

**КОЛЛЕДЖ ТЕХНОЛОГИИ, МОДЕЛИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ**

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ  
 Первый проректор,  
 проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа профессионального модуля

**ПМ.02**

**Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий**

|  |  |
|--|--|
| Учебный план:                                    | №25-02-1-8   |
| Код, наименование специальности, направленность: | 42.02.01 Реклама, Планирование рекламных кампаний и продвижение средствами цифровых технологий |
| Квалификация выпускника:                         | Специалист по рекламе  |
| Уровень образования:                             | Среднее профессиональное образование   |
| Форма обучения:                                  | очная  |

### План учебного процесса

| Наименование части профессионального модуля                      | Форма контроля  | академических часов |                     |               |                      |              |                         |                        | Семестр |                          |
|--|-----------------|---------------------|---------------------|---------------|----------------------|--------------|-------------------------|------------------------|---------|--------------------------|
|  |                 | Трудоемкость модуля | Аудиторной нагрузки | Лекции, уроки | Практические занятия | Консультации | Курсовое проектирование | Самостоятельная работа |         | Промежуточная аттестация |
| МДК.02.01 Стратегическое и тактическое планирование в рекламе    | Контр. работа   | 90                  | 84                  | 48            | 32                   | 4            |                         | 6                      |         | 2-3                      |
| МДК.02.02 Маркетинг и пиар-технологии                            | Контр. работа   | 64                  | 62                  | 30            | 30                   | 2            |                         | 2                      |         | 3                        |
| УП.02.01 Учебная практика, Составление планов рекламных кампаний | Зачет с оценкой | 72                  |                     |               |                      |              |                         | 72                     |         | 2                        |
| УП.02.02 Учебная практика, Проведение рекламной кампании         | Зачет с оценкой | 36                  |                     |               |                      |              |                         | 36                     |         | 3                        |
| ПП.02.01 Сбор информации для плана рекламной кампании            | Зачет с оценкой | 72                  |                     |               |                      |              |                         | 72                     |         | 2                        |
| ПМ.02.ЭК Экзамен по модулю                                       | Экзамен         | 6                   |                     |               |                      |              |                         |                        | 6       | 3                        |
| Итого  |                 | 340                 | 146                 | 78            | 62                   | 6            |                         | 188                    | 6       |                          |

Санкт-Петербург  
 2025

Рабочая программа профессионального модуля составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности **42.02.01 Реклама**, утверждённым приказом Минпросвещения России от **21.07.2023 N 552**

Составитель(и): Коняева А.С.  
(Ф.И.О.)

Председатель  
цикловой комиссии: \_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

### СОГЛАСОВАНИЕ:

Директор колледжа: Леонов С.А.  
(Ф.И.О.)

Методический отдел: Ястребова С.А.  
(Ф.И.О. сотрудника отдела)

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

### 1.1 Место профессионального модуля в структуре основной образовательной программы

Профессиональный модуль (ПМ) является частью профессионального модуля основной образовательной программы (ОП).

### 1.2. Цель и планируемые результаты освоения

В результате изучения ПМ обучающийся должен освоить основной вид (вид) деятельности (ВД) и соответствующие ему общие (ОК) и профессиональные компетенции (ПК).

#### 1.2.1 Перечень компетенций

| Код компетенций   | Наименование компетенций  |
|---|---|
| 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 09   | Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках   |
| <b>ВД Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</b> |   |
| 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  |

#### 1.2.2. Результаты обучения

|       |   |
|-------|---|
| Уметь | <ul style="list-style-type: none"><li>- переводить бизнес и маркетинговые цели заказчика в коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании;</li><li>- определять и создавать цели рекламной/коммуникационной кампании;</li><li>- создавать портрет целевой аудитории; позиционировать товары/услуги;</li><li>- составлять план коммуникационной стратегии;</li><li>- составлять и оформлять документальную базу для планирования рекламной кампании; оформлять документы по составлению, оценке и амортизации активов;</li><li>- составлять брифы, необходимые для стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний; пользоваться профессиональным глоссарием;</li><li>- планировать формирование бюджета рекламной/коммуникационной кампании; выбирать средства рекламных коммуникаций для тактического планирования рекламной/коммуникационной кампании, мероприятий;</li><li>- определять объем, схемы и формат размещения рекламных/коммуникационных носителей; подсчитывать и оптимизировать бюджет рекламной/коммуникационной кампании;</li><li>- оценивать эффективность рекламной кампании;</li><li>- осуществлять выбор форм, каналов и методов планирования и продвижения рекламных кампаний;</li><li>- разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке рекламных кампаний, акций</li></ul> |
| Знать | <ul style="list-style-type: none"><li>- способы анализа и планирования бизнес-стратегий заказчика;</li><li>- способы разработки, методы корректировки маркетинговой стратегии и коммуникационной стратегии рекламной кампании;</li><li>- процесс планирования бюджета и оценку эффективности рекламной и коммуникационной кампании;</li><li>- структуру и этапы создания стратегического брифа;</li><li>- основные документы для ведения предпринимательской деятельности, ее виды;</li></ul>   |

|                         |   |
|-------------------------|---|
|                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- необходимые документы для составления рекламного бюджета;</li> <li>- логику и структуру плана коммуникационной стратегии;</li> <li>- методы и способы поиска рекламной идеи;</li> <li>- методы и способы бюджетирования, и способы оценки эффективности рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;</li> <li>- методику осуществления планирования рекламных и коммуникационных кампаний;</li> <li>- организацию рекламных продаж в печатных СМИ;</li> <li>- особенности рекламных мероприятий на телевидении, на радио;</li> <li>- формы составление прайса закупки рекламы и сравнительный анализ рекламных агентств;</li> <li>- способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки</li> </ul> |
| Иметь практический опыт | <ul style="list-style-type: none"> <li>- планирования системы маркетинговых коммуникаций, разработки стратегии маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- составления стратегического плана продвижения рекламной компании</li> </ul>   |

## 2. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ

| Наименование тем МДК и практик  | Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся   | Объем в часах |
|---|---|---------------|
| 1   | 2   | 3             |
| <b>МДК.02.01 Стратегическое и тактическое планирование в рекламе</b>  |   | <b>90</b>     |
| <b>Раздел 1. Стратегическое и тактическое планирование в рекламе</b>  |   |               |
| <b>Тема № 1.1. Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования</b>                                | <b>Содержание</b>   | <b>12</b>     |
|   | Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика   | 2             |
|   | Анализ/разработка и корректировка маркетинговой стратегии заказчика   | 2             |
|   | Коммуникационная стратегия кампании   | 2             |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>   | <b>6</b>      |
|   | Практическое занятие № 1. Бюджет и оценка эффективности рекламной и коммуникационной кампании. Анализ и корректировка маркетинговой стратегии предприятия | 4             |
|   | Практическое занятие № 2. Создание коммуникационной стратегии предприятия   | 2             |
| <b>Тема № 1.2. Структура и этапы создания стратегического брифа</b>   | <b>Содержание</b>   | <b>22</b>     |
|   | Перевод бизнес и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании  | 4             |
|   | Определение и создание целей рекламной/коммуникационной кампании  | 2             |
|   | Создание портрета целевой аудитории   | 2             |
|   | Определение позиционирования товара/услуги и поиск инсайта целевой аудитории  | 2             |
|   | Основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю  | 2             |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>   | <b>10</b>     |
|   | Практическое занятие № 3. Практическое занятие. Разработка рекламной/коммуникационной кампании заказчика  | 10            |
| <i>Текущий контроль – устный опрос</i>  |   |               |
| <b>Самостоятельная работа</b> - завершение оформления практических работ, подготовка к промежуточной аттестации |   | <b>2</b>      |
| <b>Консультации</b>   |   | <b>2</b>      |
| <b>Промежуточная аттестация по МДК – контрольная работа</b>   |   | <b>2</b>      |
| <b>Всего за семестр:</b>  |   | <b>40</b>     |
|   | <b>Содержание</b>   | <b>22</b>     |

|  |  |           |
|--|--|-----------|
| <b>Тема № 1.3. Формирование бюджета стратегической Рекламной/коммуникационной кампании</b>   | Оптимизация рекламной/коммуникационной кампании в соответствии с текущими ресурсами и обстоятельствами   | 4         |
|  | Выбор средств и носителей рекламной/коммуникационной кампании  | 4         |
|  | Определение объема, схемы и формата размещения рекламных/коммуникационных носителей  | 4         |
|  | Подсчет и оптимизация бюджета рекламной/коммуникационной кампании  | 4         |
|  | Оценка эффективности рекламной кампании  | 4         |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>  | <b>2</b>  |
|  | Практическое занятие № 4. Практическое занятие. Подсчет и оптимизация бюджета рекламной/коммуникационной кампании заказчика  | 2         |
| <b>Тема № 1.4. Продажа рекламы в каналах распространения</b>   | <b>Содержание</b>  | <b>20</b> |
|  | Организация рекламных продаж в печатных СМИ  | 2         |
|  | Особенности рекламных продаж на телевидении  | 2         |
|  | Продажа рекламы на радио   | 2         |
|  | Специфика рекламных продаж в наружной рекламе  | 2         |
|  | Составление прайса закупки рекламы и сравнительный анализ рекламных агентств   | 2         |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>  | <b>10</b> |
|  | Практическое занятие № 5. Практическое занятие. Создание прайса рекламных услуг для рекламно-коммуникационных стратегических решений компании. Сравнительный анализ услуг рекламных агентств | 10        |
| <i>Текущий контроль – устный опрос</i>   |  |           |
| <b>Самостоятельная работа</b> - завершение оформления практических работ, подготовка к промежуточной аттестации                            |  | <b>4</b>  |
| <b>Консультации</b>  |  | <b>2</b>  |
| <b>Промежуточная аттестация по МДК – контрольная работа</b>  |  | <b>2</b>  |
| <b>Всего за семестр:</b>   |  | <b>50</b> |
| <b>МДК.02.02 Маркетинг и пиар-технологии</b>   |  | <b>64</b> |
| <b>Раздел 2. Маркетинг и пиар-технологии</b>   |  |           |
| <b>Тема № 2.1. Особенности организации и планирования маркетинга и PR продвижения компании</b>   | <b>Содержание</b>  | <b>14</b> |
|  | Цель и задачи маркетинга. PR и реклама в системе маркетинга  | 2         |
|  | Формы управления маркетинговой деятельностью и PR  | 2         |
|  | Медиапланирование, аутсорсинг и аутстаффинг  | 2         |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>  | <b>8</b>  |
|  | Практическое занятие №1. Концепции развития маркетинга   | 2         |
|  | Практическое занятие №2. Проведение маркетинговых исследований и анализ потребительского поведения   | 2         |
|  | Практическое занятие №3. Анализ внешней среды компании   | 2         |
|  | Практическое занятие №4. Анализ товарной и сбытовой политики компании  | 2         |
| <b>Тема № 2.2. Этапы продвижения компании по видам</b>   | <b>Содержание</b>  | <b>14</b> |
|  | Безбюджетные методы продвижения компаний, взаимодействие с государством и фандрайзинг  | 2         |
|  | Реклама как способ продвижения продукта  | 2         |
|  | Структура маркетинговой и рг-кампании. Команда продвижения   | 2         |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>  | <b>8</b>  |
|  | Практическое занятие №5. Составление плана продвижения компании без бюджета  | 4         |
| Практическое занятие № 6. Составление маркетинговой и рг-кампании с учетом различных современных технологий и государственной идентичности | 4  |           |

|   |  |            |
|---|--|------------|
| <b>Тема № 2.3.<br/>Внутрикорпоративная культура</b>   | <b>Содержание</b>  | <b>16</b>  |
|   | Внутрикорпоративный PR   | 2          |
|   | Корпоративные мероприятия  | 2          |
|   | Этика корпоративного общения и внутренний рейтинг  | 2          |
|   | Корпоративные издания и корпоративная культура   | 2          |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  | <b>8</b>   |
|   | Практическое занятие №7. Разработка корпоративного мероприятия   | 4          |
|   | Практическое занятие №8. Анализ корпоративных изданий  | 4          |
| <b>Тема № 2.4.<br/>Антикризисное управление</b>   | <b>Содержание</b>  | <b>14</b>  |
|   | Технологии антикризисного PR   | 2          |
|   | Антикризисное управление   | 2          |
|   | Профилактика корпоративных конфликтов  | 2          |
|   | Корпоративные психологические службы как помощь в планировании маркетинговых и рг-стратегий            | 4          |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  | <b>4</b>   |
|   | Практическое занятие №9. Разбор кейса по корпоративному конфликту с построением стратегии профилактики | 4          |
| <b>Текущий контроль – устный опрос</b>  |  |            |
| <b>Самостоятельная работа</b> - завершение оформления практических работ, подготовка к промежуточной аттестации |  | <b>2</b>   |
| <b>Консультации</b>   |  | <b>2</b>   |
| <b>Промежуточная аттестация по МДК – контрольная работа</b>   |  | <b>2</b>   |
| <b>Всего за семестр:</b>  |  | <b>64</b>  |
| <b>Практики</b>   | <b>УП.02.01 Учебная практика, Составление планов рекламных кампаний</b>                                | <b>72</b>  |
|   | <b>Промежуточная аттестация – зачет с оценкой</b>  |            |
|   | <b>УП.02.02 Учебная практика, Проведение рекламной кампании</b>  | <b>36</b>  |
|   | <b>Промежуточная аттестация — зачет с оценкой</b>  |            |
|   | <b>ПП.02.01 Производственная практика, Сбор информации для плана рекламной кампании</b>                | <b>72</b>  |
|   | <b>Промежуточная аттестация – зачет с оценкой</b>  |            |
| <b>Промежуточная аттестация по ПМ – экзамен по модулю</b>   |  | <b>6</b>   |
| <b>Всего:</b>   |  | <b>340</b> |

### 3. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПО ПМ.02 (не предусмотрено по УП)

## 4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

#### 4.1. Для реализации программы должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет рекламных дисциплин, оснащенные оборудованием:  
стол, стулья для обучающихся и преподавателя, доской;  
техническими средствами обучения: компьютером, проектором

#### 4.2. Информационное обеспечение реализации программы

##### 4.2.1 Учебная литература

а) основная

1. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/564893>

2. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебник для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 262 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18737-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568999>

3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 422 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19915-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562409>

б) дополнительная

1. Синяева, И. М. Организация рекламного бизнеса: учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 200 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20255-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569276>

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271>

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

4. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 307 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16625-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560877>

**4.2.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, в т. ч. электронные образовательные ресурсы**

1. Рекламный совет России[сайт]. — URL: <https://a-z.ru/assoc/osr/>
2. Ассоциация коммуникационных агентств России [сайт]. — URL: <https://akarussia.ru/>
3. Сайт Федеральной антимонопольной службы [сайт]. — URL: <https://fas.gov.ru/>
4. Сайт "Наука о рекламе"[сайт] — URL: <http://www.advertology.ru/>

**5. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ**

| Шкала оценивания   | Критерии оценивания   | Наименование оценочных средств ПА |
|--|---|-----------------------------------|
| <b>МДК.02.01 Стратегическое и тактическое планирование в рекламе</b> |   |                                   |
| Отлично  | Обучающийся верно анализирует требования целевых групп потребителей с использованием средств исследования рынка; выявляет целевые группы; обосновывает решения при определении метода проведения исследования; демонстрирует умения поиска и применения нормативных документов                        | Теоретические вопросы             |
| Хорошо   | Обучающийся анализирует требования целевых групп потребителей с использованием средств исследования рынка; выявляет целевые группы с небольшими корректировками; обосновывает решения при определении метода проведения исследования; демонстрирует умения поиска и применения нормативных документов |                                   |
| Удовлетворительно  | Обучающийся с трудом анализирует требования целевых групп потребителей с использованием средств исследования рынка; выявляет целевые группы с ошибками; не умеет обосновывать   |                                   |

|  |   |                       |
|--|---|-----------------------|
|  | решения при определении метода проведения исследования; не демонстрирует умения поиска и применения нормативных документов  |                       |
| Неудовлетворительно  | Обучающийся не анализирует требования целевых групп потребителей с использованием средств исследования рынка; не выявляет целевые группы; не умеет обосновывать решения при определении метода проведения исследования; не умеет применять нормативные документы  |                       |
| <b>МДК.02.02 Маркетинг и пиар-технологии</b>               |   |                       |
| Отлично  | Обучающийся самостоятельно проводит исследования в рекламной деятельности; находит варианты решения в стандартных и нестандартных ситуациях; верно выбирает и применяет способы решения профессиональных задач  | Теоретические вопросы |
| Хорошо   | Обучающийся проводит исследования в рекламной деятельности; находит варианты решения в стандартных и нестандартных ситуациях; с небольшими корректировками выбирает и применяет способы решения профессиональных задач  |                       |
| Удовлетворительно  | Обучающийся с трудом проводит исследования в рекламной деятельности; находит неверные варианты решения в стандартных и нестандартных ситуациях; с ошибками выбирает и применяет способы решения профессиональных задач  |                       |
| Неудовлетворительно  | Обучающийся не проводит исследования в рекламной деятельности; не находит варианты решения в стандартных и нестандартных ситуациях; не умеет выбирать и применять способы решения профессиональных задач  |                       |
| <b>Учебная практика</b>                                    |   |                       |
| Представлены в рабочей программе учебной практики          |   |                       |
| <b>Производственная практика</b>                           |   |                       |
| Представлены в рабочей программе производственной практики |   |                       |
| <b>ПМ</b>  |   |                       |
| Отлично  | Обучающийся имеет глубокие знания учебного материала по теме практической работы, показывает усвоение взаимосвязи основных понятий, используемых в работе, смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы. Демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, определяет взаимосвязи между показателями задачи, даёт правильный алгоритм решения, определяет междисциплинарные связи по условию задания | Теоретические вопросы |
| Хорошо   | Обучающийся показывает знание учебного материала, усвоение основной литературы, отвечает почти полно на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы. Демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при реализации проекта, имея неполное понимание междисциплинарных связей при правильном выборе алгоритма решения задания  |                       |
| Удовлетворительно  | Обучающийся в целом освоил материал практической работы, отвечает не на все уточняющие и дополнительные вопросы. Затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, даёт неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя, выбор способа реализации   |                       |

|                     |   |  |
|---------------------|---|--|
|                     | проекта возможен при наводящих вопросах преподавателя   |  |
| Неудовлетворительно | Обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала практической работы, полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы. Даёт неверную оценку ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий |  |