

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Глазовский инженерно-экономический институт (филиал)  
федерального государственного бюджетного образовательного  
учреждения высшего образования  
«Ижевский государственный технический университет имени М.Т.Калашникова»  
(ГИЭИ (филиал) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М. Т. Калашникова»)



## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

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

Специальность СПО 42.02.01 Реклама

## **Цикл профессиональный**

Форма обучения очная

Контрольная работа	5 сем				+			
Экзамен по модулю	9				9			
Учебная практика, час.	36				36			
Производственная практика (по профилю специальности), час.	36				36			
<b>Всего (объем образовательной нагрузки и практика), час.</b>	<b>318</b>				<b>318</b>			

Глазов 2025

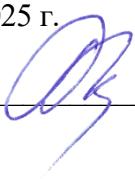
Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности **42.02.01 Реклама**, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации 21 июля 2023г. № 552.

**Организация разработчик:** ГИЭИ (филиал) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»

**Разработчик:** Батакова Елена Александровна, преподаватель СПО

**Утверждено:** кафедрой «Экономика и менеджмент»

Протокол № 6 от 10 сентября 2025 г.

Заведующий кафедрой  И.В. Пронина

Председатель учебно-методической комиссии Глазовского инженерно-экономического института (филиала) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т.Калашникова»

 А.Г. Горбушин  
11 сентября 2025 г.

**Согласовано с экспертами (работодателями):**

**ООО «Мебельная компания  
«Мама»**  
Генеральный директор

 / Н.А. Богданова



**ИП Макарова  
Рекламное агентство  
«Максимум»**

 / Т.С. Макарова



# **1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

## **1.1. Область применения программы**

Программа профессионального модуля – является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС подготовки специалистов среднего звена 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 профессиональных компетенций (ПК):

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.

## **1.2. 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:**

- в разработке и осуществлении стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

**уметь:**

- определять технологии и инструменты организации специальных мероприятий, рекламных и коммуникационных кампаний на основе мониторинга реализованных мероприятий и кампаний;
- определять вид и формат специальных мероприятий;
- принимать участие в процессе организации, проведения и/или информационного сопровождения специального мероприятия;
- принимать участие в планировании и разработке рекламной или коммуникационной кампании на каждом этапе;
- оценивать эффективность специального мероприятия, рекламной или коммуникационной кампании по количественным и качественным параметрам;
- предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах;
- составлять медиаплан и выполнять оценку его эффективности;
- оценивать отбор носителей рекламы;
- определять вид и формат специальных мероприятий;
- принимать участие в процессе организации, проведения и/или информационного сопровождения специального мероприятия;
- принимать участие в планировании и разработке рекламной или коммуникационной кампании на каждом этапе;
- оценивать эффективность специального мероприятия, рекламной или коммуникационной кампании по количественным и качественным параметрам;
- предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах;
- составлять медиаплан и выполнять оценку его эффективности;
- оценивать отбор носителей рекламы;
- проводить ситуационный анализ (товар, аудитория, рынок).

**знать:**

- соотношение понятий информационный повод, событие, мероприятие, рекламная кампания,

- коммуникационная кампания;
- специфику рекламных, PR-, коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
  - характеристики и классификации специальных событий,
  - этапы и направления организации специального мероприятия;
  - этапы планирования и организации рекламной, коммуникационной кампании;
  - методы, инструменты, каналы коммуникаций с аудиториями;
  - количественные параметры оценки эффективности специального события, рекламной или коммуникационной кампании;
  - качественные параметры оценки эффективности специального события, рекламной или коммуникационной кампании;
  - основополагающие понятия, термины и категории медиапланирования;
  - основные технологии медиапланирования;
  - модели прогнозирования рейтинга.

**1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:**  
всего – 318 час., в том числе:

объем образовательной нагрузки обучающегося – 309 час., включая:

учебная нагрузка обучающихся во взаимодействии с преподавателем – 215 час.;

самостоятельная работа обучающегося – 94 час.;

производственная практика (по профилю специальности) – 36 час.;

учебная практика - 36 час.;

промежуточная аттестация (в том числе СРкПА) – 9 час.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности (ВПД) **разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий**, 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.
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### 3.1.1. Тематический план профессионального модуля

Код профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (Объем образовательной нагрузки)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)						Практика	
			Учебная нагрузка обучающегося во взаимодействии с преподавателем			Самостоятельная работа обучающегося			Учебная, часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)	Производственная (по профилю специальности), часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ПК 2.1-2.2	Раздел 1. Планирование и организация рекламных и коммуникационных кампаний	145	131	56	19	14	-	-	-	
ПК 2.1-2.2	Раздел 2. Медиапланирование и медиабанинг	92	84	56		8	-	-	-	
ПК 2.1-2.2	Учебная практика, час.	36	-	-	-	-	-	36	-	
ПК 2.1-2.2	Производственная практика (по профилю специальности), час.	36	-	-	-	-	-	-	36	
Промежуточная аттестация (в том числе СРкПА), час.		9	-	-	-	-	-	-	-	
<b>Всего:</b>		<b>318</b>	<b>215</b>	<b>112</b>	<b>19</b>	<b>22</b>	<b>-</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	
<b>В том числе в форме практической подготовки, час.</b>		<b>72</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	

### 3.1.2. Тематический план профессионального модуля

	Наименование разделов, МДК и тем	Объем образовательной нагрузки, час.	Учебная нагрузка обучающегося во взаимодействии с преподавателем					Практика	
			Всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	курсовая работа (проект)		
Раздел 1	Выполнение работ по планированию и организации рекламных и коммуникационных кампаний	145	131	56	56		19	14	
МДК 02.01	Планирование и организация рекламных и коммуникационных кампаний	145	131	56	56		19	14	
Тема 1.1	Виды и особенности рекламных и коммуникационных кампаний и программ	13	12	6	6			1	
Тема 1.2	Аналитический этап рекламной и коммуникационной кампании	13	12	6	6			1	
Тема 1.3	Этап планирования и разработки в рекламной и коммуникационной кампании	9	8	4	4			1	
Тема 1.4	Этап коммуникации с аудиториями	13	12	6	6			1	
Тема 1.5	Оценка эффективности рекламных и коммуникационных кампаний	14	12	6	6			2	
Тема 1.6	Event-маркетинг как технология организации событий	14	12	6	6			2	
Тема 1.7	Характеристики и классификации специальных мероприятий	10	8	4	4			2	
Тема 1.8	Этапы и направления организации мероприятия	13	12	6	6			1	
Тема 1.9	Критерии оценки качества мероприятия	14	12	6	6			2	
Тема 1.10	Информационное сопровождение специальных мероприятий	32	31	6	6		19	1	
Раздел 2	Выполнение работ по медиапланированию и медиабаингу	92	84	28	56			8	
МДК 02.02	Медиапланирование и медиабаинг	92	84	28	56			8	
Тема 1.11	Медиапланирование, его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики	13	12	4	8			1	
Тема 1.12	Основные этапы медийленирования	13	12	4	8			1	

Тема 1.13	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	13	12	4	8			1		
Тема 1.14	Программное обеспечение медиапланирования	13	12	4	8			1		
Тема 1.15	Принципы отбора медианосителей.	13	12	4	8			1		
Тема 1.16	Характеристики и особенности основных каналов размещения: пресса, ТВ, радио, Internet, наружная реклама	13	12	4	8			1		
Тема 1.17	Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	14	12	4	8			2		
УП	Учебная практика	36							36	
ПП	Производственная практика (по профилю специальности)	36								36
	Промежуточная аттестация (в том числе СРкПА)	9								
	<b>ИТОГО:</b>	<b>318</b>	<b>615</b>	<b>380</b>	<b>195</b>		<b>19</b>	<b>8</b>		
	<b>В том числе в форме практической подготовки</b>	<b>72</b>							<b>36</b>	<b>36</b>

### 3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
<b>Раздел 1.</b> Выполнение работ по планированию и организации рекламных и коммуникационных кампаний			
<b>МДК 02.01 Особенности проектирования и систем газораспределения и газопотребления</b>	Планирование и организация рекламных и коммуникационных кампаний	126	
Тема 1.1. Виды и особенности рекламных и коммуникационных кампаний и программ	<b>Содержание учебного материала</b> Кампания как процесс, длящийся во времени. Понятие и характеристики рекламной кампании; PR-кампании; коммуникационной кампании. Сходства и различия видов кампаний. Понятие рекламной и коммуникационной программы. Стратегическое и тактическое планирование в рекламной деятельности. Примеры реализованных рекламных и коммуникационных кампаний мирового, национального, регионального уровня. Общая характеристика этапов разработки рекламных и коммуникационных кампаний и программ	6	<b>ПК 2.1-2.3</b> OK 04
	<b>Практические занятия</b> Устные сообщения, подготовленные по теоретическим и исследовательским вопросам разработки рекламных и коммуникационных кампаний Индивидуальная или командная презентация (устная, с элементами визуализации) одной из реализованных рекламных кампаний мирового, национального или регионального уровня. Презентация подготовленных сообщений, участие в обсуждении	6	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Ознакомление с материалами основной и дополнительной литературы.	1	
Тема 1.2. Аналитический этап рекламной и коммуникационной	<b>Содержание учебного материала</b> Основные задачи аналитического этапа рекламной и коммуникационной кампании. Работа с первичными и вторичными документами. Разработка и проведение прикладных исследований: социологические исследования, SWOT-анализ (с	6	<b>ПК 2.1-2.3</b> OK 04

кампании	обработкой, комментариями), конкурентный анализ, мониторинг, контент-анализ средств массовой коммуникации, анализ реализованных кейсов. Обработка результатов исследований, презентация заказчику или руководителю, принятие решения о запуске рекламной кампании			
	<b>Практические занятия</b>	6		
	Устные сообщения, подготовленные по вопросам методики проведения исследований на стартовом этапе разработки рекламной кампании Разработка опросника по заданной теме; проведение SWOT - анализа заданной организации; проведение конкурентного анализа в заданной нише. Участие в проведении прикладных исследований по заданной теме			
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	1		
Тема 1.3. Этап планирования и разработки в рекламной и коммуникационной кампании	Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы и нормативных источников.			
	<b>Содержание учебного материала</b>	4	<b>ПК 2.1-2.3</b> OK 04	
	Постановка целей и задач рекламной или коммуникационной кампании; выявление целевых аудиторий и наиболее эффективных каналов коммуникации с ними; определение ожидаемых качественных и количественных результатов; оценка и поиск ресурсов; определение команды организаторов кампании и формата реализации (подрядчики, аутсорсеры и т.д.); составление и согласование бюджета кампании; разработка и согласование креатива кампании;			
	<b>Практические занятия</b>	4		
Тема 1.4. Этап коммуникации с аудиториями	Поэтапное выполнение действий по планированию и разработке рекламной кампании в мини-командах Участие в поэтапном выполнении действий по планированию и разработке рекламной кампании в миникомандах		<b>ПК 2.1-2.3</b> OK 04	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	1		
	Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы и нормативных источников.			
	<b>Содержание учебного материала</b>	6		
	Реализация целей и задач рекламной или коммуникационной кампании; коммуникации с целевыми аудиториями с использованием выявленных эффективных каналов коммуникации с ними; действия по достижению качественных и количественных результатов; плановая реализация медиастратегии; пров		<b>ПК 2.1-2.3</b> OK 04	
	<b>Практические занятия</b>	6		
	Размещение подготовленного медиаконтента в социальных сетях. Индивидуальный отчет о задачах, выполненных на этапе коммуникаций с целевыми аудиториями	1		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>			

	Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы и нормативных источников.		
Тема 1.5. Оценка эффективности рекламных и коммуникационных кампаний	<b>Содержание учебного материала</b> Задачи и методы оценки эффективности рекламной или коммуникационной кампании (коммуникативной, экономической). Количественные показатели эффективности: число разработанных рекламных или коммуникационных продуктов, число используемых коммуникационных каналов. Медийный эффект мероприятия: количество инициированных публикаций и сюжетов (платных, бесплатных), количество незапланированных публикаций и сюжетов. Количество реакций аудитории (лайки репосты, комментарии). Качественные показатели: узнаваемость, заинтересованность, вовлеченность аудитории. Оценка достижимости ожидаемых результатов кампании, зафиксированных в цели кампании	6	<b>ПК 2.1-2.3</b> <b>ОК 04</b>
	<b>Практические занятия</b> Оценка рекламной или коммуникационной кампании по предложенному плану, обсуждение результатов. Представление результатов оценки качества рекламной или коммуникационной кампании, участие в групповом обсуждении	6	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы и нормативных источников.	2	
Тема 1.6. Event-маркетинг как технология организации событий	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие специального события, специального мероприятия. Понятие и характеристики сферы event-маркетинга. Примеры успешных кейсов реализации специальных событий и мероприятий мирового, национального, регионального уровня. Обзор национального и регионального рынка event-индустрии.	6	<b>ПК 2.1-2.3</b> <b>ОК 04</b>
	<b>Практические занятия</b> Индивидуальная или командная презентация (устная, с элементами визуализации) одного из кейсов реализации специальных событий и мероприятий мирового, национального, регионального уровня Презентация подготовленных сообщений, участие в обсуждении	6	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проведение расчетов высотных и угловых отметок полевого трассирования. Анализ данных геологических и гидрологических изысканий.	2	
Тема 1.7. Характеристики и классификации специальных мероприятий	<b>Содержание учебного материала</b> Классификации специальных мероприятий по содержанию, по аудитории, по плановой прибыли. Деловые, обучающие, торжественные, развлекательные, спортивные мероприятия, промо-события и т.д. Мероприятия внутренние и внешние, открытые и закрытые, мероприятия для СМИ, сотрудников, руководителей, широкой аудитории. Доходные и планово убыточные мероприятия. Форматы мероприятий:	4	<b>ПК 2.1-2.3</b> <b>ОК 04</b>
	<b>Практические занятия</b>	4	

	Работа в группах: определение вида и формата предложенного мероприятия; поиск в открытых источниках информации о мероприятиях по заданным параметрам; разработка проекта мероприятия на заданную тему. Устный отчет группы по классификации мероприятий, презентация проекта мероприятия на заданную тему		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	2	
	Решение типовых задач. Проведение расчетов по вариантам.		
Тема 1.8. Этапы и направления организации мероприятия	<b>Содержание учебного материала</b>  Этапы организации и проведения специальных мероприятий. Техническое задание, определение формата и тематики, выбор и оформление локации; сценарий и режиссура мероприятия; работа с подрядчиками; информационное сопровождение; обеспечение участников, спикеров, референтных лиц; проведение мероприятия; мониторинг результатов. Направления работы по организации мероприятия. Информационно-коммуникационное направление. Организационное направление. Техническое обеспечение мероприятий. Кейтеринг	6	<b>ПК 2.1-2.3</b> ОК 04
	<b>Практические занятия</b>  Посещение специального мероприятия; поэтапная работа по организации мероприятия. Проведение мероприятия (командой, группой).	6	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Решение типовых задач. Проведение расчетов по вариантам.	1	
Тема 1.9. Критерии оценки качества мероприятия	<b>Содержание учебного материала</b>  Задачи и методы оценки эффективности мероприятий (коммуникативной, экономической). Количественные показатели эффективности мероприятия: число участников, спикеров, приглашенных референтных лиц. Медийный эффект мероприятия: количество инициированных публикаций и сюжетов (платных, бесплатных), количество незапланированных публикаций и сюжетов, оценка их каналов и инициаторов (соцсети, средства массовой коммуникации; спикеры и участники мероприятия и т.д.) Количество реакций аудитории (лайки репосты, комментарии), в т.ч. в сравнении с другими организованными мероприятиями. Мониторинг и контентанализ публикаций о мероприятии. Оценка качества технического обеспечения мероприятия, бесперебойности работы оборудования и технических специалистов. Оценка достижения плана доходности мероприятия в случае его коммерческой составляющей, в т.ч. соотношение затрат и полученной прибыли. Оценка имиджевого или социального эффекта мероприятия – в зависимости от поставленных задач	6	<b>ПК 2.1-2.3</b> ОК 04
	<b>Практические занятия</b>  Оценка мероприятий по предложенному плану, обсуждение результатов. Представление	6	

	результатов оценки качества мероприятия, участие в групповом обсуждении.		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы и нормативных источников.	2	
Тема 1.10. Информационное сопровождение специальных мероприятий	<p><b>Содержание учебного материала</b> Работа со средствами массовой коммуникации: анонсирование мероприятия, рассылка пресс-релизов, приглашение, разработка и распространение информационных материалов, условия аккредитации журналистов, обеспечение доступа к ключевым участникам мероприятия, мониторинг публикаций и сюжетов. Специальное мероприятие как информационный повод. Самостоятельное информационное сопровождение специальных мероприятий: создание медиаконтента (видео, тексты, аудио, фото, дизайн-продукты), продвижение мероприятий в социальных сетях, в интернете, онлайнметодами.</p> <p><b>Практические занятия</b> Правила реализации медиарилейшнз – установления и поддержания профессиональных коммуникаций со СМИ. Анализ работы организаторов мероприятий со СМИ (информация из открытых источников); участие в самостоятельной организации информационного сопровождения специальных мероприятий. Участие в работе по анализу медиарилейшнз и организации информационного сопровождения мероприятия</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы и нормативных источников.</p>	6	<b>ПК 2.1-2.3</b> OK 04
Раздел 2. Выполнение работ по медиапланированию и медиабаингу			
<b>МДК0 1.02</b> Медиапланирование и медиабаинг		92	
Тема 1.11. Медиапланирование, его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики	<p><b>Содержание учебного материала</b> Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики: 1) функции и цель рекламы, составляющие рекламного процесса и общий алгоритм рекламной кампании, понятие "медиапланирование", структура рекламного агентства; 2) восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы; характеристики, преимущества и недостатки телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, рекламы на / в транспорте и др. Профессиограмма медиапланера. Медиапланер - кто это? Функции медиапланера. Навыки необходимые медиапланеру. Необходимые личные качества. Перспективы роста.</p> <p><b>Практические занятия</b></p>	4	<b>ПК 2.1-2.3</b> OK 04
		8	

	<p>Цели и задачи медиапланирования Основные принципы отбора медианосителей Значение выбора оптимального способа распространения рекламы для успеха рекламной кампании Значение медиапланирования в современном рекламном процессе Примеры рекламных компаний различного типа Преимущества и недостатки рекламных агентств различного типа</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы и нормативных источников.</p>		
Тема 1.12. Основные этапы медиаленирования	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиа-брифа. Анализ текущего положения бренда. Изучение целевой аудитории. Особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков, особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и молодежи; реклама в прессе и наружке. Разработка медиастратегии рекламной кампании. Параметры продвижения бренда. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет). Тактическое медиапланирование (выбор конкретных средств распространения рекламы; период проведения кампании; формат рекламных сообщений). Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной кампании. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан). Медиабаинг. Профессия медиабаер. Проблема приобретения места для размещения рекламы.</p> <p><b>Практические занятия</b></p> <p>Анализ рекламно-маркетинговой ситуации Медиа-бриф Необходимость проведения анализа текущего положения бренда Параметры изучения целевой аудитории. Виды медиастратегии рекламной кампании. Преимущества и недостатки каждой из них. Формирование бюджета на размещение рекламы. Медиасплит, медиаобсчет Элементы тактического медиапланирования Проблемы, с которыми может столкнуться медиабаер</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы и нормативных источников.</p>	1	<b>ПК 2.1-2.3</b> OK 04
Тема 1.13. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point). Целевой рейтинг (TRP, target rating point). Охват рекламной кампании (Reach / Cover %) OTS (opportunity to see). Частота рекламного сообщения (Average Frequency). Доля голоса (share of voice, SOV). Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события. Рейтинг (Rating). HUT (Households using television). Доля телесмотрения (share). Индекс соответствия (Affinity index). Стоимостные характеристики медиа CPT (cost per thousand) CPP (cost per point).</p>	4	<b>ПК 2.1-2.3</b> OK 04

	Доля рекламных затрат (share of spend, SOS) Advertising to Sales (A/S) Матрица Остроу (Joseph W. Ostrow)		
	<b>Практические занятия</b> Основные медиапоказатели медиапланирования. Понятие рейтинга и среднего рейтинга. HUT и HUR. Доля. Понятие охвата. Охват в различных медиа (покрытие, показ). Одномоментный охват и охват за период. Аффинити-индекс в медиапланировании, индекс бренда Количество рекламных контактов, GRP и TRP. Области применения, способы определения.	8	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы и нормативных источников.	1	
Тема 1.14. Программное обеспечение медиапланирования	<b>Содержание учебного материала</b> Обзор программного обеспечения по медиапланированию. Наиболее известны программные продукты: Galileo, PalomARS, TV Planet, Super Nova, (TNS Gallup Media). Менее известные - AGB WorkStation (AGB Television), PROBA-Media, CRATE, DataFriend (Comcon), OptiMedia (Клиент Сервис), Медиа-Планер (ExMedia) и др. Достоинства и недостатки.	4	<b>ПК 2.1-2.3</b> OK 04
	<b>Практические занятия</b> Обзор программного обеспечения по медиапланированию. Наиболее известны программные продукты: Galileo, PalomARS, TV Planet, Super Nova, (TNS Gallup Media). Менее известные - AGB WorkStation (AGB Television), PROBA-Media, CRATE, DataFriend (Comcon), OptiMedia (Клиент Сервис), Медиа-Планер (ExMedia) и др. Достоинства и недостатки.	8	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы и нормативных источников.	1	
Тема 1.15. Принципы отбора медианосителей.	<b>Содержание учебного материала</b> Основные проблемы медиапланирования. Основные принципы отбора медианосителей. Особенности изучения теле-, радиоаудитории. Технические и вербальные способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и радиопередач. Основные единицы измерения телевидения (тлеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторингом измерением аудитории СМИ. Российские профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии.	4	<b>ПК 2.1-2.3</b> OK 04
	<b>Практические занятия</b> Виды средств массовой информации. Их характеристика как каналов распространения рекламы. Качественные и количественные характеристики СМИ и их значение для достижения необходимой целевой аудитории	8	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы и нормативных источников.	1	
Тема 1.16. Характеристики и	<b>Содержание учебного материала</b>	4	<b>ПК 2.1-2.3</b>

особенности основных каналов размещения: пресса, ТВ, радио, Internet, наружная реклама	Реклама в прессе: особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных СМК. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как рекламоносителя. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте. Директ-мейл и его специфика		OK 04
	<b>Практические занятия</b> Реклама в газетах, в журналах. Размер рекламного сообщения, рекламного модуля. Стоимость рекламной полосы в газетах и журналах. Стоимость пункта рейтинга. Скидки и надбавки при продаже рекламного пакета. Виды телевидения, их достоинства и недостатки для рекламодателя: эфирное, кабельное, спутниковое. Характеристики видов ТВ. Стоимость рекламы на ТВ. Реклама на радио и ее стоимость. Наружная и транзитная реклама, реклама в Интернете	8	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Выполнение расчетов. Анализ получаемых результатов.	1	
	<b>Содержание учебного материала</b> Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения.	4	
Тема 1.17. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	<b>Практические занятия</b> Методы оценки эффективности медиаплана. Критерии эффективности рекламной компании. Контроль эффективности воздействия рекламы.	8	ПК 2.1-2.3 OK 04
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы и нормативных источников.	2	
	<b>Примерные темы курсовых работ:</b> 1. Аналитический этап подготовки рекламной кампании салона красоты. 2. Анализ рыночной ситуации для сети кофеен. 3. Динамика и состояние рынка производителей и продавцов фарфоровой посуды в России. 4. Разработка рекламной кампании для фитнес-клуба. 5. Разработка рекламной кампании сети книжных магазинов. 6. Разработка рекламной кампании по продвижению сети хостелов. 7. Планирование и разработка рекламной кампании по продвижению вегетарианского кафе. 8. Разработка коммуникационной кампании по выводу на рынок нового сильногазированного напитка. 9. Разработка рекламной кампании по продвижению продукции фабрики по пошиву детской одежды. 10. Разработка рекламной кампании по продвижению новой школы танцев. 11. Разработка PR-кампании сети стоматологических клиник. 12. Планирование и разработка PR-кампании для ветеринарной клиники. 13. Планирование и разработка PR-кампании для сети автозаправочных станций. 14. Разработка рекламной и PR-кампании производителя детских колясок. 15. Разработка рекламной и PR-кампании для тур-агентства. 16. Разработка коммуникационной кампании для продвижения рыболовных туров. 17. Разработка коммуникационной кампании для центра реабилитации инвалидов по зрению. 18. Разработка коммуникационной кампании для российского делового издания. 19. Разработка коммуникационной кампании для радиостанции. 20. Разработка	19	

коммуникационной кампании для продвижения политической партии. 21. Разработка коммуникационной кампании для медиа. 22. Разработка коммуникационной кампании для конного клуба. 23. Разработка коммуникативной кампании для продвижения социального проекта. 24. Разработка коммуникационной кампании для театра. 25. Разработка коммуникационной кампании для баскетбольной команды. 26. Разработка коммуникационной кампании для продвижения (любого) вида спорта. 27. Разработка коммуникационной кампании по продвижению интернет-магазина. 28. Разработка коммуникационной кампании для музея. 29. Разработка коммуникационной кампании для ювелирного бренда. 30. Разработка коммуникационной кампании по продвижению инженерных профессий.		
<b>Учебная практика: Виды работ:</b> Задание 1. Брифинг в ведении тендера 1 - Выбрать продукт и область тендера (например, тендер на ведение аккаунта бренда молочной продукции в социальных сетях). 2 – Составить подробный бриф, освещающий все стороны проекта: как базовые, так и скрытые. В брифе должны быть отражены проблемные места, выражающие особенности выбранной сферы. Задание 2. Дебрифинг в ведении тендера 1 – Найти в сети Интернет бриф на продвижение (любая услуга рекламного агентства: брендинг, ведение соц.сетей, коммуникация), заполненный клиентом. 2 – Изучив бриф, сформировать: - план работ, распределяющий задачи по отделам / специалистам - исчерпывающий список уточняющих (по брифу) вопросов. Особое внимание делить логическим и профессиональным нестыковкам в брифе клиента, указать их. Задание 3. Анализ целевой аудитории бренда 1 – Выбрать бренд и продукт этого бренда 2 – Составить подробный портрет аудитории бренда: пол, возраст, род занятий, интересы, уровень образования, социальная активность в медиа, семейное положение, поведенческие факторы, стилю жизни, вкусам (эстетическим). Дополнить характеристиками на усмотрение студента, сопроводить портрет аватаром (иллюстрацией) Задание 4. Методы анализа целевой аудитории 1 – Выбрать бренд и продукт этого бренда 2 – Проанализировать (попытаться описать) целевую аудиторию продукта 5 разными способами: наблюдение, изучение рекламы, изучение соц. сетей бренда, глубинное интервью с ЦА, изучение продукта 3 – Зафиксировать и сравнить результаты разных типов исследований. Креативная стилистика в рекламных текстах	36	
<b>Производственная практика (по профилю специальности)</b> <b>Виды работ:</b> Планирование и организация рекламной кампании конкретного продукта/услуги фирмы.	36	
Промежуточная аттестация (в том числе СРкПА)	9	
<b>Всего:</b>	<b>318</b>	

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

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

Реализация профессионального модуля требует наличия аудиторий

- Учебная аудитория для лекционных и практических занятий, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. – ауд. 301.
- Помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС – ауд. 209.

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

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

#### **Основные источники:**

1. Евстафьев В.А. Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе : учебное пособие / Евстафьев В.А., Тюков М.А.. — Москва : Дашков и К, 2024. — 426 с. — ISBN 978-5-394-05909-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/136464.html> (дата обращения: 11.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период : учебное пособие для вузов / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2024. — 928 с. — ISBN 978-5-394-05789-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/136569.html> (дата обращения: 15.02.2024). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
3. Евстафьев В.А. Креатив в рекламе : учебник для вузов / Евстафьев В.А., Абаев А.Л., Тюков М.А.. — Москва : Дашков и К, 2024. — 390 с. — ISBN 978-5-394-05790-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/136475.html> (дата обращения: 11.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Осина О.Н. Теория и практика рекламных коммуникаций : учебное пособие / Осина О.Н., Найденова М.В.. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2023. — 180 с. — ISBN 978-5-7433-3561-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/131671.html> (дата обращения: 11.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
5. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 19-е изд. — Москва : Дашков и К, 2023. — 538 с. — ISBN 978-5-394-05172-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144074.html> (дата обращения: 11.10.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

#### **3.2.2. Дополнительная литература:**

1. Ананьева Н.В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Ананьева Н.В., Суслова Ю.Ю.. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. — 198 с. — ISBN 978-5-7638-3733-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/84112.html> (дата обращения: 11.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

2. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / Измайлова М.А.. — Москва : Дашков и К, 2024. — 442 с. — ISBN 978-5-394-05588-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144188.html> (дата обращения: 11.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
3. Пантелеева, Т. А. Рекламная деятельность: сборник кейсов для практических занятий : учебное пособие и практикум / Т. А. Пантелеева, К. Л. Анищенко. — Москва : Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, 2023. — 154 с. — ISBN 978-5-6048971-5-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/133470.html> (дата обращения: 06.10.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

1.

#### **4.3. Активные и интерактивные формы обучения**

Тема	Форма	Количество часов	Оснащение
Тема Event-маркетинг как технология организации событий	Дискуссия «Event-маркетинг как технология организации событий»	2	Экран, проектор, компьютер
Тема Критерии оценки качества мероприятия	Работа в малых группах «Критерии оценки качества мероприятия»	2	Интернет, справочная литература

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

Обязательным условием допуска к производственной практике (по профилю специальности) является изучение дисциплин ОПОП, освоение учебной практики для получения первичных профессиональных навыков в рамках профессионального модуля «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий».

При работе над курсовой работой (проектом) обучающимся оказываются консультации.

#### **4.5. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

**Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам) и руководство практикой**

Реализация образовательной программы обеспечивается педагогическими работниками образовательной организации, а также лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, в том числе из числа работников организаций, направление деятельности которых соответствует одной из областей профессиональной деятельности к которой готовятся обучающиеся. Педагогические работники должны получать дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации не реже одного раза в три года.

### **5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)**

Результаты	Основные показатели оценки результата	Формы и методы
------------	---------------------------------------	----------------

(освоенные компетенции)		контроля и оценки
<b>профессиональные компетенции</b>		
ПК 2.1 Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	<p><b>умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять технологии и инструменты организации специальных мероприятий, рекламных и коммуникационных кампаний на основе мониторинга реализованных мероприятий и кампаний;</li> <li>- определять вид и формат специальных мероприятий;</li> <li>- принимать участие в процессе организации, проведения и/или информационного сопровождения специального мероприятия;</li> <li>- принимать участие в планировании и разработке рекламной или коммуникационной кампании на каждом этапе;</li> <li>- оценивать эффективность специального мероприятия, рекламной или коммуникационной кампании по количественным и качественным параметрам;</li> </ul> <p><b>знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- соотношение понятий информационный повод, событие, мероприятие, рекламная кампания, коммуникационная кампания;</li> <li>- специфику рекламных, PR-, коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;</li> <li>- характеристики и классификации специальных событий,</li> <li>- этапы и направления организации специального мероприятия;</li> <li>- этапы планирования и организации рекламной, коммуникационной кампании;</li> <li>- методы, инструменты, каналы коммуникаций с аудиториями;</li> </ul>	Экспертная оценка выполнения практических занятий, курсового проекта. Письменный экзамен. Оценка результатов прохождения практики. Квалификационный экзамен по модулю.
К 2.2 Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных	Умеет:	Экспертная оценка выполнения практических занятий, Письменный экзамен. Оценка результатов прохождения практики. Квалификационный экзамен по модулю.экзамен по модулю

<p>форматах.</p>	<p>организации, проведения и/или информационного сопровождения специального мероприятия;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принимать участие в планировании и разработке рекламной или коммуникационной кампании на каждом этапе;</li> <li>- оценивать эффективность специального мероприятия, рекламной или коммуникационной кампании по количественным и качественным параметрам;</li> <li>- предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах;</li> <li>- составлять медиаплан и выполнять оценку его эффективности;</li> <li>- оценивать отбор носителей рекламы;</li> <li>- проводить ситуационный анализ (товар, аудитория, рынок).</li> </ul> <p><b>зnaет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- количественные параметры оценки эффективности специального события, рекламной или коммуникационной кампании;</li> <li>- качественные параметры оценки эффективности специального события, рекламной или коммуникационной кампании;</li> <li>- основополагающие понятия, термины и категории медиапланирования;</li> <li>- основные технологии медиапланирования</li> </ul>	
<b>общие компетенции</b>		
ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	Организация работы коллектива и команды; взаимодействие с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	Задачи проектов командой. Наблюдение и оценка роли обучающихся в группе. Создание портфолио.

#### **Вопросы для проведения экзамена по модулю**

1. Виды и особенности рекламных и коммуникационных кампаний и программ
2. Аналитический этап рекламной и коммуникационной кампаний
3. Этап планирования и разработки в рекламной и коммуникационной кампании
4. Этап коммуникации с аудиториями
5. Оценка эффективности рекламных и коммуникационных кампаний
6. Event-маркетинг как технология организации событий
7. Характеристики и классификации специальных мероприятий

8. Этапы и направления организации мероприятия
9. Критерии оценки качества мероприятия
10. Информационное сопровождение специальных мероприятий
11. Виды и особенности рекламных и коммуникационных кампаний и программ
12. Аналитический этап рекламной и коммуникационной кампании
13. Этап планирования и разработки в рекламной и коммуникационной кампании
14. Этап коммуникации с аудиториями
15. Оценка эффективности рекламных и коммуникационных кампаний
16. Event-маркетинг как технология организации событий
17. Характеристики и классификации специальных мероприятий
18. Этапы и направления организации мероприятия
19. Критерии оценки качества мероприятия
20. Информационное сопровождение специальных мероприятий