



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация «Многопрофильная Академия непрерывного образования»
АНПОО «МАНО»
Колледж

ПРИНЯТО

Решением Педагогического
совета

АНПОО «МАНО»

Протокол № *01-01/33 от*

27.05.2024 г.



УТВЕРЖДАЮ

Директор АНПОО «МАНО»


В.И. Гам

27 мая 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического
планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и
мероприятий**

Специальность 42.02.01 Реклама
Квалификация: Специалист по рекламе

Заочная форма обучения

Омск, 2024

Программа профессионального модуля **ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий** разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 552.

Организация-разработчик: АНПОО «Многопрофильная Академия непрерывного образования».

Разработчик:

Кичук Евгения Андреевна, преподаватель

Бугаев Анатолий Петрович, преподаватель

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ ПРИМЕРНОЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	15
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	16
5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ	21

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающихся должен освоить основной вид деятельности «разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» и соответствующие ему общие компетенции, и профессиональные компетенции:

1.1.1. 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.
ОК 03.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по 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.

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 2	Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
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.

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	– Планирования системы маркетинговых коммуникаций – Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций
Уметь	– определять бизнес-цели заказчика, маркетинговые цели заказчика,

	<p>коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании;</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять и формулировать цели рекламной/коммуникационной кампании; - определять и формулировать задачи рекламной/коммуникационной кампании; - уметь составлять активационный план коммуникационной стратегии, бюджет и медиаплан рекламной/коммуникационной кампании; - составлять брифы, необходимые для стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний; - пользоваться профессиональным глоссарием.
Знать	<ul style="list-style-type: none"> - систему маркетинговых коммуникаций; - инструменты маркетинговых коммуникаций; - методику стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний; - виды стратегий: бизнес-стратегию, маркетинговую стратегию, коммуникационную стратегию, медиа стратегию; - способы и приемы коммуникации с заказчиком в процессе брифования; - систему брифов в стратегическом и тактическом планировании рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; - логику и структуру плана активации коммуникационной стратегии; - логику и структуру медиаплана; - методы и способы поиска рекламной идеи; - методы и способы бюджетирования, и способы оценки эффективности рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; - профессиональный глоссарий.

1.4.Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

всего – 320 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 248 часов, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 20 часов;

самостоятельной работы обучающегося – 220 час;

промежуточная аттестация – 8 часов;

учебной практики – 36 часов;

производственной практики –36 часов.

2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Все го, час.	Объем профессионального модуля, ак. час.						
			Обучение по МДК					Практики	
			В том числе						
			лекций	Лабораторных и практических	Курсовых работ	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	Учебная	Производственная
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 2.1, ПК 2.2, ОК01-ОК05, ОК07, ОК09	МДК 02.01. Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	124	4	4	4	108	4		
	МДК 02.02. Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	124	4	4	-	112	4		
	Учебная практика, часов	36						36	
	Производственная практика (по профилю специальности), часов	36							36
	Всего:	320	8	8	4	220	8	36	36

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля «ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»

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
1	2	3
ПМ 02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий		
МДК 02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий		
Тема 1.1. Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования	Содержание	
	Лекция. Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика Анализ/разработка и корректировка маркетинговой стратегии заказчика	2
	Самостоятельная работа обучающихся Коммуникационная стратегия кампании	2
	Самостоятельная работа обучающихся Бюджет и оценка эффективности рекламной и коммуникационной кампании	4
	Самостоятельная работа обучающихся Анализ и корректировка маркетинговой стратегии предприятия	2
	Самостоятельная работа обучающихся Создание коммуникационной стратегии предприятия	4

<p>Тема 1.2. Теоретические основы стратегического управления рекламных и коммуникационных кампаний</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся Понятие экономической стратегии рекламных и коммуникационных кампаний. Классификация стратегий предприятия: в зависимости от уровня принятия решений (по П. Лоранж); корпоративные; деловые; функциональные; операционные. Классификация функциональных стратегий компаний. Особенности экономической стратегии, отличающие ее от краткосрочного (текущего) управления рекламных и коммуникационных кампаний. Сравнение оперативного и стратегического управления. Структура стратегического управления.</p>	<p>8</p>
<p>Тема 1.3. Нестабильность внешней среды и виды стратегического управления рекламных и коммуникационных кампаний</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся Оценка степени нестабильности внешней среды. Долгосрочное планирование. Стратегическое планирование. Управление путем выбора стратегических позиций. Управление путем ранжирования стратегических задач. Управление по «слабым сигналам». Управление в условиях стратегических неожиданностей</p>	<p>8</p>
<p>Тема 1.4. Стратегический анализ внутренней и внешней среды рекламных и коммуникационных кампаний</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся Анализ внутренней среды. Анализ макроокружения. Анализ непосредственного окружения (микроокружения). Методы анализа среды: PEST- анализ, SWOT- анализ. Матрица SWOT- анализа. Матрица возможностей. Матрица угроз. Метод составления профиля среды.</p>	<p>8</p>
<p>Тема 1.5. Портфельный анализ</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся Предназначение портфельного анализа. Процесс портфельного анализа. Матрица портфельного анализа: матрица BKG, матрица McKinsey-General Electric, матрица Arthur D. Little (ADL/ LC), матрица Ансоффа, трехмерная схема Абея. Их сущность, области применения и возможные решения, принимаемые на их основе.</p>	<p>8</p>
<p>Тема 1.6. Базисные (эталонные), корпоративные стратегии</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся Классификация корпоративных стратегий: I группа: стратегии концентрированного роста, II группа - стратегии интегрированного роста, III группа - стратегии диверсифицированного роста, IV группа - стратегии сокращения.</p>	<p>8</p>
<p>Тема 1.7. Бизнес (конкурентные) стратегии</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся Базовые стратегии конкуренции: стратегия лидерства по издержкам, стратегия дифференциации, стратегия фокусирования на издержках или дифференциации.</p>	<p>8</p>

Тема 1.8. Стратегия ценообразования	Самостоятельная работа обучающихся Понятие и цели ценообразования. Виды (задачи) ценовой политики: активная; пассивная. Методы расчета цен. Этапы разработки ценовой стратегии рекламных и коммуникационных кампаний. Модификация цен. Классификация стратегий ценообразования.	8
Тема 1.9. Стратегия инвестиционной деятельности фирмы	Самостоятельная работа обучающихся Уровни изменчивости технологии: стабильная, плодотворная, изменчивая. Выбор стратегии обновления ресурсов. Инвестиционная стратегия как система. Управление портфелем инвестиционных проектов.	6
Тема 1.10. Стратегия реструктуризации	Самостоятельная работа обучающихся Понятие и механизмы проведения реструктуризации. Виды реструктуризации и разукрупнения. Этапы реструктуризации. Факторы, влияющие на рациональную границу предприятия: укрупнения или разукрупнения.	6
Тема 1.11. Интеграционная стратегия предприятия	Самостоятельная работа обучающихся Классификация направлений деятельности предприятия по установлению связей с другими юридическими или физическими лицами. Цели и преимущества интеграции. Типы интеграции: вертикальная, горизонтальная, диагональная. Методы вертикальной интеграции: консолидация, группировка, франчайзинг, целевая пролонгация. Формы горизонтальной интеграции. Этапы формирования интеграционной стратегии предприятия.	8
Тема 1.12. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 1)	Содержание	
	Лекция. Структура и этапы создания стратегического брифа Перевод бизнес и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании. Определение и создание целей рекламной/коммуникационной кампании	2
	Самостоятельная работа обучающихся Создание портрета целевой аудитории	2
	Самостоятельная работа обучающихся Определение позиционирования товара/услуги и поиск инсайта целевой аудитории	2
	Самостоятельная работа обучающихся Основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю	2
	Практическое занятие. Разработка рекламной/коммуникационной кампании заказчика (часть 1)	2

Тема 1.13. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 2)	Содержание	
	Самостоятельная работа обучающихся Основное обращение к целевой аудитории рекламной/коммуникационной кампании (key message)	4
	Самостоятельная работа обучающихся Основные способы поиска рекламной идеи	2
	Самостоятельная работа обучающихся Обоснование и выбор каналов коммуникации	2
	Самостоятельная работа обучающихся Бюджетирование рекламной/коммуникационной кампании	4
	Самостоятельная работа обучающихся Определение основных показателей эффективности рекламной/коммуникационной кампании и этапов ее мониторинга	2
	Практическое занятие. Разработка рекламной/коммуникационной кампании заказчика (часть 2)	2
Курсовой проект (работа) Тематика курсовых проектов (работ) 1. Маркетинговые стратегии для нового продукта 2. Коммуникационная кампания для сезонного продукта или услуги 3. Коммуникационная кампания для нового продукта 4. Определение и сегментация целевой аудитории 5. Система брифов стратегического планирования 6. Позиционирование и потребительский инсайт 7. Рекламная идея и методы ее поиска на примере конкретного рынка 8. Бюджет коммуникационной кампании: структура и основные параметры 9. Основные метрики эффективности рекламной кампании 10. Структура медиаплана и его основные показатели 11. Активационный план коммуникационной стратегии 12. Медиа стратегия предприятия 13. Разработка и внедрение стратегического плана рекламы. 14. Анализ и оптимизация существующей рекламной кампании в социальных сетях. 15. Проектирование и создание интегрированной маркетинговой коммуникации для малого бизнеса.	4	

<p>16. Оценка и сравнение эффективности разных медийных каналов для выбранной целевой аудитории.</p> <p>17. Исследование влияния немедийных каналов на потребительское поведение в определенной отрасли.</p> <p>18. Проектирование и оценка бюджета рекламной кампании.</p> <p>19. Аудит и анализ конкурентоспособности предприятия на выбранном рынке.</p> <p>20. Разработка и исполнение тактического плана рекламы для сезонного продукта или услуги.</p> <p>21. Изучение и применение психологических аспектов в рекламных сообщениях и их влияние на потребителей.</p> <p>22. Разработка и реализация стратегии по совершенствованию образа предприятия.</p> <p>23. Анализ законодательных аспектов рекламы в разных юрисдикциях и их влияние на практику.</p> <p>24. Создание и внедрение корпоративной социальной ответственности через коммуникационные стратегии.</p>		
Промежуточная аттестация		4
Всего часов по МДК		124
МДК 02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий		
Тема 2.1. Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве	Содержание	
	Лекция. Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве Стратегический/креативный бриф Коммуникационная стратегия и ее виды. Активационный план коммуникационной стратегии	2
	Самостоятельная работа обучающихся Аналитика рынка и трендов	4
Тема 2.2. Общая структура рекламных агентств	Лекция. Состав и структура рекламного агентства. Понятие и классификация рекламных агентств. Эффективное рекламное агентство.	2
	Самостоятельная работа обучающихся Отделы, департаменты, взаимосвязи, структура внутреннего подчинения. Услуги рекламных агентств. Функционально-структурная организация рекламного агентства	4
Тема 2.3. Экономика рекламных агентств	Самостоятельная работа обучающихся Структура доходов и расходов (P&L) РА. Источники доходов и расходов по видам деятельности. Определение P&L отчета. Пример формы отчета P&L Statement (отчета о прибылях и убытках). Управленческий учет среднестатистического агентства в формате двух отчетов — отчете о прибылях и убытках (Profit and Loss Statement или P&L) и отчете о движении денежных средств (Cash Flow Statement или CF).	14

	<p>Самостоятельная работа обучающихся Монетизация основных сервисов. Рентабельность проектов. Монетизация проекта (Модель продаж, подписка, Freemium, лидогенерация, транзакционная модель, рекламная модель, модель лицензирования. Расчет рентабельности и окупаемости проекта. Российские и зарубежные проекты.</p>	12
Тема 2.4. Система клиент-сервиса в рекламных агентствах. Развитие бизнеса рекламных агентств	<p>Самостоятельная работа обучающихся Управление процессов обслуживание клиентов. Задачи, методология, последовательность. Теоретические основы управления процессом обслуживания покупателей. Системы оказания услуги по степени контакта потребителей в процессе обслуживания. Влияние длительности контакта потребителя на проектирование системы оказания услуги. Процесс обслуживания на рекламных агентствах сферы услуг, требования к обслуживающему персоналу.</p>	12
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Привлечение и завоевание новых клиентов. Стратегии «завоевания» клиента в рекламном агентстве. Модели привлечения клиентов – основное условие успешности рекламного агентства. Поиск и привлечение новых клиентов. Основные каналы привлечения клиентов.</p>	10
	<p>Практическое занятие. Привлечение клиентов. Методы и способы привлечения клиентов на практике. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета.</p>	2
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Технологии активных продаж услуг рекламных агентств. Основные особенности и принципы продажи рекламных услуг. Сложность продаж рекламных услуг. Маркетинговая философия, брендинг и продажа рекламы в России. Алгоритм продаж рекламных услуг. «Преднастройка» на звонок. Особенности ведения телефонных переговоров. Встреча с клиентом. Подготовка к встрече. Особенности проведения встречи.</p>	10
Тема 2.5. Менеджмент ATL и BTL - проектов в рекламных агентствах	<p>Самостоятельная работа обучающихся Технологии и процессы реализации проектов в сфере телевизионного производства, печатной рекламы, медиа-размещения в СМИ. Технология и планирование печатного производства рекламы в коммерческом секторе. Процесс рекламной деятельности. Реклама в печатных СМИ. Теоретические аспекты рекламы и ее размещения в СМИ. Медиапланирование для печатных СМИ. Роль технологий в развитии СМИ.</p>	14

	Самостоятельная работа обучающихся Технологии и процессы реализации проектов в сфере промоушн, стимулирования сбыта, эвент-маркетинга. BTL. Классификация услуг. Прямой маркетинг (Direct Marketing) Стимулирование сбыта (Sales Promotion). Задачи стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта. Событийный маркетинг (Event Marketing). Роль event-маркетинга в рекламном агентстве.	12
Тема 2.6. Составление плана-графика и бюджета рекламной компании	Самостоятельная работа обучающихся Тактика рекламных обращений. Содержание план-графика использования рекламных средств. Разработка рекламного бюджета.	10
Тема 2.7. Эффективность рекламной компании	Самостоятельная работа обучающихся Этапы оценки эффективности рекламы. Экономическая эффективность рекламной деятельности. Коммуникационная эффективность рекламной деятельности. Методы определения эффективности рекламных средств.	10
Тема 2.8. Презентация продуктов работы	Практическое занятие. Разработка плана рекламного агентства. Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предприятия Предъявление продуктов стратега в формате презентации	2
Промежуточная аттестация		4
Всего		124
Учебная практика Виды работ 1. Анализ случаев и сценариев: изучение реальных бизнес-случаев, разбор успешных и неудачных кампаний, создание собственных сценариев и стратегий. 2. Разработка рекламных концепций: планирование и создание прототипов рекламных материалов, выбор каналов распространения, определение целевой аудитории. 3. Проведение маркетинговых исследований: планирование и проведение опросов, анализ потребительского поведения, интерпретация полученных данных. 4. Работа с медиа: планирование медиа-стратегий, работа с различными типами медиа, включая онлайн и офлайн каналы. 5. Практические упражнения по коммуникациям: разработка и презентация речей, участие в дебатах, тренировка навыков общения и убеждения.		36

<ol style="list-style-type: none"> 6. Создание портфолио: компиляция и представление портфолио работ, включая рекламные материалы, проекты и отчеты. 7. Этика и законодательство в рекламе: изучение и анализ законов и этических норм, регулирующих рекламную деятельность. 8. Технологические навыки: освоение программ и инструментов для дизайна, аналитики и управления проектами. 9. Командная работа: участие в групповых проектах, разработка стратегий и тактик в команде, оценка эффективности командной работы. 10. Отчетность и отражение: подготовка отчетов о проделанной работе, рефлексия над полученным опытом, планирование дальнейшего развития. 11. Участие в семинарах и воркшопах: активное участие в дополнительных занятиях, мастер-классах от профессионалов отрасли, сетевых мероприятиях. 	
<p>Производственная практика (если предусмотрена итоговая (концентрированная) практика)</p> <p>Виды работ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ стратегического и тактического планирования в рекламных кампаниях. 2. Изучение роли рекламы и коммуникации в современных маркетинговых стратегиях. 3. Аудит и анализ конкурентного рынка и целевой аудитории. 4. Разработка и оценка рекламных и коммуникационных стратегий для конкретного продукта или услуги. 5. Изучение и анализ различных медиа и немедийных каналов коммуникации. 6. Техники и методы бюджетирования рекламных и коммуникационных кампаний. 7. Оценка и анализ эффективности различных рекламных кампаний и стратегий. 8. Практическое применение рекламных и коммуникационных стратегий в реальных проектах. 9. Разработка и осуществление маркетинговой стратегии как инструмента бизнес-стратегии. 10. Разработка коммуникационной, медиа стратегии. 11. Планирование и оценка маркетинга, рекламы и медиаплана. 12. Анализ эффективности и форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования. 	36
<p>Экзамен по модулю</p>	
<p>Всего часов с учетом практик</p>	320

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Кабинет «Стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний», оснащенный в соответствии с п. 6.1.2.1 примерной образовательной программы по специальности.

Оснащенные базы практики в соответствии с п. 6.1.2.5 примерной образовательной программы по специальности.

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. 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, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271>

2. Фролов, Ю. В. Стратегический менеджмент. Формирование стратегии и проектирование бизнес-процессов: учебное пособие для вузов / Ю. В. Фролов, Р. В. Серышев; под редакцией Ю. В. Фролова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 154 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09015-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513928>

3. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512109>.

3.2.2. Дополнительные источники

1. Борисова Е.Г. Алгоритмы воздействия. – М.: Международный институт рекламы, ЛО «Московия», 2018. – 140 с.

2. Антипов К.В. Основы рекламы, учебник – М., Дашков и Ко, 2019 год

Нормативные документы

1. Конституция Российской Федерации;

2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе" (с изменениями и дополнениями);

3. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) (часть четвертая) (с изменениями и дополнениями)

4. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-1 "О средствах массовой информации" (с изменениями и дополнениями)

Периодические издания:

Газеты: Рекламный мир; Рекламист, Ведомости, Российская газета, Guardian.

Журналы: Как; Креатив. Creativity; Рекламные идеи – Yes!; Индустрия рекламы; Рекламные технологии; Альманах Лаборатория рекламы и маркетинга и Public Relations; Сувенирка; Коммерсант; Профиль; Эксперт; Наружка; BTL-magazine; Психология, журнал «Communication Arts», еженедельник «Adweek» и другие.

Интернет-ресурсы:

1. Рекламный совет России: 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;
6. Сайт Федеральной антимонопольной службы www.fas.gov.ru;
7. Сайт Большая энциклопедия рекламы www.bigadvenc.ru
8. Рекламный сайт "Advertising.ru": <http://www.advertising.ru>
9. Сайт "Advertology.ru": www.advertology.ru/
10. Центр правового регулирования рекламной деятельности: <http://www.cprrd.ru/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код ПК и ОК, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ОК 01	- выбор и применение способов решения профессиональных задач; - оценка эффективности и качества выполнения задач; - знание более одного способа решения профессиональной задачи; - аргументация выбора конкретного способа.	Экспертное наблюдение выполнения практических работ Кейс-задачи Защита проекта Зачет Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении: - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.
ОК 02	- соответствие найденной информации заданной теме (задаче);	Устные выступления с Презентацией Защита проектов Зачет

	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<p>Экспертное наблюдение выполнения практических работ. Результаты выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
ОК 03	<ul style="list-style-type: none"> - демонстрация интереса к инновациям в области профессиональной деятельности; выстраивание траектории профессионального развития и самообразования; осознанное планирование повышения квалификации 	<p>Осуществление самообразования, использование современной научной и профессиональной терминологии, участие в профессиональных олимпиадах, конкурсах, выставках, научно-практических конференциях, оценка способности находить альтернативные варианты решения стандартных и нестандартных ситуаций, принятие ответственности за их выполнение.</p> <p>Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
ОК 04	<ul style="list-style-type: none"> - демонстрация результатов деятельности в условиях коллективной и командной 	<p>Экспертное наблюдение за обучающимся в ходе выполнения практических</p>

	<p>работы в соответствии с заданной задачей;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 	<p>(проектных, исследовательских) парных (групповых) заданий;</p> <p>Оценка практических (проектных, исследовательских) парных (групповых) заданий.</p> <p>Зачет</p> <p>Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
ОК 05	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<p>Экспертная оценка умения вступать в коммуникативные отношения в сфере профессиональной деятельности и поддерживать ситуационное взаимодействие в устной и письменной форме, проявление толерантности в коллективе;</p> <p>Экспертное наблюдение за выполнением работ.</p> <p>Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
ОК 07	<ul style="list-style-type: none"> - сохранение окружающей среды и соблюдения норм экологической безопасности; - определение направлений ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности; - соблюдение правил экологической безопасности при ведении 	<p>Экспертная оценка соблюдения правил экологической в ведении профессиональной деятельности;</p> <p>Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> - экзамена, квалификационного;

	<p>профессиональной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - определение путей обеспечения ресурсосбережения; - выбора действий и форм поведения в чрезвычайных ситуациях; - соблюдение требований безопасности жизнедеятельности, охраны труда при организации образовательного процесса. 	<p>- экзамена по модулю.</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
ОК 09	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<p>Экспертное наблюдение за выполнением работ;</p> <p>Оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации;</p> <p>Кейс-метод;</p> <p>Зачет</p> <p>Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
ПК 2.1	<ul style="list-style-type: none"> - адекватность и полнота разработанных планов; - умение определить цели и задачи кампании; - способность выбрать стратегические подходы; 	<p>Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях;</p> <p>Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
ПК 2.2	<ul style="list-style-type: none"> - качество анализа рынка и целевой аудитории; 	<p>Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях;</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - четкость и структурированность презентации; - соответствие планов установленным форматам; - убедительность аргументации; - понимание стратегической направленности. 	<p>Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
--	--	--

5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ

№ изменения, дата изменения; № страницы с изменением	
БЫЛО	СТАЛО
Основание: Подпись лица внесшего изменения	