

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**«САНКТ- ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

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: №25-02-1-5
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		4-5
МДК.02.02 Маркетинг и пиар-технологии	Контр. работа	64	62	30	30	2		2		5
УП.02.01 Учебная практика, Составление планов рекламных кампаний	Зачет с оценкой	72						72		4
УП.02.02 Учебная практика, Проведение рекламной кампании	Зачет с оценкой	36						36		5
ПП.02.01 Сбор информации для плана рекламной кампании	Зачет с оценкой	72						72		4
ПМ.02.ЭК Экзамен по модулю	Экзамен	6							6	5
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
ВД Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	
ПК 2.1.	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
ПК 2.2.	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах

1.2.2. Результаты обучения

Уметь	- переводить бизнес и маркетинговые цели заказчика в коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании; - определять и создавать цели рекламной/коммуникационной кампании; - создавать портрет целевой аудитории; позиционировать товары/услуги; - составлять план коммуникационной стратегии; - составлять и оформлять документальную базу для планирования рекламной кампании; оформлять документы по составлению, оценке и амортизации активов; - составлять брифы, необходимые для стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний; пользоваться профессиональным глоссарием; - планировать формирование бюджета рекламной/коммуникационной кампании; выбирать средства рекламных коммуникаций для тактического планирования рекламной/коммуникационной кампании, мероприятий; - определять объем, схемы и формат размещения рекламных/коммуникационных носителей; подсчитывать и оптимизировать бюджет рекламной/коммуникационной кампании; - оценивать эффективность рекламной кампании; - осуществлять выбор форм, каналов и методов планирования и продвижения рекламных кампаний; - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке рекламных кампаний, акций
Знать	- способы анализа и планирования бизнес-стратегий заказчика; - способы разработки, методы корректировки маркетинговой стратегии и коммуникационной стратегии рекламной кампании; - процесс планирования бюджета и оценку эффективности рекламной и коммуникационной кампании; - структуру и этапы создания стратегического брифа; - основные документы для ведения предпринимательской деятельности, ее виды;

	- необходимые документы для составления рекламного бюджета; - логику и структуру плана коммуникационной стратегии; - методы и способы поиска рекламной идеи; - методы и способы бюджетирования, и способы оценки эффективности рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; - методику осуществления планирования рекламных и коммуникационных кампаний; - организацию рекламных продаж в печатных СМИ; - особенности рекламных мероприятий на телевидении, на радио; - формы составление прайса закупки рекламы и сравнительный анализ рекламных агентств; - способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки
Иметь практический опыт	- планирования системы маркетинговых коммуникаций, разработки стратегии маркетинговых коммуникаций; - составления стратегического плана продвижения рекламной компании

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
МДК.02.01 Стратегическое и тактическое планирование в рекламе		90
Раздел 1. Стратегическое и тактическое планирование в рекламе		
Тема № 1.1. Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования	Содержание	12
	Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика	2
	Анализ/разработка и корректировка маркетинговой стратегии заказчика	2
	Коммуникационная стратегия кампании	2
	В том числе практических занятий	6
	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
Тема № 1.2. Структура и этапы создания стратегического брифа	Содержание	22
	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
	В том числе практических занятий	10
	Практическое занятие № 3. Практическое занятие. Разработка рекламной/коммуникационной кампании заказчика	10
Текущий контроль – устный опрос		
Самостоятельная работа - завершение оформления практических работ, подготовка к промежуточной аттестации		2
Консультации		2
Промежуточная аттестация по МДК – контрольная работа		2
Всего за семестр:		40
	Содержание	22

Тема № 1.3. Формирование бюджета стратегической Рекламной/коммуникационной кампании	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
	В том числе практических занятий	2
	Практическое занятие № 4. Практическое занятие. Подсчет и оптимизация бюджета рекламной/коммуникационной кампании заказчика	2
Тема № 1.4. Продажа рекламы в каналах распространения	Содержание	20
	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
	В том числе практических занятий	10
	Практическое занятие № 5. Практическое занятие. Создание прайса рекламных услуг для рекламно-коммуникационных стратегических решений компании. Сравнительный анализ услуг рекламных агентств	10
Текущий контроль – устный опрос		
Самостоятельная работа - завершение оформления практических работ, подготовка к промежуточной аттестации		4
Консультации		2
Промежуточная аттестация по МДК – контрольная работа		2
Всего за семестр:		50
МДК.02.02 Маркетинг и пиар-технологии		64
Раздел 2. Маркетинг и пиар-технологии		
Тема № 2.1. Особенности организации и планирования маркетинга и PR продвижения компании	Содержание	14
	Цель и задачи маркетинга. PR и реклама в системе маркетинга	2
	Формы управления маркетинговой деятельностью и PR	2
	Медиапланирование, аутсорсинг и аутстаффинг	2
	В том числе практических занятий	8
	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
Тема № 2.2. Этапы продвижения компании по видам	Содержание	14
	Безбюджетные методы продвижения компаний, взаимодействие с государством и фандрайзинг	2
	Реклама как способ продвижения продукта	2
	Структура маркетинговой и pr-кампании. Команда продвижения	2
	В том числе практических занятий	8
	Практическое занятие №5. Составление плана продвижения компании без бюджета	4
	Практическое занятие № 6. Составление маркетинговой и pr-кампании с учетом различных современных технологий и государственной идентичности	4

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

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
МДК.02.01 Стратегическое и тактическое планирование в рекламе		
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	
МДК.02.02 Маркетинг и пиар-технологии		
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	
Учебная практика		
Представлены в рабочей программе учебной практики		
Производственная практика		
Представлены в рабочей программе производственной практики		
ПМ		
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	