Частное профессиональное образовательное учреждение
Вологодский кооперативный колледж

Рабочая программа профессионального модуля

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

42.02.01. Реклама

Форма обучения: очная

г. Вологда, 2025

Рассмотрена на заседании цикловой комиссии
экономики и управления
Протокол № 1 от 03.09.2025 г.
Председатель цикловой комиссии
_____В.А. Груничева

Утверждаю
Зам. директора по учебно-методической
работе
_____ А.А. Русина

Организация-разработчик: ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж

Разработчики:
Булочкина Дарина Игоревна, преподаватель ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж.

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС СПО) по специальности 42.02.01. Реклама

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС СПО и потребностями рынка труда. Рекомендуется для использования в учебном процессе.

ООО. РА Эпатаж
ген. директор _____ _____
Место работы, должность *подпись* *ФИО*

МП

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ..... 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 12
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 13
5. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ..... 14

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

1.1. Цель и место профессионального модуля в структуре образовательной программы

Цель модуля: освоение вида деятельности «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий».

Профессиональный модуль включен в обязательную часть образовательной программы

1.2. Планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

ОК, ПК	Уметь	Знать	Владеть навыками
ОК. 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	-выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы -владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах -оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	-основные источники информации и ресурсы для решения задач и/или проблем в профессиональном и/или социальном контексте -методы работы в профессиональной и смежных сферах -порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности	-
ОК.02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	-применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач -использовать современное программное обеспечение в профессиональной деятельности -использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	-приемы структурирования информации -формат оформления результатов поиска информации -современные средства и устройства информатизации, порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности, в том числе цифровые средства	-
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	-применять современную научную профессиональную терминологию -определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования -находить интересные проектные идеи, грамотно их формулировать и документировать	-современная научная и профессиональная терминология -возможные траектории профессионального развития и самообразования -правила разработки презентации	-
ОК.04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	-организовывать работу коллектива и команды -взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	-психологические основы деятельности коллектива -психологические особенности личности	-
ОК.05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	-грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке	-правила оформления документов -правила построения устных сообщений	-
ОК.06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом	-описывать значимость своей специальности	-значимость профессиональной деятельности по специальности;	-

гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения			
ОК.09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	-понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы -участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы	-лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности -правила чтения текстов профессиональной направленности	-
ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	-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.	-методики рекламного планирования -инструментов рекламного планирования -систему маркетинговых коммуникаций -виды и инструменты маркетинговых коммуникаций -принципы выбора каналов коммуникации -аудиторию различных средств рекламы -отраслевую терминологию -формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда -технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций -принципы стратегического и оперативного планирования РК -виды запросов пользователей в поисковых системах интернета -особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете -принципы функционирования современных социальных медиа -виды и инструменты маркетинговых коммуникаций -важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании -важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей.	-планирования системы маркетинговых коммуникаций
ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	-составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды -разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг -создавать план РК с учетом поставленных целей и задач -осуществлять медиапланирование -определять и обеспечивать максимальные KPI в пределах рекламного бюджета -эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных KPI -осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний -преобразовывать требования заказчика в бриф -доводить информацию заказчика до ЦА	-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	-разработки стратегии маркетинговых коммуникаций

	-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.		

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Учебные занятия	**224**
в т.ч.	
теоретическое обучение	144
практические занятия	80
Самостоятельная работа	**8**
Практика, в т.ч.:	**144**
учебная	36
производственная	108
Промежуточная аттестация	**16**
ВСЕГО	**392**

2.2. Структура профессионального модуля

Код ОК, ПК	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	Учебные занятия		Курсовая работа (проект)	Самостоятельная работа
			теоретическое обучение	практические занятия		
ОК: 01,02,03,04,05,06,09 ПК: 2.1, 2.2	МДК 02.01. Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний	**118**	72	40	-	**6**
ОК: 01,02,03,04,05,06,09 ПК: 2.1, 2.2	МДК 02.02. Медиапланирование и медиабаинг	**116**	72	40	-	**4**
ОК: 01,02,03,04,05,06,09 ПК: 2.1, 2.2	Учебная практика	**36**				
ОК: 01,02,03,04,05,06,09 ПК: 2.1, 2.2	Производственная практика	**108**				
	Промежуточная аттестация	**14**				
	Всего:	**392**	**144**	**80**	-	**10**

2.3. Содержание профессионального модуля

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Объем часов	Формируемые компетенции
МДК 02.01. Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний			
Тема 1.1. Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования	**Содержание учебного материала**		
	Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика.	4	ОК 01, 02, 03
	Анализ/разработка и корректировка маркетинговой стратегии заказчика.	2	
	Коммуникационная стратегия кампании.	2	
	Бюджет и оценка эффективности рекламной и коммуникационной кампании.	4	
Тема 1.2 Основы организации и проведения коммуникационных кампаний	**Содержание учебного материала**		
	Коммуникационная кампания. Определение, сущностные характеристики, типология.	2	ОК 01, 02, 03, 04, 05, 06, 09 ПК 2.1, 2.2
	Идея, потребительский инсайт и функции рекламной кампании.	2	
	Структура коммуникационной кампании. Основные требования к проекту РК.	2	
	Ситуационный анализ на реальном сегменте рынка.	2	
	Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании. Создание брифа.	2	
	Выбор целевой аудитории. Целевая аудитория: разделение на группы.	2	
	Роль затрат в вопросе выбора целевой аудитории. Профилирование целевой аудитории.	2	
	Целевая аудитория и стратегия. Реализация процесса стратегического планирования.	2	
	Выбор оптимального позиционирования. Поиск дифференциального преимущества. Эффективное позиционирование.	2	
	Процесс стратегического планирования. Обзор маркетингового плана.	2	
	Реализация пятишагового процесса стратегического планирования.	2	
	Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании.	2	
	Стратегическое планирование. Постановка целей и задач, общая концепция рекламной кампании. Творческий аспект стратегии.	2	
	Разработка рекламного креатива. Единство и согласованность креативных решений.	2	
	Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций.	2	
	Интегрированные маркетинговые коммуникации. Преимущество одновременного использования рекламы и промоушна.	2	
	Проблемы при реализации ИМК–программы.	2	
	Формирование бюджета коммуникационной кампании	2	
	Малобюджетная рекламная кампания: понятие и технологии.	2	
	Определение, значение, виды коммуникационного аудита.	2	
	Российская практика проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта PR.	2	
	Международная практика проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта PR.	2	
	Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о базисном субъекте, целевых аудиторий.	2	

	Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности.	2	
	Практические занятия		
	Определение достоинств и недостатков традиционных видов рекламы.	2	
	Постороение взаимоотношений «рекламное агентство-клиент» на базе составления оптимального брифа».	2	
	Разработка слогана и рекламного текста для отдельных товаров.	2	
	Планирование рекламной кампании. (по индивидуальному заданию).	4	
	Разработка рекламной кампании для сектора B2B.	4	
	Разработка BTL рекламной кампании.	4	
	Разработка программы продвижения в сети интернет.	4	
	Разработка плана рекламной кампании.	4	
	Оценка действенности наружной рекламы и рекламы на транспорте.	2	
Тема 1.3 Технологии PR как эффективный инструментарии реализации коммуникационной кампании	**Содержание учебного материала**		
	PR- как средство массовых коммуникаций. Сравнительный анализ PR-акции, PR-кампании, PR-программы.	2	ОК 01, 02, 03, 04, 05, 06, 09 ПК 2.1, 2.2
	Комплексная рекламная кампания и PR кампания.	2	
	Гуманитарные технологии и социально-коммуникативные технологии в области связей с общественностью. Характеристика, область преимущественного применения.	2	
	Классификация PR- кампаний.	2	
	Этапы проведения PR- кампании.	2	
	Определение эффективности и оценка программы PR-мероприятий.	2	
	Практические занятия		
	Проектирование PR–кампании: презентации.	4	
	Проектирование PR–кампании: конференции, круглые столы.	4	
	Деловая игра «Взаимодействие со СМИ»	4	
Самостоятельная работа. Планирование и разработка рекламной кампании.		6	
МДК 02.02. Медиапланирование и медиабаинг			
Тема 2.1 Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве	**Содержание учебного материала**		
	Стратегический/креативный бриф	2	ОК 01, 02, 03, 04, 05, 06, 09 ПК 2.1, 2.2
	Коммуникационная стратегия и ее виды	2	
	Активационный план коммуникационной стратегии	2	
	Аналитика рынка и трендов	2	
	Предъявление продуктов стратега в формате презентации	2	
	Практические занятия		
	Стратегическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предприятия.	4	
	Тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предприятия.	4	
Тема 2.2. Медиастратегии и медиапланирование	**Содержание учебного материала**		
	Проблема эффектов и эффективности массовой коммуникации.	2	ОК 01, 02, 03, 04, 05, 06, 09
	Ключевые теории и модели массовой коммуникации.	2	

	Медиабриф и его составляющие.	2	ПК 2.1, 2.2
	Медиапланирование как инструмент управления информационными кампаниями.	2	
	Медиа-аспект стратегии. Тактики медиапланирования.	2	
	Принципы отбора медианосителей.	2	
	Особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное нескольких медиа, реклама группы, планирование для рекламодателей.	4	
	Характеристики и особенности основных каналов размещения: пресса, ТВ, радио, Internet, наружная реклама	4	
	Медиакарта, ее продуктивное использование.	2	
	Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании.	2	
	Основные медиапараметры и их характеристика.	2	
	Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.	2	
	Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет).	2	
	Тактическое медиапланирование (выбор конкретных распространения рекламы; период проведения формат рекламных сообщений).	2	
	Медиамикс для рекламной кампании.	2	
	Выбор масштаба рекламной. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан).	2	
	Медиабаинг. Профессия медиабаер.	2	
	Проблема приобретения места для размещения рекламы.	2	
	Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования.	2	
	Медиапланирование как точная наука. Исходные понятия теории медиапланирования: рейтинг и предельный охват.	2	
	Вычисление медиапараметров отдельных СМИ. Охват и его частотное распределение (спектр).	2	
	Средняя частота контактов. Рекуррентное соотношение для спектра охвата одного СМИ. Спектр охвата.	2	
	Вычисление охвата СМИ. Количественные характеристики медиаплана и их применение в рекламной практике.	2	
	Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point). Целевой рейтинг.	2	
	Графики размещения рекламных материалов на различных медиаканалах.	2	
	Комплексная рекламная кампания по принципу медиа-микс.	2	
	Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.	4	
	Контроль и оценка эффективности медиаплана.	2	
	Практические занятия		
	Анализ целевой аудитории для медиастратегии.	4	
	Сравнение типов медиастратегий.	2	
	Разработка медиамикса.	4	

	Расчёт показателей медиапланирования.	4	
	Анализ конкурентной среды в медиапланировании.	4	
	Медиапланирование для разных каналов коммуникации	4	
	Оценка эффективности медиаплана.	4	
	Использование эффектов запоминаемости и узнаваемости в стратегии эффективной частотности.	2	
	Медиастратегия для локальной аудитории.	4	
Самостоятельная работа. Разработка медиаплана для продвижения продукта или услуги в конкретном регионе или городе. Учесть локальные особенности медиапотребления, культурные и социально-демографические факторы.		4	
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		**36**	ОК 01, 02, 03, 04, 05, 06, 09 ПК 2.1, 2.2
Производственная практика **Виды работ:** 1. Знакомство с коммуникационной политикой предприятия 2. Проведение анализа рынка. 3. Знакомство с системой ФОССТИС фирмы 4. Знакомство с рекламной продукцией фирмы 5. Знакомство с BTL– технологиями, используемыми фирмой.		**108**	ОК 01, 02, 03, 04, 05, 06, 09 ПК 2.1, 2.2
Промежуточная аттестация		**14**	
	Всего:	**392**	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Реализация программы модуля требует наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета: посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; учебная литература; наглядные пособия; справочно-нормативная документация.

Технические средства обучения: компьютеры, мультимедиапроектор, пакет прикладных программ, доступ к глобальной сети Internet

3.2. Учебно-методическое обеспечение

3.2.1. Основные печатные и/или электронные издания

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561316

2. Фролов, Ю. В. Стратегический менеджмент. Формирование стратегии и проектирование бизнес-процессов: учебник для вузов / Ю. В. Фролов, Р. В. Серышев; под редакцией Ю. В. Фролова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 154 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09015-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/585127

3. Пашкус, Н. А. Маркетинг. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 244 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21425-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/590082

4. Колышкина, Т. Б. Рекламный текст: учебник для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 299 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18733-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/557119

3.2.2. Дополнительные печатные и/или электронные издания

1. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/561056

2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 184 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21187-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/559516

3. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19116-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/561024

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПК, ОК	Критерии оценки результата (показатели освоенности компетенций)	Формы контроля и методы оценки
ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	-адекватность и полнота разработанных планов; -умение определить цели и задачи кампании; -способность выбрать стратегические подходы.	Наблюдение и оценка в ходе выполнения: -практических заданий аудиторных занятий, -видов работ учебной и производственной практики. -практической части экзамена
ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	-качество анализа рынка и целевой аудитории; -четкость и структурированность презентации; -соответствие планов установленным форматам; -убедительность аргументации; -понимание стратегической направленности.	
ОК. 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	-выбор и применение способов решения профессиональных задач; -оценка эффективности и качества выполнения задач; -знание более одного способа решения профессиональной задачи; -аргументация выбора конкретного способа.	
ОК.02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	-соответствие найденной информации заданной теме (задаче); -владение разными способами представления информации; -результативность и оперативность поиска информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития; -объективный анализ найденной информации; -использование широкого спектра современных источников информации, в том числе Интернета при решении профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	
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	-демонстрация интереса к инновациям в области профессиональной деятельности; выстраивание траектории профессионального развития и самообразования; -осознанное планирование повышения квалификации.	
ОК.04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	-демонстрация результатов деятельности в условиях коллективной и командной работы в соответствии с заданной задачей; -объективность оценки собственного вклада в достижение командного результата; -успешность применения коммуникационных способностей на практике;	

	-соблюдение принципов профессиональной этики; -владение способами бесконфликтного общения и саморегуляции в коллективе.	
ОК.05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	-использование вербальных и невербальных способов коммуникации на государственном языке с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста; -соблюдать нормы самостоятельность выбора стиля монологического высказывания в зависимости от его цели и целевой аудитории и с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста.	
ОК.06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения	-проявляет гражданско-патриотическую позицию; -демонстрирует осознанное поведение; -описывает значимость своей специальности; -применяет стандарты антикоррупционного поведения.	
ОК.09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	-эффективность поиска необходимой информации в российских и зарубежных источниках: нормативно-правовой документации, стандартах; -объективность анализа и эффективность применения в профессиональной деятельности информации, содержащейся в документации профессиональной области	

5. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ

По итогам изучения профессионального модуля предусмотрены теоретический экзамен и экзамен квалификационный по профессиональному модулю.

Для теоретического экзамена по междисциплинарному курсу экзаменационные билеты состоят из 2-х теоретических вопросов и 1-го практического задания.

Примерный перечень теоретических вопросов для подготовки к теоретическому экзамену МДК 02.01. Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний

1. Раскройте порядок проведения анализа бизнес-стратегии заказчика.
2. Раскройте порядок разработки и корректировки маркетинговой стратегии заказчика.
3. Раскройте порядок разработки коммуникационной стратегии кампании.
4. Раскройте порядок разработки бюджета и оценки эффективности рекламной и коммуникационной кампании.
5. Раскройте порядок перевода бизнеса и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании.
6. Раскройте порядок определения и создания целей рекламной/коммуникационной кампании.
7. Раскройте порядок создания портрета целевой аудитории.
8. Раскройте порядок определения позиционирования товара/услуги и поиска инсайта целевой аудитории.

9. Раскройте сущность основного обещания бренда/рекламодателя конечному потребителю.

10. Объясните процесс основного обращения к целевой аудитории рекламной/коммуникационной кампании (key message).

11. Дайте обоснование и выбор каналов коммуникации.

12. Объясните процесс бюджетирования рекламной/коммуникационной кампании.

13. Дайте определение основных показателей эффективности рекламной/коммуникационной кампании и этапов ее мониторинга.

Примерный перечень теоретических вопросов для подготовки к теоретическому экзамену МДК 02.02. Медиапланирование и медиабаинг.

1. Раскройте понятие брифа, дайте характеристику видов брифов.
2. Раскройте понятие и укажите цели рекламных и коммуникационных кампаний.
3. Опишите основные виды рекламных и коммуникационных кампаний, и их задачи.
4. Дайте классификацию рекламных и коммуникационных кампаний.
5. Теоретические принципы организации рекламной и коммуникационной кампаний.
6. Дайте характеристику составляющих элементов рекламной кампании: проведение исследований рынка, формирование концепции рекламной кампании, разработка медиаплана, реализация кампании, определение эффективности кампании.
7. Раскройте сущность оценки эффективности рекламных мероприятий.
8. Дайте характеристику методов определения эффективности: предтестирование, тестирование, посттестирование в рекламе.
9. Дайте характеристику видов коммуникационных каналов.
10. Опишите критерии экономической и коммуникативной эффективности в рекламе.
11. Раскройте порядок предъявления продуктов стратега в формате презентации.
12. Раскройте содержание тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предприятия.

Примерный перечень практических заданий

Задание 1. Определите рейтинг телеканала ТНТ за период проведения рекламной кампании в 19 городе, население которого 100 000 чел., из которых 10 000 видели рекламу на ТНТ за период проведения рекламной кампании, а еще 5000 чел. на этом же канале видели эту рекламу дважды.

Задание 2. Выберите рекламную статью из печатного СМИ и трансформируйте ее в 30-секундный рекламный радиоролик. Что можно сказать о достоинствах товара за 30 секунд? Имеет ли смысл рекламировать выбранный вами товар на радио?

Задание 3. Определите стоимость контакта с 1% от аудитории (CPP), если известно, что рекламный ролик с образцами продукции компании – производителя был показан за время рекламной кампании по телевидению 20 раз и набрал 5000 GRP. При этом общая стоимость показов ролика составила для компании 300 000$.

Задание 4. Выберите три телеролика, рекламирующих продукцию одной товарной категории, и проанализируйте их с помощью следующих вопросов (образцы приложить к заданию): какова цель рекламы; какая у неё целевая аудитория; что обещает реклама; чем поддерживается обещание; какие творческие приёмы использовались; каковы достоинства и недостатки рекламы. Разработайте предложения по оптимизации рекламного материала.

Критерии оценивания результатов на теоретическом экзамене

Оценка «отлично» ставится обучающемуся за правильное раскрытие двух теоретических вопросов и выполнение практического задания;

Оценка «хорошо» ставится обучающемуся за правильное раскрытие теоретических вопросов и неполное выполнение практических заданий или неполное раскрытие теоретических вопросов и выполнение практического задания;

Оценка «удовлетворительно» ставится обучающемуся за раскрытие одного теоретического вопроса и частичное выполнение одного практического задания или за неполное раскрытие теоретический части билета при частичном выполнении практического задания;

Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающемуся за неверное раскрытие всех вопросов.

Для экзамена квалификационного экзаменационные билеты составлены в форме ситуаций, для решения которых необходимы знания теоретических вопросов, умение решать практические задачи.

Примерный перечень ситуаций для экзамена квалификационного

Ситуация:

Исходные данные

Компания «EcoFresh» запускает линейку натуральной косметики для молодёжи (18–30 лет). Продукт — многофункциональные средства ухода (крем-гель-маска 3-в-1) с экологичной упаковкой.

Характеристики проекта:

- **бюджет:** 2 500 000 руб.;
- **срок кампании:** 4 месяца (старт через 1 месяц);
- **основная цель:** формирование узнаваемости бренда и стимулирование первых покупок;
- **ключевые конкуренты:** «Natura» и «GreenBeauty»;
- **целевая аудитория:** молодые люди 18–30 лет, активные пользователи соцсетей, ценящие экологичность и простоту в уходе;
- **УТП:** «3 ухода в одном флаконе: экономия времени, денег и места на полке. Без вреда для планеты».

Задание: Разработайте комплексную стратегию и тактический план рекламной кампании, включающий:

1. **Стратегическую часть:**
- анализ целевой аудитории и конкурентов (SWOT-анализ);
- постановку 3–4 измеримых целей по SMART;
- определение ключевых сообщений для разных сегментов ЦА;
- выбор 3–4 приоритетных каналов коммуникации с обоснованием.
2. **Тактическую часть:**
- медиаплан на 4 месяца с распределением бюджета по каналам;
- концепцию 1 основной рекламной акции и 2 поддерживающих мероприятий;
- календарный план с указанием сроков, ответственных и KPI для каждого этапа;
- сценарий короткого (15–30 сек) рекламного ролика для TikTok/Reels (описание сюжета, ключевых кадров, текста).
3. **Систему оценки эффективности:**
- 5–7 KPI (охват, вовлечённость, конверсия, стоимость лида и др.);
- план пост-анализа результатов и корректировки кампании.

Форма представления: презентация из 12–15 слайдов + текстовый документ (3–5 страниц) с детальным описанием тактического плана.

Критерии оценивания экзамена квалификационного

1. Анализ исходной ситуации и постановка целей (максимум 5 баллов)

5 баллов («отлично»): проведён полный анализ рынка, ЦА и конкурентов (включая SWOT-анализ); цели сформулированы чётко по SMART, полностью соответствуют задачам бизнеса.

4 балла («хорошо»): анализ выполнен, но некоторые факторы упущены или недостаточно раскрыты; цели соответствуют SMART, но не все имеют чёткие метрики.

3 балла («удовлетворительно»): анализ поверхностный, без глубокого понимания конкурентной среды; цели сформулированы, но не полностью соответствуют SMART (не хватает измеримости или сроков).

2 балла («неудовлетворительно»): анализ отсутствует или крайне неполный, не отражает реальность; цели не сформулированы или не соответствуют SMART.

2. Разработка стратегии (максимум 5 баллов)

5 баллов: стратегия полностью соответствует целями ЦА, включает чёткое позиционирование, УТП и ключевые сообщения; обоснован выбор инструментов ИМК.

4 балла: стратегия в целом соответствует целям, но есть незначительные пробелы в обосновании выбора инструментов.

3 балла: стратегия сформулирована упрощённо, без чёткого позиционирования или с сомнительными решениями по инструментам.

2 балла: стратегия отсутствует или не соответствует целям и ЦА.

3. Тактическое планирование (максимум 5 баллов)

5 баллов: тактический план детализирован, включает календарный график, распределение бюджета, ответственных и KPI для каждого этапа; все элементы согласованы со стратегией.

4 балла: план составлен, но есть небольшие недочёты в распределении бюджета или сроках.

3 балла: план упрощённый, без чёткого распределения по периодам или с явными дисбалансами в бюджете.

2 балла: план отсутствует или не соответствует стратегии и бюджету.

4. Выбор каналов коммуникации и медиапланирование (максимум 5 баллов)

5 баллов: оптимальный набор каналов с детальным обоснованием их эффективности для ЦА; медиаплан детализирован по периодам, включает KPI.

4 балла: каналы выбраны верно, но обоснование недостаточно развёрнуто; медиаплан составлен, но с небольшими недочётами.

3 балла: выбор каналов частично обоснован, есть сомнительные решения; медиаплан упрощённый.

2 балла: каналы выбраны без учёта ЦА или бюджета; медиаплан отсутствует.

5. Креативная концепция и материалы (максимум 5 баллов)

5 баллов: яркая, оригинальная концепция акции/мероприятия, полностью соответствует УТП и ЦА; предложенные материалы (ролики, посты и т.д.) профессиональны и убедительны.

4 балла: концепция интересна, но требует доработки в деталях; материалы в целом соответствуют задаче.

3 балла: концепция шаблонная, слабо связана с УТП; материалы выполнены на среднем уровне.

2 балла: концепция отсутствует или не соответствует ЦА; материалы не проработаны.

6. Система оценки эффективности (максимум 5 баллов)

5 баллов: полный набор KPI с чёткими целевыми значениями и планом анализа; предусмотрены механизмы корректировки кампании.

4 балла: KPI определены, но не все имеют целевые значения; план анализа есть, но недостаточно детализирован.

3 балла: KPI указаны, но их недостаточно для оценки кампании; план анализа упрощённый.

2 балла: KPI отсутствуют или не измеримы; план анализа не представлен.

7. Оформление и презентация работы (максимум 5 баллов)

5 баллов: работа структурирована, визуал соответствует бренду, текст без ошибок; презентация/доклад чёткие и убедительные.

4 балла: есть небольшие недочёты в оформлении или структуре; в докладе допущены незначительные неточности.

3 балла: оформление небрежное, текст содержит ошибки; доклад недостаточно последователен.

2 балла: работа плохо структурирована, трудночитаема; презентация/доклад не соответствуют нормам профессиональной коммуникации.

Шкала итоговой оценки

35–40 баллов — «5» (отлично): работа выполнена на высоком профессиональном уровне, все элементы плана проработаны детально и обоснованно.

28–34 балла — «4» (хорошо): работа в целом соответствует требованиям, но содержит отдельные недочёты.

20–27 баллов — «3» (удовлетворительно): работа имеет существенные пробелы, но основные элементы плана присутствуют.

Менее 20 баллов — «2» (неудовлетворительно): работа не соответствует базовым требованиям к планированию рекламной/коммуникационной кампании.