Приложение 2.2

к ПОП-П по специальности   
***42.02.01 Реклама***

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

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

**и мероприятий**

**Обязательный профессиональный блок**

**2024 год**

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ** | **3** |
| 1. **СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ** | **5** |
| 1. **УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ** | **12** |
| 1. **КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ** | **14** |

**1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

**ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций»**

**1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля**

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности: Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

* + 1. Перечень общих компетенций

|  |  |
| --- | --- |
| Код | Наименование общих 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 |

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

|  |  |
| --- | --- |
| Код | Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций |
| ВД 02.01 | Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций ; |
| 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. |

* + 1. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Владеть навыками | Н.02.01 | Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| Уметь | У02.01 | находить компромиссное решение при разработке рекламных и коммуникационных кампаний и акций, в том числе, организации BTL-акций |
| У02.02 | разрабатывать план и бюджет рекламной кампании, формировать медиаплан |
| Знать | З 02.01 | методы и способы проектирования и проведения рекламных и коммуникационных кампаний |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Владеть навыками | Н.02.02. | Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности |
| Уметь | УП02.03 | способность налаживать конструктивный контакт с заказчиком. |
| Знать | Зо 02.02 | технологии убеждения |

Всего часов **240**

в том числе в форме практической подготовки **190**

Из них на освоение МДК **96**

в том числе самостоятельная работа **\_\_\_\_**

практики, в том числе учебная **144**

Промежуточная аттестация **–**

**2. Структура и содержание профессионального модуля**

**2.1. Структура профессионального модуля** **ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий**

**для специальности 42.02.01 Реклама**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Коды профессиональных и общих компетенций | Наименования разделов профессионального модуля | Всего, час. | В т.ч. в форме практической подготовки | Объем профессионального модуля, ак. час. | | | | | | |
| Обучение по МДК | | | | | Практики | |
| Всего | В том числе | | | |
| Лабораторных и практических занятий | Курсовых работ (проектов) | Самостоятельная работа*[[1]](#footnote-1)* | Промежуточная аттестация | Учебная | Производственная |
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* | *8* | *9* | *10* | *11* |
| ПК 2.1.  ОК 01  ОК 02 | Раздел 1. Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний | 56 |  | 36 | 20 | - | – |  | – | – |
| ПК 2.2.  ОК 02 | Раздел 2 Медиапланирование и медиабаинг. | 40 |  | 30 | 10 | - | - |  |  |
|  | Учебная практика | 72 |  |  |  |  |  |  | 72 |  |
| Производственная практика | 72 |  |  |  |  |  |  |  | 72 |
| Промежуточная аттестация |  |  |  |  |  | | | |  |
| ***Всего:*** | **240** |  | **66** | **30** | - | - | **–** | **72** | **72** |

**2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля (ПМ)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)** | **Содержание учебного материала,**  **лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)** | | **Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад ч** | **Код ПК, ОК** | **Код Н/У/З** |
| **1** | **2** | | **3** | **4** | **5** |
| **Раздел 1. Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний** | | | **56** |  |  |
| **МДК 02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний** | | | **56** |  |  |
| **Тема 01.01**  **Основы**  **организации и проведения коммуникационных кампаний** | **Содержание** | | 2 | ОК 01 | Уо 01.01  Зо 01.02  Н.02.01 |
| Коммуникационная кампания. Определение, сущностные характеристики, типология | |
| Идея, потребительский инсайт. и функции рекламной кампании Структура коммуникационной кампании. Основные требования к проекту РК. | | 2 | ОК 02 | Зо 01.02  Н.02.02. |
| Ситуационный анализ на реальном сегменте рынка. | | 2 | ОК 01 | Зо 01.02 |
| Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании. Создание брифа. | | 2 | ОК 01 | У02.01  УП02.03  Зо 02.02  Н.01.01 |
| Выбор целевой аудитории. Целевая аудитория: разделение на группы . Роль затрат в вопросе выбора целевой аудитории. Профилирование целевой аудитории. Целевая аудитория и стратегия. Реализация процесса стратегического планирования | | 2 | ОК 01  ПК 2.1. | Зо 01.02  Н.01.01 |
| Выбор оптимального позиционирования. Поиск дифференциального преимущества. Эффективное позиционирование | | 2 | ОК 01 | Зо 01.02 |
| Процесс стратегического планирования. Обзор маркетингового плана. Реализация пяти шагового процесса стратегического планирования | | 2 | ОК 01  ПК 2.1. | У02.02  Зо 01.02  Уо 01.04 |
| Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании. Стратегическое планирование. Постановка целей и задач, общая концепция рекламной кампании. Творческий аспект стратегии. | | 2 | ОК 01  ПК 2.1. | Зо 01.02 |
| Разработка рекламного креатива. Единство и согласованность креативных решений. Тактики стимулирования сбыта. | | 2 | ОК 01 | У02.01 |
| Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации Преимущество одновременного использования рекламы и промоушна. Проблемы при реализации ИМК–программы | | 2 | ОК 01  ПК 2.1. | У02.02 |
| Малобюджетная рекламная кампания: понятие и технологии. | | 2 | ОК 01 | У02.01 |
| Формирование бюджета коммуникационной кампании | | 2 | ОК 01  ПК 2.1. | У02.02 |
| Определение, значение, виды коммуникационного аудита. Российская и международная практика. проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта PR. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о базисном субъекте, целевых аудиторий. | | 2 | ОК 02 | Зо 01.02 |
| Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности | | 2 | ОК 02  ПК 2.2. | Зо 01.02 |
| **В том числе практических занятий и лабораторных работ** | | **14** |  |  |
| Определение достоинств и недостатков традиционных видов рекламы | | 2 | ОК 01  ПК 2.1. | Зо 01.02  УП02.03  Зо 02.02 |
| Построение взаимоотношений «рекламное агентство-клиент» на базе составления оптимального брифа». | | 2 | ОК 01  ПК 2.1. | Зо 01.02 |
| Разработка слогана и рекламного текста для отдельных товаров | | 2 | ОК 01 | Зо 01.02 |
| Планирование рекламной кампании. (по индивидуальному заданию) | | 2 | ОК 01  ПК 2.1. | У02.02  З о 01.02 |
|  | Разработка рекламной кампании для сектора В2В | | 2 | ОК 01  ПК 2.1. | У02.02  Н.01.02. |
| Разработка BTL рекламной кампании | | 2 | ОК 01  ПК 2.1. | У02.02  Н.01.01 |
| Разработка программы продвижения в сети интернет | | 2 | ОК 01 | У02.02  Н.01.01 |
| Разработка плана рекламной кампании | | 2 | ОК 01 | Уо 01.04  Н.02.01 |
| Оценка действенности наружной рекламы и рекламы на транспорте | | 2 | ОК 01 | Н.01.01 |
| **Тема 1.2 Технологии PR как**  **эффективный**  **инструментарии**  **реализации**  **коммуникационной**  **кампании** | **Содержание** | | 2 | ОК 02 | Зо 01.02 |
| PR- как средство массовых коммуникаций. Сравнительный анализ PR-акции, PR-кампании, PR-программы. Комплексная рекламная кампания и PR кампания. Гуманитарные технологии и социально-коммуникативные технологии в области связей с общественностью. Характеристика, область преимущественного применения, | |
| КлассификацияPR- кампаний | | 2 | ОК. 01 | Зо 01.02 |
| Этапы проведения PR- кампании | | 2 | ОК 01 | Зо 01.02 |
| Определение эффективности и оценка программы PR-мероприятий | | 2 | ОК 01 | Зо 01.02 |
| **В том числе практических занятий и лабораторных работ** | | 2 | ОК 02 | Зо 01.02 |
| Проектирование PR–кампании: презентации, конференции,  круглые столы. Деловая игра «Взаимодействие со СМИ» | | 2 | ОК 01  ПК 2.1. | У02.02  УП02.03  Зо 02.02 |
| **Раздел 2. Медиапланирование и медиабаинг** | | | **40** | ОК 01 |  |
| **МДК 02.02 Медиапланирование и медиабаинг** | | | **40** | ОК 01 |  |
| **Тема 02.01 Медиастратегии и медиапланирование** | | **Содержание** | **40**  2 | ОК 02 | Зо 01.02 |
| Проблема эффектов и эффективности массовой коммуникации. Ключевые теории и модели массовой коммуникации. |
| Медиабриф и его составляющие. Медиапланирование как инструмент  Управления информационными кампаниями. Медиа-аспект стратегии. Тактики метапланирования Принципы отбора медианосителей | 2 | ОК 02 | Зо 01.02 |
| Особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное нескольких медиа, реклама группы, планирование  для рекламодателей. | 2 | ОК 02 | Зо 01.02 |
| Характеристики и особенности основных каналов размещения: пресса, ТВ, радио, Internet, наружная реклама | 2 | ОК 01 | У 01.01 |
| Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. | 2 | ОК 01 | Зо 01.02 |
| Основные медиапараметры и их характеристика | 2 | ОК 01 | Зо 01.02 |
| Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Определение бюджета, выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет). | 2 | ОК 01 | Зо 01.02 |
| Тактическое медиапланирование (выбор конкретных распространения  рекламы; период проведения формат рекламных сообщений). едиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан). | 2 | ОК 01 | Зо 01.02 |
| Медиабаинг. Профессия медиабайер. Проблема приобретения места для размещения рекламы. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования | 2 | ОК 01 | Зо 01.02 |
| Медиапланирование как точная наука. Исходные понятия теории медиапланирования: рейтинг и предельный охват. Вычисление медиапараметров отдельных СМИ. Охват и его частотное распределение (спектр). | 2 | ОК 01 | Зо 01.02 |
| Средняя частота контактов. Рекуррентное соотношение для спектра охвата одного СМИ. Спектр охвата. Вычисление охвата СМИ. Количественные характеристики медиаплана и их применение  в рекламной практике. Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point). Целевой рейтинг | 2 | ОК 01 | Зо 01.02 |
| Графики размещения рекламных материалов на различных медиаканалах | 2 | ОК 01 | Зо 01.02 |
| Комплексная рекламная кампания по принципу медиа-микс | 2 | ОК 01 | Зо 01.02 |
| Основные характеристики, сроки и структура медиаплана | 2 |  | У02.01  Зо 01.02 |
| Контроль и оценка эффективности медиаплана. | 2 | ПК 2.2 | У02.01 |
| **В том числе практических занятий и лабораторных работ** | **10** |  |  |
| Разработка медиаплана рекламной кампании с использованием инструментов СМИ | 2 | ОК 01 | У02.02  Зо 01.02  Н.02.01 |
| Анализ сайта организации | 2 | ОК 01  ПК 2.2. | Зо 01.02  УП02.03  Зо 02.02 |
| Оценка и распределение бюджета коммуникационной кампании | 2 | ОК 01 | У02.02  Зо 01.02  Н.02.01 |
| Оценка эффективности медиастратегии | 2 | ОК 01  ПК 2.2. | Уо 01.01  Зо 01.02  Н.01.04 |
| Презентация проекта рекламной кампании заказчику | 2 | ОК 01  ПК 2.2. | ЗЗо 01.02  Н.01.04  УП02.03  Зо 02.02 |
| **Примерная тематика самостоятельной учебной работы при изучении раздела** | | | – |  |  |
| **Курсовой проект (работа)**  **Тематика курсовых проектов (работ)** | | | **–** |  |  |
| **Обязательные аудиторные учебные занятия по курсовому проекту (работе***)* | | | ***–*** |  |  |
| **Самостоятельная учебная работа обучающегося над курсовым проектом (работой)** | | | **–** |  |  |
| **Учебная практика**  **Виды работ**   1. Разработка проекта симплексной рекламной кампании (по индивидуальному заданию) 2. Разработка комплексной рекламной кампании (по индивидуальному заданию) 3. Разработка рекламной кампании средствами BTL 4. Разработка стратегического и тактического планирования коммуникационных акций и мероприятий | | | **72** |  |  |
| **Производственная практика**  **Виды работ**  1. Знакомство с коммуникационной политикой предприятия  2. Проведение анализа рынка.  4. Знакомство с системой ФОССТИС фирмы  5. Знакомство с рекламной продукцией фирмы  6. Знакомство с BTL– технологиями, используемыми фирмой  7. Выполнение работ по заданию руководителя практики | | | **72** |  |  |
| **Всего** | | | **240** |  |  |

**3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**3.1. Для реализации программы профессионального модуля должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:**

1. Кабинет ««Гуманитарных и социально-экономических дисциплин», оснащенный в соответствии с п. 6.1.2.1 образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама

Лаборатория ««Цифровых коммуникационных технологий»..,».., оснащенная в соответствии с п. 6.1.2.3 образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама Мастерские:«Веб- дизайн и разработка» и «Программные решения для бизнеса». оснащенные в соответствии с п. 6.1.2.4 образовательной программы по данной специальности 42.02.01 Реклама

Оснащенные базы практики в соответствии с п 6.1.2.5 образовательной программы   
по 42.02.01 Реклама

**3.2. Информационное обеспечение реализации программы**

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организации выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен новыми изданиями.

**3.2.1. Основные печатные издания**

1. Федеральный закон «О рекламе»№38 ФЗ.- М.: ИНФРА-М, 2006.
2. Головинова, А. С. Роль рекламы в предпринимательской деятельности / А. С. Головинова, Л. В. Лещенко // Интеграция наук. – 2019. – № 1(24). – С. 110-112.
3. 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
4. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М.: Юнити, 2020. - 495 c.  
   5. Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева. - М.: Академический проект, 2020. - 352 c.  
   6. Мельникова, Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. - М.: Дашков и К, 2019. - 180 c.

Журнал "Практика Рекламы"

Журнал "Рекламные идеи"

Журнал "Мир этикетки"

Журнал "Лаборатория рекламы"

Журнал «Со-Общение»

Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»

Журнал “Маркетинг Менеджмент”

Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

Журнал о маркетинге «Маркетинг Pro»

**3.2.2. Основные электронные издания**

1. [www.adme.ru](http://www.adme.ru/)
2. [www.kak.ru](http://www.kak.ru/)
3. [www.rastudent.ru](http://www.rastudent.ru/)
4. [www.rosdesign.com](http://www.rosdesign.com/)
5. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru/)
6. [www.fas.gov.ru](http://www.fas.gov.ru)
7. [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru)
8. <http://sami-info.ru/>
9. <http://base.consultant.ru/>
10. <http://www.garant.ru/>
11. <http://www.1soc.ru/>
12. <http://www.eaca.be/>
13. <http://www.easa-alliance.org/>

**3.2.3. Дополнительные источники**

1. Кармалова, Е. Ю. Теория и практика рекламы : Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II / Е. Ю. Кармалова. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 30 с.
2. 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.
3. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 222 с.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах,рисунках,таблицах : Учеб.пособие/ П.С.Завьялов. -М.: ИНФРАЛукина А.В. Маркетинг/ А.В.Лукина. -5-е изд.,испр.и доп.. -М.: ФО-РУМ, 2008. -240с. -("Профессиональное образование")
5. Маркетинг : учебник,практикум и учебно-метод.комплекс по марке-тингу/ Р.Б.Ноздрева,Г.Д.Крылова и др.. -М.: Юристъ, 2002. -568с.
6. Маркетинг : Учебный компьютерный курс. -Второе издание. -Саратов: Диполь, 2007. -СД. -(Вузовская серия)
7. Маркетинг и управление брендом :Пер.с англ.. -М: Альпина Бизнес Букс, 2007. -174 с : ил. -(Серия "Дайджест McKinsey")
8. **КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля[[2]](#footnote-2) | Критерии оценки | Методы оценки |
| ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. | * Сформированность понимания логики и этапов подготовки рекламной кампании   Способность осуществлять планирование и реализацию проектов в различных коммуникационных каналах   * Владение навыками подготовки проектной документации | Наблюдение и оценка в ходе выполнения:   * практических заданий аудиторных занятий, * видов работ учебной и производственной практики.   Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного). |
| ПК 2.2.  Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах. | -способность логично, последовательно и аргументированно высказывать свои предложения по планированию кампании и рассчитывать эффективность от ее проведения. | Наблюдение и оценка в ходе выполнения:   * практических заданий аудиторных занятий, * видов работ учебной и производственной практики.   Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного). |
| ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно  к различным контекстам | выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области маркетингового обеспечения реализации рекламного продукта;  -оценка эффективности и качества выполняемых задач. | Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы |
| ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа  и интерпретации информации,  и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности | - решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области маркетингового обеспечения реализации рекламного продукта. | Мониторинг и рейтинг выполнения работ на учебной и производственной практике, самостоятельных работ |

1. [↑](#footnote-ref-1)
2. [↑](#footnote-ref-2)