

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 26.08.2026 14:31:34
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»
Высшая школа креативных индустрий
Колледж креативных индустрий

УТВЕРЖДАЮ
Директор высшей
школы креативных
индустрий
Садыкова А.Г.

Рабочая программа профессионального модуля

Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования
рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Специальность	42.02.01	Реклама
	код	наименование специальности
Форма обучения	Очная	
	очная, заочная, очно-заочная	

Ставрополь, 2026 г.

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01. Реклама, утвержденного приказом от «21» 07 2023 года № 552 и примерной основной образовательной программы СПО, с учетом направленности на удовлетворение потребностей регионального рынка труда и работодателей.

Рабочая программа профессионального модуля разработана:

1 Губаева Камилла Станиславовна, ассистент Департамента медиакоммуникаций

СОГЛАСОВАНО:

Представитель работодателя

Директор ООО «РУМЕДИА ГРУПП»
г. Ставрополь



Сухарева Е.А.

1. Паспорт рабочей программы профессионального модуля

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью образовательной программы СПО в соответствии с ФГОС по специальности СПО (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, и соответствующих общих и профессиональных компетенций:

ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам

ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях

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 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет

ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании

ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании

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

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

иметь практический опыт:

- планирования системы маркетинговых коммуникаций
- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций
- аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет;

- выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет;
- постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет
- подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП);
- поиска и подбора оригинального нейма и слогана.
- определения оригинальной идеи для рекламной кампании;
- подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК.

уметь:

- выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы
- оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач
- определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности
- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей
- Определять ключевые цели рекламной кампании
- составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды
- определять тип рекламной стратегии продвижения
- использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения
- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;

знать:

- актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить
- формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации
- возможные траектории профессионального развития и самообразования
- методики рекламного планирования;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей
- типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
- отраслевую терминологию

1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы профессионального модуля:

всего – 364 часов, в том числе:

самостоятельной работы обучающегося – 58 часов;

учебной и производственной практики – 72 часов.

2. Результаты освоения профессионального модуля

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, в том числе профессиональными и общими компетенциями.

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 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет
ПК 4.1.	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании
ПК 4.2.	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании
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

3. Структура и содержание профессионального модуля

3.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Объем профессионального модуля (часов)								
		Всего (макс. учебная нагрузка и практики)	В т.ч. в форме практ. подготовки	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (ов)					Практика	
				Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная	Производственная
				Всего	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия	в т.ч. курсовая работа (проект)	Всего	в т.ч. курсовая работа (проект)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	Раздел 1. Создание коммуникационных стратегий	90	—	90	32	0	26	0		
	Раздел 2. Форматы представления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	72	—	72	24	0	24	0		
	Раздел 3. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и	58	—	58	32	0	8	0		

	коммуникационные кампании, акций и мероприятий									
	Учебная практика по модулю "Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий"	72	72							72
	Производственная практика по модулю "Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий"	72	72							72
	Всего:	364	144	22 0	88	0	58	0	0	144

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Формируемые компетенции
1	2	3	4
Раздел ПМ 1. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий		*	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ПК 2.1.; ПК 2.2.; ПК 3.1.; ПК 4.1.; ПК 4.2.
МДК 1. Создание коммуникационных стратегий		*	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ПК 2.1.; ПК 2.2.; ПК 3.1.; ПК 4.1.
Тема 1.1. Инсайт: теория, методы формулирования и поиска	Содержание	4	
	1. Что такое инсайт?		**
	2. Поиск инсайтов в коммуникации брендов		**
	Практические занятия	4	
	1. Создание инсайта	2	
	2. Где и как искать инсайты	2	
Тема 1.2 Методы исследования целевой аудитории	Содержание	4	
	1. Качественные и количественные исследования		**
	2. Подготовка к проведению исследования		**
	Практические занятия	4	
	1. Проведение онлайн-опроса для изучения целевой аудитории	2	
	2. Анализ соц.сетей для выявления трендов и интересов целевой аудитории	2	

Тема 1.3 Воронка продаж и коммуникационная воронка	Содержание			
	1.	Принципы построения коммуникационной воронки	4	
			2	
	2.	Создание коммуникационной воронки	2	
	Практические занятия		4	
	1	Основные этапы коммуникационной воронки	2	
Тема 1.4 Креативный и клиентский бриф	2	Метрики для эффективности коммуникационной воронки	2	
	Содержание			
	1	Виды брифов	4	
	2	Создание брифа на рекламную кампанию	2	
	Практическое занятие		2	
	1	Медиа-бриф	4	
Тема 1.5 Брифинг креативной команды	2	Написание брифа	2	
	Содержание			
	1	Теоретические основы и подготовка к брифингу	4	
	2	Проведение брифинга	2	
	Практические занятия		2	
	1	Состав креативной команды	4	
Тема 1.6 Структура презентации (сторителлинг)	2	Сбор креативной команды	2	
	Содержание			
	1	Драматургия в презентации	4	
	2	Создание драматургии в презентации	2	
	Практическое занятие		2	
	1	Типы презентаций	4	
Тема 1.7 Защита стратегии	2	Использование визуальных элементов	2	
	Содержание			
	1	Питчинг	4	
	2	Создание сценария выступления	2	
	Практическое занятие		2	
	1	Создание питчинга (цели и задачи)	4	
Тема 1.8 Карьерный трек	2	Написание сценария	2	
	Содержание			
	1	Как упаковать свои кейсы	4	
	2	Карта компетенций	2	
	Практическое занятие		2	
	1	Создание кейса	4	
Консультации			2	
Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ 1.			26	
Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы				
– подготовка к лабораторным работам				
– подготовка к практическим занятиям				
– ответы на вопросы				
– работа с технической документацией				
Учебная практика				
Виды работ				
Производственная практика (по профилю специальности)			72	
Виды работ				
Анализ стратегического и тактического планирования в рекламных кампаниях.				
Изучение роли рекламы и коммуникации в современных маркетинговых стратегиях.				
Аудит и анализ конкурентного рынка и целевой аудитории.				
Разработка и оценка рекламных и коммуникационных стратегий для конкретного продукта или услуги.				
Изучение и анализ различных медиа и немедийных каналов коммуникации.				
Техники и методы бюджетирования рекламных и коммуникационных кампаний.				
Оценка и анализ эффективности различных рекламных кампаний и стратегий.				
Практическое применение рекламных и коммуникационных стратегий в реальных проектах.				

Разработка и осуществление маркетинговой стратегии как инструмента бизнес-стратегии.			
Разработка коммуникационной, медиа стратегии.			
Планирование и оценка маркетинга, рекламы и медиаплана.			
Анализ эффективности и форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования.			
Примерная тематика курсовых работ (проектов) (если предусмотрено)		—	
Не предусмотрено			
Обязательная аудиторная учебная нагрузка по курсовой работе (проекту) (если предусмотрено)		—	
Всего		*	
I	2	3	4
Раздел ПМ 1. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий		*	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ПК 2.1.; ПК 2.2.; ПК 3.1.; ПК 4.1.; ПК 4.2
МДК 1. 2 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий		*	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ПК 2.2.
Тема 1.1 Жанры коммерческих текстов	Содержание		
	1.	Техника копирайтинга: сферы применения.	4
	2.	Виды коммерческих текстов	
	Практические занятия		
	1	Структура и формы продающего текста.	4
Тема 1.2 Жанры имиджевых текстов	2	Текст продающего лендинга.	2
	Содержание		4
	1.	Промотексты: анонсы событий, конкурсов, промоакций	2
	2.	Структура анонса	2
	Практические занятия		4
	1.	Имиджевые (презентационные) тексты	2
	2.	PR-тексты: новости, пресс-релизы.	2
	Содержание		4
	1.	Креативные приемы в копирайтинге	2
	2.	Художественные тропы в копирайтинге	2
Тема 1.3 Техники и приемы копирайтинга	Практические занятия		4
	1	Практическая стилистика. Приемы	2
	2	Стилистические приемы	2
	Содержание		4
	1	Технологии и процессы реализации проектов в сфере телевизионного производства, печатной рекламы, медиа-размещения в СМИ	2
Тема 1.4 Менеджмент ATL и BTL - проектов в рекламных агентствах	2	Технология и планирование печатного производства рекламы в коммерческом секторе.	2
	Практическое занятие		4
	1	Медиапланирование для печатных СМИ	2
	2	Прямой маркетинг (Direct Marketing)	2
	Содержание		4
Тема 1.5 Составление плана-графика и бюджета рекламной компании	1	Тактика рекламных обращений.	2

Тема 1.6 Эффективность рекламной компании	2	Содержание план-графика использования рекламных средств.	2	
	Практические задания.		4	
	1	Разработка рекламного бюджета	2	
	2	Разработка план-графика рекламной компании	2	
	Содержание		4	
	1	Этапы оценки эффективности рекламы.	2	
	2	Коммуникационная эффективность рекламной деятельности.	2	
	Практическое задание		4	
	1	Экономическая эффективность рекламной деятельности	2	
	2	Методы определения эффективности рекламных средств	2	
Консультации			24	
Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ 1.2				
Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы				
– подготовка к лабораторным работам				
– подготовка к практическим занятиям				
– ответы на вопросы				
– работа с технической документацией				
Учебная практика			72	
Виды работ				
Анализ случаев и сценариев: изучение реальных бизнес-случаев, разбор успешных и неудачных кампаний.				
создание собственных сценариев и стратегий.				
Разработка рекламных концепций: планирование и создание прототипов рекламных материалов, выбор				
каналов распространения, определение целевой аудитории.				
Проведение маркетинговых исследований: планирование и проведение опросов, анализ потребительского				
поведения, интерпретация полученных данных.				
Работа с медиа: планирование медиа-стратегий, работа с различными типами медиа, включая онлайн и				
офлайн каналы.				
Практические упражнения по коммуникациям: разработка и презентация речей, участие в дебатах.				
тренировка навыков общения и убеждения.				
Создание портфолио: компиляция и представление портфолио работ, включая рекламные материалы, проекты и отчеты.				
Этика и законодательство в рекламе: изучение и анализ законов и этических норм, регулирующих				
рекламную деятельность.				
Технологические навыки: освоение программ и инструментов для дизайна, аналитики и управления				
проектами.				
Командная работа: участие в групповых проектах, разработка стратегий и тактик в команде, оценка				
эффективности командной работы.				
Отчетность и отражение: подготовка отчетов о проделанной работе, рефлексия над полученным опытом,				
планирование дальнейшего развития.				
Участие в семинарах и воркшопах: активное участие в дополнительных занятиях, мастер-классах от				
профессионалов отрасли, сетевых мероприятиях.				
Подготовка к курсовому проекту: выбор темы, планирование исследования, поиск и анализ литературных				
источников.				
Производственная практика (по профилю специальности)			—	
Виды работ				
Примерная тематика курсовых работ (проектов) (если предусмотрено)			—	
..... Не предусмотрено				

Обязательная аудиторная учебная нагрузка по курсовой работе (проекту) (если предусмотрено)			—
Всего			*
1	2	3	4
Раздел ПМ 1. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий		*	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ПК 2.1.; ПК 2.2.; ПК 3.1.; ПК 4.1.; ПК 4.2.
МДК 1.3 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий		*	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ПК 2.1.; ПК 2.2.; ПК 4.2.
Тема 1.1 Основы стратегического планирования в рекламе и коммуникациях	Содержание		
	1.	Роль и значение стратегического планирования.	6
			3
	2	Уровни стратегического планирования (корпоративный, бизнес, функциональный).	3
			**
	Практические занятия		
	1	Анализ миссии, видение и ценности выбранной компании и определение ее стратегической цели в области маркетинга и коммуникаций	10
			2
	2	Проведение PESTLE-анализа для выбранной отрасли и определение основных факторов, влияющих на бизнес	2
	3	Проведение SWOT-анализа выбранной компании и определение ее конкурентных преимуществ и недостатков	2
	4	Определение ключевых конкурентов выбранной компании и анализ их маркетинговых стратегий	2
	5	Проведение сегментации целевой аудитории для выбранного продукта/услуги и разработка профиля целевых сегментов	2
Тема 1.2 Анализ внешней и внутренней среды организации	Содержание		6
	1.	PESTLE-анализ: факторы макросреды	3
	2.	SWOT-анализ: сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.	3
			**
	Практические занятия		10
	1.	PESTLE-анализ для выхода на новый рынок	2
	2.	PESTLE-анализ для адаптации коммуникационной стратегии к изменениям в макросреде	2
	3	Прогнозирование влияния PESTLE-факторов на будущую рекламную кампанию	2
	4	SWOT-анализ существующей рекламной кампании	2
	5	SWOT-анализ для разработки новой	2

Тема 1.3 Разработка стратегии коммуникации	коммуникационной стратегии			
	Содержание			
	1.	Выбор подхода к коммуникации: рациональный, эмоциональный, моральный.	6	
			3	
	2.	Определение тональности и стиля коммуникации.	3	
	Практические занятия		12	
	1	Анализ существующих рекламных кампаний	2	
	2	Разработка рекламной кампании с использованием различных подходов	2	
	3	Оптимизация существующей рекламной кампании	2	
	4	Анализ тональности и стиля коммуникации в существующих брендах	2	
	5	Разработка коммуникационной стратегии для нового бренда	2	
	6	Ребрендинг коммуникаций существующего бренда	2	
Консультации				
Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ 1.2			8	
Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы				
– подготовка к лабораторным работам				
– подготовка к практическим занятиям				
– ответы на вопросы				
– работа с технической документацией				
Учебная практика			72	
Виды работ				
Участие в разработке реального брифа: Помощь в сборе информации, анализе данных, формулировке целей и задач.				
2. Анализ целевой аудитории: Сегментирование, разработка профилей, изучение потребительских инсайтов.				
3. Исследование рынка и конкурентов: Сбор данных, анализ тенденций, выявление возможностей и угроз.				
4. Разработка коммуникационной стратегии: Определение ключевых сообщений, выбор каналов коммуникации, планирование бюджета.				
5. Создание креативной концепции: Генерация идей, разработка слоганов, визуализация образов.				
6. Подготовка рекламных материалов: Написание текстов, создание макетов, разработка сценариев.				
7. Планирование и организация PR-акций: Подготовка пресс-релизов, работа со СМИ, организация мероприятий.				
8. Продвижение в социальных сетях: Разработка контент-плана, создание публикаций, таргетированная реклама.				
9. Анализ эффективности рекламных кампаний: Сбор данных, составление отчетов, разработка рекомендаций.				
10. Работа с клиентами: Участие в встречах, подготовка презентаций, ведение переписки.				
Производственная практика (по профилю специальности)			–	
Виды работ				
.....				
Примерная тематика курсовых работ (проектов) (если предусмотрено)			–	
..... Не предусмотрено				
Обязательная аудиторная учебная нагрузка по курсовой работе (проекту) (если предусмотрено)			–	
.....				
Всего			*	

4. Условия реализации профессионального модуля

4.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Компьютерно-лингвистический класс. Компьютерно-лингвистический класс оборудован учебной мебелью на 25 посадочных мест, магнитно-маркерной доской, мультимедийным оборудованием (проектор), 25 персональными компьютерами. Имеется необходимый комплект лицензионного программного обеспечения	355017, Ставропольский край, г. Ставрополь, кв-л 70, ул. Пушкина, д.1, к.1 (117,2 кв. м, помещение № 305, этаж 5)	Оперативное управление	РОССИЯ	Выписка из Единого государственного реестра недвижимости об объекте недвижимости от 23.12.2024 г. №КУВИ-001/2024-310395200 бессрочно
	Помещение для самостоятельной воспитательной работы: аудитория оборудована учебной мебелью на 28 посадочных мест, учебной доской, магнитно-маркерной доской, мультимедийным оборудованием (короткофокусный мультимедиа-проектор, доска магнитно-маркерная, компьютер). Оснащена компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.	355017, Ставропольский край, г. Ставрополь, кв-л 70, ул. Пушкина, д.1, к.1 (61 кв. м, помещение № 84, этаж 1)	Оперативное управление	РОССИЯ	Выписка из Единого государственного реестра недвижимости об объекте недвижимости от 23.12.2024 г. №КУВИ-001/2024-310395200 бессрочно
	Помещение для самостоятельной воспитательной работы на 24 посадочных места, оснащенное компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.	355017, Ставропольский край, г. Ставрополь, кв-л 70, ул. Пушкина, д.1, к.1 (45,3 кв. м, помещение № 304, этаж 5)	Оперативное управление	РОССИЯ	Выписка из Единого государственного реестра недвижимости об объекте недвижимости от 23.12.2024 г. №КУВИ-

					001/2024- 310395200 бессрочно
--	--	--	--	--	-------------------------------------

4.2. Информационное обеспечение обучения

Основная литература:

1. Федеральный закон «О рекламе» №38 ФЗ.- М.: ИНФРА-М, 2006.
1. Дальдинова, Э. О. Г. Функции и цели рекламы / Э. О. Г. Дальдинова, Д. Ю. Зодьбинова // Актуальные вопросы теории и практики развития научных исследований : сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 13 мая 2020 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2020. – С. 97-99. Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0.Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=356056>
2. Кармалова, Е. Ю. Теория и практика рекламы : Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II / Е. Ю. Кармалова. – Санкт 15 Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 30 с.
3. Колтунова, Ю. И. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций / Ю. И. Колтунова // Социально-экономические и правовые основы развития экономики : коллективная монография. – Уфа : Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019. – С. 4-29.
4. Кольшкпина, Т. Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Кольшкпина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 222 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13048-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517363>
5. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : Учеб. пособие/ П.С.Завьялов. -М.: ИНФРАЛ/Лукина Л.В. Маркетинг/ Л.В.Лукина. -5-е изд., испр.и доп.. -М.: ФО-РУМ, 2008. - 240с. -("Профессиональное образование")
6. Маркетинг : учебник, практикум и учебно-метод. комплекс по маркетингу/ Р.Б.Поздрева, Г.Д.Крылова и др.. -М.: Юристъ, 2002. -568с.
7. Маркетинг : Учебный компьютерный курс. -Второе издание. -Саратов: Диалог, 2007. -СД. -(Вузовская серия)
8. Маркетинг и управление брендом :Пер.с англ.. -М: Альпина Бизнес Букс, 2007. -174 с : ил. -(Серия "Дайджест McKinsey")

Дополнительная литература:

1. Журнал "Практика Рекламы"

2. Журнал "Рекламные идеи"
3. Журнал "Мир этикетки"
4. Журнал "Лаборатория рекламы"
5. Журнал «Со-Общение»
6. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
7. Журнал «Маркетинг Менеджмент»
8. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
9. Журнал о маркетинге «Маркетинг Про»

Интернет-ресурсы:

1. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / П. Д. Эриашвили, А. А. Романов, Г. А. Васильев [и др.]. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 240 с. — ISBN 978-5-238-01546-0. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROОбразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/81824>
2. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность: учебное пособие / Т. В. Сабетова; под редакцией Е. В. Закшевская. — Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROОбразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/72744>
3. Блом, М. А. Рекламная деятельность: конспект лекций / М. А. Блом. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 93 с. — ISBN 978-5-8265-1503-7. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROОбразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/64565>
4. Апаньева, Н. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н. В. Апаньева, Ю. Ю. Суколова. — Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017. — 198 с. — ISBN 978-5-7638-3733-9. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROОбразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/84112>

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Реализация рабочей программы профессионального модуля ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий включает обязательное прохождение учебной и производственной практики. Учебная практика реализуется в мастерских/лабораториях Колледжа при наличии документации, оборудования, инструментов, расходных материалов, обеспечивающих выполнение всех видов работ,

определенных содержанием рабочей программы профессионального модуля. Производственная практика реализуется в организациях отраслевого профиля, обеспечивающих деятельность обучающихся в профессиональной области и выполнение всех видов деятельности, определенных содержанием ФГОС СПО. В соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, реализация компетентного подхода предусматривает использование в образовательном процессе современных образовательных технологий, активных и интерактивных форм и методов проведения занятий, с целью формирования и развития общих и профессиональных компетенций обучающихся. Современные образовательные технологии, активные и интерактивные формы и методы проведения занятий, используемые в образовательном процессе представлены применением метода демонстрации, применения компьютерных и информационных технологий, метода «мозгового штурма».

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Преподаватели дисциплин профессионального цикла, осуществляющие обучение по междисциплинарному курсу, входящему в состав профессионального модуля ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, имеют высшее образование, соответствующее профилю преподаваемого курса и получают дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации, в том числе в форме стажировки в профильных организациях не реже 1-го раза в 3 года. Преподаватели дисциплин профессионального цикла, мастера производственного обучения, осуществляющие проведение учебной практики и руководство производственной практикой, имеют высшее образование по профилю специальности и проходят обязательную стажировку в профильных организациях не реже 1-го раза в 3 года.

5. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля (вида профессиональной деятельности)

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 2.1. Проведение анализа объема рынка	- проведения анализа рынка; - проведения качественных аналитических исследований рынка; - применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования;	Устный опрос (собеседование). Тестирование Оценка выполнения практических

		заданий
ПК 2.2 ПК.1.3. Проведение анализа конкурентов	- выявления основных и второстепенных конкурентов; - проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.	Устный опрос (собеседование). Тестирование Оценка выполнения практических заданий
ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	- аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет; - выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет; - постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет.	Устный опрос (собеседование). Тестирование Оценка выполнения практических заданий
ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	- подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП); - поиска и подбора оригинального слогана и	Устный опрос (собеседование). Тестирование Оценка выполнения практических заданий
ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной компании	- определения оригинальной идеи для рекламной кампании; - подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК.	Устный опрос (собеседование). Тестирование Оценка выполнения практических заданий
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте - анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части - определять этапы решения задачи	Устный опрос (собеседование). Тестирование Оценка выполнения практических заданий
ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	- определять задачи для поиска информации - определять необходимые источники информации - планировать процесс поиска - структурировать получаемую информацию - выделять наиболее значимое в перечне информации	Устный опрос (собеседование). Тестирование Оценка выполнения практических заданий
ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное	- определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности - применять современную научную	Устный опрос (собеседование). Тестирование Оценка

и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	профессиональную терминологию определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования	выполнения практических заданий
--	--	---------------------------------