24	У 2.2.1- У 2.2.12	З 2.2.1- З 2.2.5	1.1 1.2 1.3	4.1.1	проверка выполнения ПР.5.О
<b>Тема 2.2. Презентация продуктов работы стратега</b>	Предъявление продуктов стратега в формате презентации	ПР 6.О. Тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предприятия	20	24	У 2.2.1- У 2.2.12	З 2.2.1- З 2.2.5	1.1 1.2 1.3	4.1.1	проверка выполнения ПР.6.О
<b>МДК 02.03 Экономические основы рекламной деятельности</b>			<b>22</b>	<b>30</b>					
<b>Раздел 1. Организация, предприятие в современных рыночных условиях</b>									
<b>Тема 1.1. Организация и ее отраслевые особенности</b>	1.1.1 Понятие организации и их. классификация по признакам. Механизм функционирования организации в условиях рыночной экономики		2		У 2.3.1, У 2.3.2	З 2.3.1- З 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос.
	1.1.2 Жизненный цикл предприятия	-	2		У 2.3.1, У 2.3.2	З 2.3.1- З 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос.
<b>Тема 1.2. Предпринимательство и организационно-правовые формы организаций</b>	1.2.1 Сущность и значение предпринимательской деятельности, ее виды		2		У 2.3.1, У 2.3.2	З 2.3.1- З 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос.
	1.2.2 Организационно-правовые формы хозяйствования, их характеристика и принципы функционирования.	ПР 1.О Сравнительный анализ организационно-правовых форм.		2	У 2.3.1, У 2.3.2	З 2.3.1- З 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Проверка выполнения работы 1.О.
<b>Тема 1.3.</b>	1.3.1 Производственная структура и ее элементы		2	-	У 2.3.1, У 2.3.2	З 2.3.1- З 2.3.3	1.4 2.1	4.1.1	Устный опрос.

<b>Производственная и организационная структура рекламного предприятия.</b>	Производственный процесс и его содержание. Производственный процесс						2.2		
	1.3.2 Рекламные компании как субъекты рынка. Особенности рекламного бизнеса. Виды рекламной продукции.	-	2	-	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос.
	1.3.3 Организация производственного процесса при изготовлении рекламной продукции	ПР 2.О Презентация рекламного агентства		2	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Проверка выполнения работы
<b>Тема 1.4. Основы логистики организации</b>	1.4.1 Понятие, принципы, задачи и функции логистики.		2	-	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос.
<b>Раздел 2. Материально – техническая база организации</b>									
<b>Тема 2.1. Основной капитал и его роль в производстве</b>	2.1.1 Понятие и классификация основного капитала. Учет и оценка ОФ		2		У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос.
	Определение структуры и стоимости основных средств.			-	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос.
	2.1.2 Методы расчета амортизации ОФ	ПР 3.О Расчет амортизационных отчислений основных средств.		1	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Проверка выполнения работ
	2.1.3 Показатели анализа эффективности ОФ	ПР 4.О Расчет показателей использования основных средств		1	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Проверка выполнения работ
<b>Тема 2.2. Оборотный капитал</b>	2.2.1 Понятие оборотных средств. Состав и структура. Принципы и методы управления оборотными средствами. Определение	-	2	-	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос.

	потребности в оборотных средствах.								
	2.2.2 Оценка эффективности применения оборотных средств. Способы экономии ресурсов, основные энергосберегающие технологии		2		У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос.
	2.2.3 Расчет показателей эффективности использования оборотных средств.	ПР 5.О Расчет показателей использования оборотных средств		2	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Проверка выполнения работ
<b>Тема 2.3. Капитальные вложения и их эффективность</b>	2.3.1 Инвестиционный процесс и его значение. Капитальные вложения. Структура, методика расчетов.	ПР 6. Задание в тестовой форме тема: Факторы развития предприятия. Инвестиционная и инновационная деятельность предприятия.	2	2	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос. Проверка выполнения работы
<b>Тема 2.4. Аренда, лизинг, нематериальные активы</b>	Экономическая сущность и принципы аренды. Лизинг.	-	1	-	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос.
	Состав, оценка и амортизация нематериальных активов.		1	-	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос.

<b>Тема 2.5. Трудовые ресурсы предприятия и производительность труда. Формы и системы оплаты труда</b>	Понятие трудовых ресурсов организации. Показатели обеспеченности трудовыми ресурсами. Производительность труда методы и показатели ее измерения. Показатели эффективности использования трудовых ресурсов. Формы и системы оплаты труда. Фонд оплаты труда. Фонд потребления	ПР 7. ТЕСТ по теме: Кадры предприятия (организации) и производительность труда. Формы и системы оплаты труда. ПР 8.О Расчет показателей эффективности труда и заработной платы	2	2	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Проверка выполнения работы
<b>Тема 2.6. Финансовые ресурсы организации</b>	Понятие финансов организации, их значение и сущность. Управление финансовыми ресурсами. Финансовый механизм.		2	-	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос.
<b>Раздел 3. Результаты деятельности организации</b>									
<b>Тема 3.1. Издержки производства и реализация продукции по статьям и элементам затрат</b>	Понятие состава издержек производства обращения. Смета затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг), калькуляция себестоимости и ее значение.	ПР 9. ТЕСТ по теме «Издержки производства и обращения» ПР 10.О. Решение профессиональной задач на расчет полной себестоимости изделий	1	2	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Проверка выполнения работы
<b>Тема 3.2. Прибыль и рентабельность. Расчет основных технико-экономических показателей</b>	Доходы и расходы организации. Прибыль - основной показатель результатов хозяйственной деятельности. Сущность прибыли, её источники и	ПР 11. Задание в тестовой форме по теме: Прибыль и рентабельность - основные финансовые результаты деятельности (организации) предприятия	1	2	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Проверка выполнения работы

деятельности организации.	виды. Факторы, влияющие на величину прибыли. Расчет абсолютных и относительных показателей финансово-хозяйственной деятельности организации	ПР 12.О Решение профессиональных задач по теме прибыль, рентабельность							
<b>Раздел 4. Цены и ценообразование</b>									
<b>Тема 4.1. Ценовая политика организации. Цели и этапы ценообразования.</b>	Ценообразующие факторы. Методы формирования цен, этапы процессов ценообразования.	ПР 13. Выполнение задания в тестовой форме «Цены и ценообразование» СР 6. Доклады по теме: Экономическое содержание и виды цен.	2	2	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Проверка выполнения работы
<b>Раздел 5. Налоги и налогообложение</b>									1.4 2.1 2.2
<b>Тема 5.1. Налоговая система Российской Федерации</b>	Налоговый кодекс РФ. Элементы налоговой системы. Виды налогов. Оптимизация налогообложения в современных рыночных условиях	-	2	-	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос.
<b>Раздел 6. Планирование деятельности организации (предприятия)</b>									
<b>Тема 6.1. Прогнозирование и планирование деятельности организации</b>	Виды планов. Структура бизнес- плана организации		1	-	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос.

	Роль и значение современного менеджмента и маркетинга при формировании бизнес-плана	-	1	-	У 2.3.1, У 2.3.2	З 2.3.1- З 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос.
<b>ВСЕГО</b>			88	106					
<b>Учебная практика УП 02.01</b> <b>Виды работ</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ случаев и сценариев: изучение реальных бизнес-случаев, разбор успешных и неудачных кампаний, создание собственных сценариев и стратегий.</li> <li>2. Разработка рекламных концепций: планирование и создание прототипов рекламных материалов, выбор каналов распространения, определение целевой аудитории.</li> <li>3. Проведение маркетинговых исследований: планирование и проведение опросов, анализ потребительского поведения, интерпретация полученных данных.</li> <li>4. Работа с медиа: планирование медиа-стратегий, работа с различными типами медиа, включая онлайн и офлайн каналы.</li> <li>5. Практические упражнения по коммуникациям: разработка и презентация речей, участие в дебатах, тренировка навыков общения и убеждения.</li> <li>6. Создание портфолио: компиляция и представление портфолио работ, включая рекламные материалы, проекты и отчеты.</li> <li>7. Этика и законодательство в рекламе: изучение и анализ законов и этических норм, регулирующих рекламную деятельность.</li> <li>8. Технологические навыки: освоение программ и инструментов для дизайна, аналитики и управления проектами.</li> <li>9. Командная работа: участие в групповых проектах, разработка стратегий и тактик в команде, оценка эффективности командной работы.</li> <li>10. Отчетность и отражение: подготовка отчетов о проделанной работе, рефлексия над полученным опытом, планирование дальнейшего развития.</li> <li>11. Участие в семинарах и воркшопах: активное участие в дополнительных занятиях, мастер-классах от профессионалов отрасли, сетевых мероприятиях.</li> </ol> <p>Подготовка к курсовому проекту: выбор темы, планирование исследования, поиск и анализ литературных источников.</p>								ПО 2.1.1 ПО 2.2 1 ПО 2.3	защита отчета по практике
<b>ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ</b>									экзамен

## **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

### **ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий**

#### **4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация программы профессионального модуля предполагает наличие **специальных помещений**: кабинет «Маркетинговых исследований», кабинета «Экономики и менеджмента»:

##### **Оборудование учебных кабинетов и рабочих мест кабинетов:**

1. Рабочее место преподавателя (Компьютер, подключенный к информационно-коммуникационной сети «Интернет», стол преподавателя с ящиками для хранения или тумбой, кресло преподавателя)
2. Мультимедийный проектор
3. Экран
4. Шкаф для хранения учебных пособий
5. Рабочее место обучающегося (стол ученический, стул ученический)

#### **4.2. Информационное обеспечение обучения**

##### **4.2.1 Основные источники:**

1.1 Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023.- 233 с. — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937>

1.2 Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510926>

1.3 Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 502 Барышев А.Ф., Маркетинг, учебник, 6-е издание – М., Академия, 2019г.

1.4 Грибов В. Д. Экономика организации (предприятия) : учебник / В. Д. Грибов, В. П. Грузинов, В. А. Кузьменко. — Москва : КноРус, 2023. — 407 с.

##### **4.2.2. Дополнительные источники:**

2.1 Грибов, В. Д., Экономика организации (предприятия). Практикум. : учебно-практическое пособие / В. Д. Грибов. — Москва : КноРус, 2022. — 196 с.

2.2 Экономика организации : учебник и практикум для СПО / А. В. Колышкин [и др.] ; под редакцией А. В. Колышкина, С. А. Смирнова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 498 с.

##### **4.2.3 Интернет-ресурсы**

1. Рекламный совет России: [www.a-z.ru/assoc/osr/](http://www.a-z.ru/assoc/osr/)
2. Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>
3. Международная рекламная ассоциация. Российское отделение: <http://www.iaa.ru/>
4. Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>
5. Сайт о рекламном рынке [adindex.ru](http://adindex.ru);
6. Сайт Федеральной антимонопольной службы [www.fas.gov.ru](http://www.fas.gov.ru);
7. Сайт Большая энциклопедия рекламы [www.bigadvenc.ru](http://www.bigadvenc.ru)
8. Рекламный сайт "Advertising.ru": <http://www.advertising.ru>
9. Сайт "Advertology.ru": [www.advertology.ru/](http://www.advertology.ru)
10. Центр правового регулирования рекламной деятельности: <http://www.cprrd.ru/>

#### **4.3. Общие требования к организации образовательного процесса**



Перед изучением профессионального модуля обучающиеся изучают дисциплины общепрофессионального цикла соответствии с учебным планом.

#### **4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Реализация образовательной программы обеспечивается педагогическими работниками колледжа, а также лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на условиях гражданско-правового договора, в том числе из числа руководителей и работников организаций, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия, и имеющими стаж работы в данной профессиональной области не менее трех лет (для преподавателей, реализующих профессиональных цикл).

Квалификация педагогических работников колледжа отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах.

Педагогические работники, привлекаемые к реализации образовательной программы, получают дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации, в том числе в форме стажировки в организациях, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия, не реже одного раза в три года с учетом расширения спектра профессиональных компетенций.