

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
Уральский экономический колледж

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования
рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
для обучающихся по очной и заочной формам обучения
по специальности 42.02.01 Реклама

Екатеринбург, 2024 г.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
кафедрой

Протокол заседания № 5 от «20» марта 2024 г.

УТВЕРЖДЕНА решением педагогического совета
АНПОО Уральский экономический колледж

Рабочая программа разработана на основе
Федерального государственного образовательного
стандарта по специальности среднего
профессионального образования 42.02.01 Реклама,
утвержденного Приказом Министерства
просвещения РФ от 21 июля 2023 года № 552 и
учебных планов АНПОО Уральский
экономический колледж по специальности 42.02.01
Реклама

Организация разработчик: Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«Уральский экономический колледж»

© АНПОО «Уральский экономический колледж», 2024

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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. Цели и планируемые результаты освоения профессионального модуля, соотнесенные с установленными в образовательной программе компетенциями:

1.1.1. В результате освоения профессионального модуля обучающиеся должны овладеть следующими общими и профессиональными компетенциями:

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

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;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;

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.

1.1.2. В результате освоения профессионального модуля обучающиеся должны достигнуть следующих результатов обучения, соотнесенных с результатами освоения основной образовательной программы (компетенциями):

Наименование результата обучения	Дескрипторы результата обучения	Результаты освоения образовательной программы (компетенции), формирование которых обеспечивается результатом обучения (коды компетенций)
Иметь практический опыт:	- проведения стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; - презентации результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.	ОК 1, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ПК 2.1., ПК 2.2.
Уметь:	- определять технологии и инструменты организации специальных мероприятий, рекламных и коммуникационных кампаний на основе мониторинга реализованных мероприятий и кампаний;	ОК 1, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ПК 2.1., ПК 2.2.

	- 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.	ОК 1, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ПК 2.1., ПК 2.2.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Объем и структура профессионального модуля, виды учебной работы

2.1.1 Объем и структура профессионального модуля, виды учебной работы (очной форма)

Коды общих и профессиональных компетенций	Наименование разделов профессионального модуля	Общий объем учебной работы (всего), час.	Объем профессионального модуля, час.						
			Учебная работа обучающихся во взаимодействии с преподавателем						Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	В том числе			Практики		
				Лекции	Практические занятия	Курсовая работа	Учебная	Производственная	
ОК 1, ОК 6, ПК 2.1., ПК 2.2.	МДК.02.01 Организация и проведения рекламных и коммуникационных кампаний	90	54	24	30				36
ОК 3, ПК 2.1., ПК 2.2.	МДК.02.02 Медиапланирование и медиабаинг	102	54	24	30				48
	Экзамен по модулю	12	12	12					
ОК 1, ОК 4, ПК 2.1., ПК 2.2.	УП.02.01 Учебная практика по модулю (ознакомительная)	36	24				24		12
	ВСЕГО	240	144	60	60	-	24	-	96

2.1.2. Объем и структура профессионального модуля, виды учебной работы (заочная форма)

Коды общих и профессиональных компетенций	Наименование разделов профессионального модуля	Общий объем учебной работы (всего), час.	Объем профессионального модуля, час.						
			Учебная работа обучающихся во взаимодействии с преподавателем						Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	В том числе			Практики		
				Лекции	Практические занятия	Курсовая работа	Учебная	Производственная	
ОК 1, ОК 6, ПК 2.1., ПК 2.2.	МДК.02.01 Организация и проведения рекламных и коммуникационных кампаний	90	10	6	4				80
ОК 3, ПК 2.1., ПК 2.2.	МДК.02.02 Медиапланирование и медиабаинг	102	10	6	4				92
	Экзамен по модулю	12	12	12					
ОК 1, ОК 4, ПК 2.1., ПК 2.2.	УП.02.01 Учебная практика по модулю (ознакомительная)	36	10				10		26
	ВСЕГО	240	42	24	8	-	10	-	198

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	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
МДК.02.01 Организация и проведения рекламных и коммуникационных кампаний		
Раздел 1. Технологии организация коммуникационной и рекламной кампании		
Тема 1. Виды и особенности рекламных и коммуникационных кампаний и программ	Содержание теоретических занятий: 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.	ОК 1, ОК 6, ПК 2.1., ПК 2.2.
	Содержание практических занятий: 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	ОК 1, ОК 6, ПК 2.1., ПК 2.2.
Тема 2. Аналитический этап рекламной и коммуникационной кампании	Содержание теоретических занятий: Основные задачи аналитического этапа рекламной и коммуникационной кампании. Работа с первичными и вторичными документами. Разработка и проведение прикладных исследований: социологические исследования, SWOT-анализ (с 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.	ОК 1, ОК 6, ПК 2.1., ПК 2.2.
	Содержание практических занятий: 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	ОК 1, ОК 6, ПК 2.1., ПК 2.2.
Тема 3. Этап планирования и разработки в рекламной и коммуникационной кампании	Содержание теоретических занятий: 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;	ОК 1, ОК 6, ПК 2.1., ПК 2.2.

	разработка медиастратегии.	
	Содержание практических занятий: Поэтапное выполнение действий по планированию и разработке рекламной кампании в мини-командах Участие в поэтапном выполнении действий по планированию и разработке рекламной кампании в мини-командах	ОК 1, ОК 6, ПК 2.1., ПК 2.2.
Тема 4. Этап коммуникации с аудиториями	Содержание теоретических занятий: 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; проведение рекламных и коммуникационных мероприятий.	ОК 1, ОК 6, ПК 2.1., ПК 2.2.
	Содержание практических занятий: Размещение подготовленного медиаконтента в социальных сетях. Индивидуальный отчет о задачах, выполненных на этапе коммуникаций с целевыми аудиториями	ОК 1, ОК 6, ПК 2.1., ПК 2.2.
Тема 5. Оценка эффективности рекламных и коммуникационных кампаний	Содержание теоретических занятий: 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.	ОК 1, ОК 6, ПК 2.1., ПК 2.2.
	Содержание практических занятий: Оценка рекламной или коммуникационной кампании по предложенному плану, обсуждение результатов. Представление результатов оценки качества рекламной или коммуникационной кампании, участие в групповом обсуждении.	ОК 1, ОК 6, ПК 2.1., ПК 2.2.
Раздел 2. Технологии организации специальных мероприятий и событий		
Тема 6. Event-маркетинг как технология организации событий	Содержание теоретических занятий: 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.	ОК 1, ОК 6, ПК 2.1., ПК 2.2.
	Содержание практических занятий: 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	ОК 1, ОК 6, ПК 2.1., ПК 2.2.
Тема 7. Характеристики и классификации специальных мероприятий	Содержание теоретических занятий: 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:	ОК 1, ОК 6, ПК 2.1., ПК 2.2.

	конференции, форумы, презентации, концерты, церемонии, пресс-конференции и т.д. Очные и дистанционные мероприятия.	
	Содержание практических занятий: 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	ОК 1, ОК 6, ПК 2.1., ПК 2.2.
Тема 8. Этапы и направления организации мероприятия	Содержание теоретических занятий: 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.	ОК 1, ОК 6, ПК 2.1., ПК 2.2.
	Содержание практических занятий: Посещение специального мероприятия; поэтапная работа по организации мероприятия. Проведение мероприятия (командой, группой).	ОК 1, ОК 6, ПК 2.1., ПК 2.2.
Тема 9. Критерии оценки качества мероприятия	Содержание теоретических занятий: 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 контент-анализ 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.	ОК 1, ОК 6, ПК 2.1., ПК 2.2.
	Содержание практических занятий: Оценка мероприятий по предложенному плану, обсуждение результатов. Представление результатов оценки качества мероприятий, участие в групповом обсуждении.	ОК 1, ОК 6, ПК 2.1., ПК 2.2.
Тема 10. Информационное сопровождение специальных мероприятий	Содержание теоретических занятий: 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, офлайнметодами.	ОК 1, ОК 6, ПК 2.1., ПК 2.2.
	Содержание практических занятий:	ОК 1, ОК 6, ПК 2.1., ПК 2.2.

	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	
МДК.02.02 Медиапланирование и медиабаинг		
Тема 1. Медиапланирование, его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики	Содержание теоретических занятий: 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.	ОК 3, ПК 2.1., ПК 2.2.
	Содержание практических занятий: 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 Рекламные агентства в г. Екатеринбурга	ОК 3, ПК 2.1., ПК 2.2.
Тема 2. Основные этапы медиапланирования	Содержание теоретических занятий: 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. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования.	ОК 3, ПК 2.1., ПК 2.2.
	Содержание практических занятий: Анализ рекламно-маркетинговой ситуации Медиа-бриф Необходимость проведения анализа текущего положения бренда Параметры изучения целевой аудитории	ОК 3, ПК 2.1., ПК 2.2.

	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	
Тема 3. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	Содержание теоретических занятий: 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). Доля рекламных затрат (share of spend, SOS) Advertising to Sales (A/S) Матрица Остроу (Joseph W. Ostrow)	ОК 3, ПК 2.1., ПК 2.2.
	Содержание практических занятий: 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.	ОК 3, ПК 2.1., ПК 2.2.
Тема 4. Программное обеспечение медиапланирования	Содержание теоретических занятий: 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.	ОК 3, ПК 2.1., ПК 2.2.
Тема 5. Принципы отбора медианосителей.	Содержание теоретических занятий: Основные проблемы медиапланирования. Основные принципы отбора медианосителей. Особенности изучения теле-, радиоаудитории. Технические и вербальные способы получения информации о потреблении аудиторий разных теле- и радиопередач. Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии.	ОК 3, ПК 2.1., ПК 2.2.
	Содержание практических занятий: Виды средств массовой информации. Их характеристика как каналов распространения рекламы. Качественные и количественные характеристики СМИ и их значение для достижения необходимой целевой аудитории.	ОК 3, ПК 2.1., ПК 2.2.
Тема 6. Характеристики и особенности основных каналов размещения: пресса, ТВ, радио, Internet, наружная реклама	Содержание теоретических занятий: 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.	ОК 3, ПК 2.1., ПК 2.2.
	Содержание практических занятий: 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	ОК 3, ПК 2.1., ПК 2.2.

	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	
Тема 7. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	Содержание теоретических занятий: Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения.	ОК 3, ПК 2.1., ПК 2.2.
	Содержание практических занятий: Методы оценки эффективности медиаплана. Критерии эффективности рекламной компании. Контроль эффективности воздействия рекламы.	ОК 3, ПК 2.1., ПК 2.2.
Учебная практика (ознакомительная). Виды работ: 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, сформулировать: - 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, стиль 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 Задание 5. Креативная концепция рекламной кампании 1 – Выберите атрибуты рекламной кампании конкретного продукта (например, вышедший недавно смартфон) Рекламная кампания – совокупность баннеров / видео-роликов / текстовых креативов (статей, слоганов), посвящённых конкретному продукту и его продвижению. 2 – Проанализируйте кампанию (все ее атрибуты) с точки зрения: - Типа речевого воздействия - Фонетических приёмов - Лексических приёмов - Графических приёмов - Сюжета 3 – Опишите, что даёт каждый элемент кампании		ОК 1, ОК 4, ПК 2.1., ПК 2.2.

Примерная тематика самостоятельной работы обучающегося:

Индивидуальная работа над методами и критериями оценки мероприятий.

Мониторинг информации в средствах массовой коммуникации о специальных мероприятиях

Подготовка сообщения с элементами визуализации

Поиск и отбор информации по одной на выбор реализованных рекламных кампаний мирового, национального или регионального уровня

Поиск и отбор информации по одному из кейсов реализации специальных событий и мероприятий мирового, национального, регионального уровня

Поиск информации для семинарского и практических занятий в средствах массовой коммуникации и научно-исследовательских источниках

Поиск информации о прикладных методах исследований в рекламе

Работа в команде над этапами подготовки мероприятия.

Работа с дополнительной литературой по теме специальных мероприятий
 Согласование действий внутри мини-команды
 Увеличение насмотренности посредством мониторинга реализованных или реализуемых рекламных кампаний

Знакомство с интерфейсом программ Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova. Изучение инструкции по их применению. Выявление специфики использования данных программ для разных медианосителей

2.3. Распределение объема профессионального модуля по разделам, темам и видам учебной работы

2.3.1. Учебно-тематический план занятий (очная форма обучения)

Раздел, тема дисциплины	Общий объем учебной работы (час.)	Учебная работа обучающихся во взаимодействии с преподавателем (час.)		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практические занятия	
<i>МДК.02.01 Организация и проведения рекламных и коммуникационных кампаний</i>	90	24	30	36
<i>Раздел 1. Технологии организация коммуникационной и рекламной кампании</i>	44	12	12	20
Тема 1. Виды и особенности рекламных и коммуникационных кампаний и программ	8	2	2	4
Тема 2. Аналитический этап рекламной и коммуникационной кампании	10	2	4	4
Тема 3. Этап планирования и разработки в рекламной и коммуникационной кампании	8	2	2	4
Тема 4. Этап коммуникации с аудиториями	8	2	2	4
Тема 5. Оценка эффективности рекламных и коммуникационных кампаний	10	4	2	4
<i>Раздел 2. Технологии организации специальных мероприятий и событий</i>	42	12	16	14
Тема 6. Event-маркетинг как технология организации событий	8	2	4	2
Тема 7. Характеристики и классификации специальных мероприятий	8	2	4	2
Тема 8. Этапы и направления организации мероприятия	8	2	2	4
Тема 9. Критерии оценки качества мероприятия	10	4	2	4
Тема 10. Информационное сопровождение специальных мероприятий	8	2	4	2
<i>Дифференцированный зачет</i>	4	-	2	2
<i>МДК.02.02 Медиапланирование и медиабаинг</i>	102	24	30	48
Тема 1. Медиапланирование, его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики	6	1	1	4
Тема 2. Основные этапы медиапланирования	14	4	4	6
Тема 3. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	14	4	4	6
Тема 4. Программное обеспечения медиапланирования	8	2	-	6

Тема 5. Принципы отбора медианосителей.	4	2	2	-
Тема 6. Характеристики и особенности основных каналов размещения: пресса, ТВ, радио, Internet, наружная реклама	44	8	16	20
Тема 7. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	8	2	2	4
Дифференцированный зачет	4	1	1	2
Экзамен по модулю	12	12	х	х
Учебная практика	36	-	24	12
ВСЕГО:	240	60	84	96

2.3.2. Учебно-тематический план занятий (заочная форма обучения)

Раздел, тема дисциплины	Общий объем учебной работы (час.)	Учебная работа обучающихся во взаимодействии с преподавателем (час.)		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практические занятия	
МДК.02.01 Организация и проведения рекламных и коммуникационных кампаний	90	6	4	80
Раздел 1. Технологии организация коммуникационной и рекламной кампании	44	2,5	2	39,5
Тема 1. Виды и особенности рекламных и коммуникационных кампаний и программ	8	0,5	-	7,5
Тема 2. Аналитический этап рекламной и коммуникационной кампании	10	0,5	0,5	9
Тема 3. Этап планирования и разработки в рекламной и коммуникационной кампании	8	0,5	0,5	7
Тема 4. Этап коммуникации с аудиториями	8	0,5	0,5	7
Тема 5. Оценка эффективности рекламных и коммуникационных кампаний	10	0,5	0,5	9
Раздел 2. Технологии организации специальных мероприятий и событий	42	2,5	1	38,5
Тема 6. Event-маркетинг как технология организации событий	8	0,5	-	7,5
Тема 7. Характеристики и классификации специальных мероприятий	8	0,5	-	7,5
Тема 8. Этапы и направления организации мероприятия	8	0,5	-	7,5
Тема 9. Критерии оценки качества мероприятия	10	0,5	0,5	9
Тема 10. Информационное сопровождение специальных мероприятий	8	0,5	0,5	7
Дифференцированный зачет	4	1	1	2
МДК.02.02 Медиапланирование и медиабаинг	102	6	4	92
Тема 1. Медиапланирование, его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики	6	0,5	-	5,5
Тема 2. Основные этапы медиаланирования	14	0,5	0,5	13
Тема 3. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	14	1	1	12
Тема 4. Программное обеспечения	8	0,5	-	7,5

медиапланирования				
Тема 5. Принципы отбора медианосителей.	4	0,5	0,5	3
Тема 6. Характеристики и особенности основных каналов размещения: пресса, ТВ, радио, Internet, наружная реклама	44	1	1	42
Тема 7. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	8	1	1	6
Дифференцированный зачет	4	1	-	3
<i>Экзамен по модулю</i>	12	12	<i>x</i>	<i>x</i>
<i>Учебная практика</i>	36	-	10	26
ВСЕГО:	240	24	18	198

2.4. Виды, формы и методы контроля планируемых результатов освоения профессионального модуля

Текущий контроль определяет степень качества усвоения изученного учебного материала теоретического и практического характера в ходе обучения. Система текущего контроля успеваемости предусматривает разнообразные по форме и содержанию контрольные мероприятия (контрольные точки), учитывающие все виды аудиторной и самостоятельной учебной деятельности обучающегося.

Основными видами текущего контроля успеваемости студентов являются:

- входной контроль - необходимый для успешного планирования и управления учебным процессом;
- тематический контроль (по материалам и в объеме одной учебной темы);
- рубежный контроль (в объеме разделов или групп тем по дисциплине) обеспечивающий качество изучения студентами учебного материала, управление учебной деятельностью студентов и ее корректировку, а также стимулирование регулярной, целенаправленной работы студентов, активизация их познавательной деятельности; определение уровня овладения студентами навыками самостоятельной работы, создание условий для их формирования. Рубежный контроль может проводиться несколько раз в семестр, в виде предварительного контроля (перед экзаменом) и / или в форме итогового контроля, направленного на выявление степени овладения студентами системой знаний, умений и навыков (компетенций), полученных в процессе изучения учебной дисциплины. Итоговый контроль осуществляется в конце семестра изучения профессионального модуля.

Основными формами текущего контроля успеваемости студентов являются: устный опрос на лекциях, практических и семинарских занятиях, проверка выполнения письменных домашних заданий, проведение контрольных работ, тестирование (письменное или компьютерное), контроль самостоятельной работы студентов (в письменной или устной форме) и т.д.

Промежуточная аттестация (контроль) обучающихся по профессиональному модулю обеспечивает оценивание результатов учебной деятельности студента за семестр, служащий для определения уровня качества подготовки студентов в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности. Промежуточная аттестация осуществляется

в конце семестра и завершает изучение профессионального модуля. Промежуточная аттестация реализуется в форме экзамена по модулю / квалификационного экзамена.

Результаты освоения профессионального модуля достигаются за счет использования в процессе обучения активных и интерактивных методов и технологий формирования заданных компетенций у студентов.

2.5. Использование в процессе обучения активных и интерактивных методов и технологий формирования компетенций.

Переход к компетентностному подходу в процессе обучения требует изменения многих составляющих учебного процесса: содержания, способов контроля и методов обучения. Одним из наиболее важных направлений изменения методов обучения при переходе к компетентностному подходу является использование в учебном процессе активных и интерактивных методов и технологий обучения.

Включение в учебный процесс активных и интерактивных методов обучения активизирует познавательную активность студентов, усиливает их интерес и мотивацию, развивает способность к самостоятельному обучению и обеспечивает более полное усвоение информации (если при лекционной подаче материала усваивается не более 20%, информации, то в деловой игре – до 90%).

Активное и интерактивное обучение предполагает обучение, погруженное в общение, которое сохраняет конечную цель и основное содержание предмета, но видоизменяет формы и приемы ведения занятия. К научно-методическим основам, на которых базируется активное и интерактивное обучение относятся обучение через опыт и сотрудничество, учет различий в стилях познания, использование поисковых, исследовательских и игровых методов.

Интерактивное обучение как особая форма организации познавательной деятельности обеспечивает вовлеченность всех студентов в образовательный процесс, создает условия для обмена, взаимного обогащения знаниями, идеями, способами деятельности, способствует установлению эмоциональных контактов между студентами, приучает работать в команде, снимает нервную нагрузку, помогает испытать чувство защищенности, взаимопонимания и собственной успешности.

К методам активного и интерактивного обучения относятся:

Игровые технологии: деловая игра, сюжетно - ролевая игра, имитационные игры, игровые занятия на моделях (искусственная образовательная среда, компьютерные деловые игры), стажировка (с выполнением или без выполнения должностной роли), действия по инструкции (алгоритму)

Ситуационный анализ: анализ конкретных ситуаций, решение ситуативных и производственных задач, кейс-технологии (иллюстративные учебные ситуации, кейсы с формированием и без формирования проблемы, прикладные упражнения), разбор инцидентов из практики, баскет-метод и т.д.

Эвристические технологии генерирования идей: «мозговой штурм», синектика, ассоциации (метафоры)

Тренинг-методы: социально-психологический тренинг, тренинг делового общения, психотехнические игры

Проблемное обучение: активные (проблемные) лекции и семинары, лекции-дискуссии, перекрестные дискуссии, тематические дискуссии: круглый стол, пресс-конференция / научно-практическая конференция, дебаты

Проектное обучение: разработка творческого индивидуального или группового проекта, исследовательские проекты, информационные проекты, творческие проекты, социально-ориентированные проекты, игровое проектирование

Командное обучение: работа в малых группах, интервью, работа «группы экспертов»

Тестовые технологии обучения (помимо контроля тесты выполняют также диагностическую, обучающую, организующую, развивающую учебные функции): тесты с однозначным выбором ответа, тест с многозначным ответом, тесты на дополнение, тесты перекрестного выбора, МАСТАК-технология (метод активного социологического тестирования, анализа и контроля)

2.6. Задачи, уровни, виды и формы самостоятельной работы и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Согласно требованиям ФГОС СПО и иных нормативных документов самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она способствует более глубокому освоению изучаемой дисциплины, обеспечивает закрепление получаемых на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных практических задач, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарским и практическим занятиям, сдаче зачетов и экзаменов, обеспечивая тем самым формирование общекультурных и профессиональных компетенций обучающихся.

Самостоятельная работа студентов является совокупностью аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение образовательной программы среднего профессионального образования в соответствии с требованиями ФГОС СПО.

В рамках освоения основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования самостоятельная работа обучающихся направлена на решение следующих задач:

- закрепление и расширение знаний, умений, полученных студентами во время лекционных и практических занятий, формирование на их основе устойчивых стереотипов умственной и физической деятельности;
- приобретение дополнительных знаний и навыков по дисциплинам, междисциплинарным комплексам, профессиональным модулям, практическому обучению;
- формирование и развитие знаний и навыков, связанных с научно-исследовательской деятельностью, навыков самоорганизации;
- формирование самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- выработка навыков эффективной самостоятельной профессиональной практической и учебно-исследовательской деятельности

Уровни самостоятельной работы обучающихся:

1. Самостоятельная работа по образцу (низкий уровень самостоятельности) – предполагает непосредственный перенос известного способа решения в аналогичную ситуацию. Работа выполняется на основе алгоритмов, ранее продемонстрированных преподавателем и опробованных студентами при выполнении предыдущих заданий. Воспроизведение алгоритмов способствует формированию умений и навыков, запоминанию способов самостоятельной работы в конкретных ситуациях.

2. Самостоятельная работа – реконструкция (пороговый уровень самостоятельности) предполагает осмысленный перенос знаний и умений в типовые ситуации, учит анализировать события, явления, факты, создает условия для развития мыслительной активности обучающихся, формируют приемы и методы познавательной деятельности.

3. Самостоятельная работа – исследование (продвинутый уровень самостоятельности) - основана на постоянном поиске новых решений, обобщении и систематизации полученных знаний, их переносе в иные нестандартные ситуации и направлена на формирование и развитие творческой деятельности обучающихся.

Структура самостоятельной работы включает три основных этапа: подготовительный (ориентировочный), исполнительный и контрольно-диагностический. В рамках указанных этапов последовательно выполняются следующие учебные действия: анализ учебного задания и сроков его выполнения, поиск способов и средств его выполнения; планирование хода выполнения задания и прогнозирование возможных затруднений; проверка, оценка и самооценка полученных результатов.

Самостоятельная работа

№ п/п	Вид самостоятельной работы	Содержание самостоятельной работы	Примерное время
1.	Подготовка к лекции (теоретическому занятию)	Самостоятельная работа по подготовке к лекции необходима для повторения изученного ранее материала, поскольку изучение любой дисциплины строится на последовательном освоении разделов и тем, каждая из которых так или иначе связана с предыдущими. Поэтому уровень освоения конкретной дисциплины и формирования соответствующих общих и профессиональных компетенций напрямую связан с тем, насколько студент ориентирован на получение на лекциях новых знаний, дополняющих уже имеющиеся по данной дисциплине.	20 минут
2.	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию	Самостоятельная работа обучающихся по подготовке к практическому занятию предполагает осмысление цели и задач его проведения, овладение навыками аналитической и научно – исследовательской деятельности. Самостоятельная подготовка к практическому (семинарскому) занятию направлена на: - развитие навыков работы с научной и иной литературой; - формирование навыков формулировки задачи / выявления проблемы и умения их анализировать, выделять составные части, определять этапы решения задачи / проблемы;	30 - 60 минут

		- поиск и анализ дополнительной информации, позволяющей глубже разобраться в отдельных вопросах темы или сформировать целостное представление по проблеме; - выработку умения формулировать задачи поиска информации, определять необходимые источники информации и их актуальность, структурировать получаемую информацию, выделяя наиболее значимую часть, оценивать практическую значимость и оформлять результаты поиска; - формирование и развитие навыков грамотного изложения своих мыслей в устной и письменной форме с использованием современной научной профессиональной терминологии, для подготовки собственного выступления по обсуждаемым вопросам; - формирование навыка аргументированного ведения дискуссии по обсуждаемой проблеме. Работа на практическом занятии направлена в том числе на изменение студентом самого себя. Данный результат очень важен, поскольку он обеспечивает формирование целого ряда общекультурных компетенций, например, способность: - организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество; - самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации; - осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития и т.п.	
3.	Подготовка к коллоквиуму	Коллоквиум представляет собой коллективное обсуждение раздела дисциплины на основе самостоятельного изучения этого раздела студентами. Подготовка к коллоквиуму осуществляется на основе перечня вопросов, подготовленного преподавателем, ответы на которые необходимо получить при изучении определенного перечня научных источников. Студентам во необходимо ознакомиться со специальной литературой, выписать из нее ответы на вопросы, которые будут обсуждаться на коллоквиуме, сформулировать свое мнение по каждому из вопросов.	30 - 60 минут
4.	Подготовка к контрольной (проверочной) работе	Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя: - изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой; - повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения; - изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний; - повторение / восстановление алгоритмов, ранее продемонстрированных преподавателем и опробованных студентами при выполнении заданий на практических занятиях; - составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы.	2 часа
5.	Подготовка к	Самостоятельная подготовка к зачету должна осуществляться в	3,5 – 4 часа

	зачету	течение всего семестра, в том числе, в рамках подготовки к лекционным и практическим занятиям, а также подготовки к коллоквиуму и контрольной работе, если они предусмотрены преподавателем Подготовка включает в себя, в том числе, очередную проработку всего лекционного материала, материалов, подготовленных к практическим (семинарским) занятиям в течение семестра и полученных во время практических занятий (в рамках докладов других студентов, во время «круглых столов», дискуссий, обсуждения и осмысления материала); соотнесение данной информации с вопросами к зачету, в случае недостатка информации, поиска ответов в рекомендованной преподавателем учебной, учебно-методической и иной литературе. Рекомендуется делать краткие записи для формирования в сознании четкой логической схемы ответа на вопрос. Накануне зачета необходимо повторить ответы, не используя записи.	
6.	Подготовка к экзамену	Самостоятельная подготовка к экзамену схожа с подготовкой к зачету, но объем учебного материала, который необходимо подготовить к экзамену (восстановить в памяти, вновь осмыслить и понять), значительно больше. Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных подходов к сущности того или иного явления, или процесса, умение определять и анализировать факторы их определяющие и т.п. Для этого рекомендуется первоначально в течение 1 - 2 дней, подобрать из разных источников материал, необходимый для развернутого ответа на каждый вопрос, изложив его в виде краткого конспекта. Затем по памяти восстановить содержание каждого ответа.	16 – 24 часа

Формы самостоятельной работы обучающихся для овладения, закрепления и систематизации знаний и формирования умений:

- работа в электронной библиотечной системе, составление конспектов первоисточников и другой учебной и научной литературы, работа с конспектами
- обработка текста (конспекта, учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей)
- повторная работа с учебным материалом: составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради и т.п.
- аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др.),
- работа с тестами и вопросами для самопроверки
- работа с нормативно – правовыми документами
- написание реферата, эссе
- подготовка курсовой работы
- составление словаря по дисциплине
- разработка индивидуального или группового проекта
- выполнение практического задания (кейса)

- поиск информации по заданным параметрам
- подготовка мультимедиа сообщений / докладов к выступлению на семинаре (конференции), материалов-презентаций и т.п.
- построение сводной (обобщающей) таблицы
- решение задач и упражнений по образцу
- решение вариативных задач
- выполнение расчетных и графических работ
- решение ситуационных задач
- подготовка к деловым / ролевым играм
- проектирование и моделирование различных видов и компонентов профессиональной деятельности
- т.д.

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся: методические указания по самостоятельной работе студентов; учебная и методическая литература в библиотеке и электронной библиотеке Колледжа; отведенное для самостоятельной работы время занятий в компьютерных классах Колледжа, включая работу со специализированным программным обеспечением, информационными справочными системами.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Требования к минимуму материально-технического обеспечения

Реализация профессионального модуля ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий требует наличия специальных учебных помещений для проведения всех видов занятий, в т.ч. учебных аудиторий для проведения теоретических занятий (лекций) и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, помещений для проведения лабораторных работ, текущего контроля и промежуточной аттестации, соответствующим образом оснащенные помещения для самостоятельной работы студентов.

Учебные помещения должны быть оснащены всем необходимым оборудованием: рабочие места преподавателя, обучающихся, технические и иные средства обучения.

Перечень кабинетов и/или лабораторий и/или мастерских и/или иных помещений, требующихся для освоения дисциплины:

№	Наименование помещения
1.	Кабинет междисциплинарных курсов, истории, философии, профессиональной этики и психологии делового общения
2.	Кабинет проектирования рекламного продукта, цветоведения, шрифтовой и художественной графики, корректуры, художественно-технического редактирования изданий
3.	Лаборатория компьютерного дизайна, компьютерной графики и видеомонтажа
4.	Кабинет истории изобразительных искусств, рисунка и живописи
5.	Методический кабинет
6.	Читальный зал (кабинет для самостоятельной работы)
7.	Актальный зал
8.	Библиотека

3.2. Информационное обеспечение обучения

3.2.1. Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы, информационных Интернет-ресурсов

Основные источники

1. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489829>

2. Красовская, Н. В. Событийный маркетинг: учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12592-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496285>.

Дополнительные источники

1. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент: учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542662>
2. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533340>
3. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации: учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510894>
4. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088>.
5. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496326>.
6. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511938>

Справочно-библиографические, периодические издания, в т.ч. российские журналы:

1. Журнал «Реклама. Теория и практика». <http://www.grebennikoff.ru/product/8/>
2. Журнал «PressFeed». <https://news.pressfeed.ru/>
3. Журнал «Редактор». <https://www.editor.ru/podcast/>
4. Интернет-журнал «DNative. Блог про SMM, подкасты, соцсети и маркетинг». <https://dnative.ru/>
5. Электронный научный журнал «Медиаскоп». <http://www.mediascope.ru/>

Информационные ресурсы сети Интернет

1. <https://netology.ru/> - сборник статей на наиболее актуальные маркетинговые темы.
2. <https://vc.ru/> – агрегатор профессиональных блогов
3. <https://cyberleninka.ru/about> - научная электронная библиотека открытого доступа

4. <https://www.behance.net> - платформа для публикации и хранения творческих проектов.
5. www.adindustry.ru. Индустрия рекламы. Информационно-справочный портал
6. <https://psyfactor.org/lib/psyrecl.htm> Информационный ресурс «Пси-Фактор».

3.2.2. Перечень современных баз данных, лицензионное программное обеспечение

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы (информационные технологии), используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

- Информационная справочная система и база данных «ГАРАНТ» <http://www.garant.ru/> (доступ по паролю) (отечественное производство)
- Студенческий информационно-справочный портал "Гарант-Образование" <https://edu.garant.ru/> (доступ свободный) (свободно распространяемое);
- Научная электронная библиотека – база данных eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/defaultx.asp> (доступ свободный);
- Центральная база данных Росстата - <https://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/> (доступ свободный) (свободно распространяемое);
- Scopus – единая база данных рецензируемой научной литературы. www.scopus.com (доступ свободный);

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

- Microsoft Windows (лицензионное).
- Офисный пакет программ MicrosoftOffice, включающий текстовый редактор MicrosoftWord, электронную таблицу MicrosoftExcel, программу для подготовки презентаций MicrosoftPowerPoint, браузер InternetExplorer (лицензионное).
- Программный продукт 1С: Предприятие (лицензионное, отечественное производство)
- Программные продукты семейства Corel (лицензионное).

Особенности учебно-методического обеспечения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Студенты с ограниченными возможностями здоровья, в отличие от остальных студентов, имеют свои специфические особенности восприятия и переработки материала. Подбор и разработка учебных материалов для таких студентов производится с учетом различных форм предоставления данного материала так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально. Предусмотрено в случае необходимости создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей, альтернативную версию медиа-контента, предусмотрены

возможность масштабирования текста и изображений без потери качества и доступность управления контентом с клавиатуры.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля осуществляется преподавателем в процессе проведения лекционных и практических занятий, выполнения обучающимися контрольных и самостоятельных работ, индивидуальных заданий, прохождения тестирования, сдачи дифференцированного зачета, экзамена по модулю.

4.1. Результаты, критерии и оценочные средства для проведения текущего и промежуточного контроля освоения профессионального модуля и формирования общих и профессиональных компетенций

4.1.1. Критерии оценивания результатов освоения профессионального модуля и формирования общих и профессиональных компетенций при проведении текущего и промежуточного контроля

1. Базовый уровень освоения учебного материала - пороговый
2. Умение использовать теоретические знания и практические навыки при выполнении профессиональных задач - повышенный
3. Уровень глубокой сформированности общих и профессиональных компетенций – продвинутый

Компоненты результатов обучения по профессиональному модулю	Признаки уровня освоения компонентов компетенций		
	пороговый	повышенный	продвинутый
Знания	Студент демонстрирует знание-знакомство, знание-копию: узнает объекты, явления и понятия, находит в них различия, проявляет знание источников получения информации, может осуществлять самостоятельно репродуктивные действия над знаниями путем самостоятельного воспроизведения и применения информации.	Студент демонстрирует аналитические знания: уверенно воспроизводит и понимает полученные знания, относит их к той или иной классификационной группе, самостоятельно систематизирует их, устанавливает взаимосвязи между ними, продуктивно применяет в знакомых ситуациях.	Студент может самостоятельно извлекать новые знания из окружающего мира, творчески их использовать для принятия решений в новых и нестандартных ситуациях.
Умения	Студент умеет корректно выполнять предписанные действия по инструкции, алгоритму в известной ситуации, самостоятельно выполняет действия по решению типовых задач, требующих выбора из числа известных методов, в предсказуемо изменяющейся	Студент умеет самостоятельно выполнять действия (приемы, операции) по решению нестандартных задач, требующих выбора на основе комбинации известных методов, в непредсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач, демонстрирует творческое использование умений (технологий)

	ситуации		
Иметь практический опыт:	Студент демонстрирует готовность к решению ограниченного количества нетипичных задач при условии оказания ему методической помощи (например, постановка уточняющих вопросов), а также не готов решать практические задачи повышенной сложности и принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.	Студент демонстрирует готовность к самостоятельному решению ограниченного количества нетипичных задач, но испытывает трудности при решении практических задач повышенной сложности, позволяющих принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.	Студент готов решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

4.1.2. Формы контроля результатов освоения профессионального модуля и формирования общих и профессиональных компетенций при проведении текущего и промежуточного контроля

Наименование результата обучения	Дескрипторы результата обучения	Результаты освоения образовательной программы (компетенции), формирование которых обеспечивается результатом обучения (коды компетенций)	Формы контроля	
			Текущего	Промежуточного
Иметь практический опыт:	- проведения стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; - презентации результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.	ОК 1, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ПК 2.1., ПК 2.2.	- поиск информации по заданным параметрам - подготовка мультимедиа сообщений / докладов к выступлению на семинаре (конференции), материалов-презентаций и т.п. - решение ситуационных задач	Экзамен по модулю
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	ОК 1, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ПК 2.1., ПК 2.2.	- анализ нормативно-правовых документов - выполнение (проверка выполнения) практических работ; - выполнение вариативных практических заданий - выполнение самостоятельных работ; - контроль самостоятельной работы	

	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).		(в письменной или устной форме); - участие в семинаре; - подготовка и защита реферата - участие в тематических дискуссиях: круглых столах, пресс-конференция, дебатах и т.п. - контрольные работы - тестирование, в т.ч. компьютерное	
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.	ОК 1, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ПК 2.1., ПК 2.2.	- устный опрос на лекциях / практических занятиях - проверка выполнения устных и письменных домашних заданий - контрольные работы - тестирование, в т.ч. компьютерное	

4.1.3. Показатели и критерии оценивания текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения профессионального модуля

Экзамен по модулю является итоговой оценкой уровня сформированности общих и профессиональных компетенций студента по профессиональному модулю и включает в себя оценку теоретических знаний студента, развитие творческого и аналитического мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их к решению практических задач, уровень сформированности практических навыков по виду профессиональной деятельности. Оценка, выставляемая студенту в ходе промежуточной аттестации, является совокупной и учитывает предыдущие оценки его знаний по данному профессиональному модулю, полученные в ходе текущего и промежуточного контроля.

При проведении текущей и промежуточной аттестации по профессиональному модулю в рамках традиционной шкалы оценивания применяются следующие критерии:

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично (зачтено)	студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, точно, четко и конкретно отвечает на вопросы, может доказать и проиллюстрировать свои рассуждения

	практическими примерами, в том числе, полученными в ходе практического обучения, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на знания, полученные как в рамках данного профессионального модуля, так и при изучении других смежных дисциплин (МДК), умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, в том числе, решает нестандартные задачи, в целом ответы глубокие, обоснованные и законченные;
Хорошо (зачтено)	в своих ответах на вопросы студент четко формулирует определения и может показать взаимосвязь различных частей пройденного в рамках данного профессионального модуля материала, студент демонстрирует способность к размышлению, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на знания, полученные в рамках данного профессионального модуля, в том числе, в ходе практического обучения, легко решает типовые задачи, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности
Удовлетворительно (зачтено)	студент обнаруживает в целом правильное понимание основных вопросов программного материала, может дать определения основных понятий, пройденных в рамках профессионального модуля, однако излагает их недостаточно четко и / или не в полном объеме, предусмотренном учебным материалом лекционных, практических занятий и практического обучения, не может вывести закономерности и связать воедино разные разделы профессионального модуля, допускает отдельные ошибки в ответе и при выполнении заданий, решение типовых задач может вызывать затруднение, при этом студент обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
Неудовлетворительно (не зачтено)	знания студента обрывочны, не покрывают всего предмета, скорее заучены, чем поняты и, как следствие, студент не может объяснить связей в рамках изложенного материала, дать точных определений понятий, пройденных в рамках профессионального модуля, дает расплывчатые формулировки, не владеет в должной степени терминологией и приемами решения типовых задач; оценка «неудовлетворительно», как правило, ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании Колледжа без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

4.1.4. Оценочные средства по профессиональному модулю представлены в рамках Фонда оценочных средств, являющегося приложением к настоящей рабочей программе

4.2. Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации указанных обучающихся создаются фонды оценочных средств, адаптированные для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Такие оценочные средства создаются по мере необходимости с учетом различных нозологий. При проведении текущей и промежуточной аттестации для указанных лиц предусмотрено включение в учебный процесс различных посредников, включая тьюторов и уполномоченных по делам инвалидов. Форма проведения текущей аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости таким студентам обеспечиваются соответствующие условия проведения занятий и аттестации, в том числе предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.