

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:	№26-02-1-8
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	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	
МДК.02.01 Стратегическое и тактическое планирование в рекламе	Контр. работа	90	80	48	32		10		2-3
МДК.02.02 Маркетинг и пиар-технологии	Контр. работа	64	60	30	30		4		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 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Экзамен	6						6	3
Итого		340	140	78	62		194	6	

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: Углева Е.С.
(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 и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	
ПК 2.1.	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
ПК 2.2.	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах

1.2.2. 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		4
Промежуточная аттестация по МДК – контрольная работа		2
Всего за семестр:		40
Тема № 1.3 Формирование бюджета стратегической	Содержание	22
	Оптимизация рекламной/коммуникационной кампании в соответствии с текущими ресурсами и обстоятельствами	4

Рекламной/коммуникационной кампании	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		6
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
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 Внутрикorporативная культура	Содержание	16
	Внутрикorporативный PR	2
	Кorporативные мероприятия	2
	Этикаorporативного 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		4
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, 2026. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586638>
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, 2026. — 262 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18737-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589669>
3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 422 с. —

(Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19915-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584953>

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, 2026. — 200 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20255-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589914>
2. Бгашев, М. В. Основы менеджмента : учебник для СПО / М. В. Бгашев. — Саратов : Профобразование, 2026. — 500 с. — ISBN 978-5-4488-2879-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/158472.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Современный стратегический анализ : учебное пособие для СПО / Е. Ю. Кузнецова, П. П. Крылатков, Т. А. Минеева, О. О. Подоляк ; под редакцией Е. Ю. Кузнецовой. — 3-е изд. — Саратов, Екатеринбург : Профобразование, Уральский федеральный университет, 2024. — 129 с. — ISBN 978-5-4488-0458-8, 978-5-7996-2807-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/139612/details> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учебник для СПО / Е. И. Мазилкина. — 2-е изд. — Саратов : Профобразование, 2024. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-1922-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/138133/details> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

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 полно и системно анализирует исходные данные: бизнес-цели заказчика, конкурентную среду, потребности целевой аудитории. Использует инструменты исследования рынка для обоснования выводов. Чётко различает стратегический и тактический уровни. На стратегическом уровне формулирует коммуникационные цели, позиционирование, ищет инсайты аудитории. На тактическом — подбирает оптимальные каналы, форматы, медианосители, рассчитывает бюджет, выстраивает график и KPI. Логично связывает этапы планирования: от анализа к целям, задачам, стратегии, тактике и контролю. Показывает, как тактические решения вытекают из стратегической концепции. Демонстрирует умение учитывать ограничения (бюджет, сроки, правовые нормы) и предлагать обоснованные компромиссы. Результаты (например, стратегический бриф или медиаплан) структурированы, оформлены в профессиональном формате, содержат наглядные элементы (таблицы, графики). При защите студент уверенно аргументирует каждый шаг, отвечает на сложные вопросы, видит потенциальные риски и пути их минимизации	Теоретические вопросы Практические задания

Хорошо	Обучающийся в целом корректно анализирует данные и выявляет целевые группы, но иногда требует небольших уточнений или корректирующих вопросов от преподавателя. Различает стратегический и тактический уровни, но в отдельных звеньях цепочки планирования (например, при переводе маркетинговых целей в коммуникационные) возможны незначительные неточности. При разработке тактического плана допускает мелкие просчёты в подборе каналов или распределении бюджета, которые не искажают общую картину, но могли бы быть устранены при более глубоком анализе. Отчёт в целом логичен и соответствует формату, но структура или подача могли бы быть совершеннее. При защите студент уверенно отвечает на типовые вопросы, но в дискуссионных моментах аргументация менее гибкая	
Удовлетворительно	Обучающийся упускает важные аспекты (например, не учитывает конкурентный анализ или не выявляет ключевые сегменты ЦА). Стратегический и тактический уровни слабо связаны: тактические решения принимаются без чёткой опоры на стратегическую концепцию. В тактическом плане есть существенные пробелы: выбраны неоптимальные каналы, бюджет распределён неэффективно, KPI не привязаны к целям кампании. Отчёт содержит основные элементы, но логика изложения нарушена, есть фактические ошибки или неполные разделы. При защите студент отвечает на простые вопросы, но затрудняется с аргументацией сложных решений или не видит альтернативных вариантов	
Неудовлетворительно	Обучающийся не демонстрирует понимания сути стратегического и тактического планирования. Не может проанализировать исходные данные, не выявляет целевые группы или делает это с грубыми ошибками. Не видит разницы между стратегией и тактикой: подменяет стратегические задачи тактическими действиями или наоборот. Тактический план не решает поставленную задачу: решения не обоснованы, противоречат друг другу или исходным условиям. Отчёт не соответствует формату, содержит множественные фактические ошибки, логические противоречия. При защите студент не может пояснить ключевые пункты, даёт неверные оценки ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий	
МДК.02.02 Маркетинг и пиар-технологии		
Отлично	Обучающийся демонстрирует системное понимание маркетинга и PR как взаимосвязанных, но разных инструментов продвижения, и уверенно применяет их для решения профессиональных задач: чётко разграничивает цели, задачи, метрики и каналы: маркетинг ориентирован на продажи и конверсии, PR — на репутацию, доверие, медиаприсутствие и долгосрочные отношения. Корректно подбирает инструменты под разные типы задач (например, таргетированная реклама и пресс-релиз). Разрабатывает интегрированные решения: формулирует коммуникационные цели, определяет целевые аудитории и сегменты,	Теоретические вопросы Практические задания

	выстраивает логику сообщений и каналов. Показывает, как маркетинг и PR усиливают друг друга (например, PR-инфоповод даёт органический охват, маркетинг усиливает его платными каналами). Грамотно подбирает набор инструментов (SMM, контент-маркетинг, медийная реклама, работа со СМИ, специальные мероприятия, партнёрства) и обосновывает выбор. Использует релевантные метрики: для маркетинга — CTR, CPC, CPA, конверсия, ROMI; для PR — охват, тональность, количество публикаций, Media Visibility Index, индекс цитируемости. Проводит анализ рынка, конкурентов, ЦА и репутации бренда, опирается на данные (вторичные исследования, открытые источники, аналитические платформы). Выводы и рекомендации подкреплены фактами и логически связаны с целями. Создаёт качественные прикладные документы: медиаплан, контент-план, бриф, пресс-релиз, пост для соцсетей. Тексты стилистически выверены, соответствуют tone of voice, адаптированы под площадки и аудиторию. Чётко и профессионально презентует решение, аргументирует каждый шаг, уверенно отвечает на сложные вопросы, прогнозирует риски и предлагает варианты корректировки	
Хорошо	Обучающийся уверенно владеет основными концепциями маркетинга и PR, предлагает рабочие решения, но допускает отдельные недочёты: в целом корректно различает маркетинг и PR, но в отдельных случаях смешивает метрики или подменяет инструменты (например, предлагает PR-метрики для оценки рекламной кампании). Решение логично и реализуемо, но не всегда максимально эффективно: возможны неоптимальные каналы или недостаточно глубокая сегментация. Связь между маркетингом и PR прослеживается, но не раскрыта в полной мере. Инструменты подобраны в основном верно, но могут быть упущены отдельные релевантные каналы или метрики. Расчёты и планирование корректны, но не исчерпывающи. Анализ опирается на данные, но глубина проработки ниже: не все факторы учтены, часть выводов носит обобщённый характер. Документы содержат все основные элементы, но возможны стилистические неточности, неидеальная адаптация под каналы, упрощённые формулировки. Студент уверенно защищает решение, отвечает на типовые вопросы, но в дискуссионных моментах аргументация менее гибкая, возможны затруднения при объяснении альтернативных вариантов	
Удовлетворительно	Обучающийся имеет базовые представления о маркетинге и PR, но навыки сформированы фрагментарно, а решения требуют значительной доработки: путает цели и инструменты маркетинга и PR, допускает ошибки в выборе метрик (например, использует охваты для оценки продаж). Понимание интеграции слабое. Стратегия поверхностна: цели размыты, аудитория описана общими словами, логика	

	сообщений не выстроена. Тактические решения не всегда соответствуют задачам. Набор инструментов ограничен, выбор не всегда обоснован. Метрики либо не используются, либо подобраны некорректно. Возможны ошибки в расчётах и планировании. Анализ фрагментарен, опирается на общие представления, а не на данные. Выводы слабо связаны с целями, рекомендации носят общий характер. Документы имеют базовую структуру, но содержание слабое: тексты шаблонные, неадаптированные под аудиторию и площадки, возможны ошибки в терминологии и стиле. При защите студент отвечает на простые вопросы, но затрудняется аргументировать решения, не видит альтернативных подходов, не может прогнозировать риски	
Неудовлетворительно	Обучающийся не освоил базовые концепции маркетинга и PR и не способен предложить обоснованное решение: не понимает разницы между маркетингом и PR, подменяет понятия, использует термины ошибочно. Отсутствует чёткая стратегия: цели не сформулированы, аудитория не определена, логика коммуникации не прослеживается. Тактические действия хаотичны и не решают задачу. Не может подобрать релевантные инструменты, не ориентируется в метриках или использует их неверно. Расчёты содержат грубые ошибки либо отсутствуют. Анализ отсутствует либо основан на субъективных суждениях, не подкреплён данными. Выводы противоречат условиям задачи. Документы не соответствуют требованиям: структура нарушена, содержание не раскрывает задачу, тексты неграмотны, терминология искажена. Студент не может обосновать ни один из этапов работы, не отвечает на базовые вопросы, не понимает профессиональной логики и терминологии	
Учебная практика		
Представлены в рабочей программе учебной практики		
Производственная практика		
Представлены в рабочей программе производственной практики		
ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий		
Отлично	Обучающийся демонстрирует профессиональный уровень планирования: создаёт целостную, обоснованную и реализуемую кампанию, где тактика строго вытекает из стратегии, а все решения подкреплены данными: чётко формулирует бизнес- и коммуникационные цели, определяет измеримые KPI. Грамотно сегментирует целевую аудиторию, выделяет инсайты и барьеры, строит позиционирование и УТП. Показывает, как кампания решает конкретную задачу заказчика (рост продаж, узнаваемости, лояльности и т. п.). Подбирает релевантные каналы и форматы (офлайн, digital, SMM, спецмероприятия и др.) с учётом специфики ЦА и бюджета. Медиаплан детализирован: указаны каналы, объёмы, сроки,	Теоретические вопросы Практические задания

	стоимость, прогнозные метрики. Решения обоснованы: есть сравнение альтернатив, учтены ограничения и риски. Логично связывает рекламу, PR, событийные активности, контент и промо в единую коммуникационную систему. Показывает точки касания с аудиторией, сценарии взаимодействия, кросс-канальные сообщения и tone of voice. Использует результаты исследований (анализ ЦА, конкурентов, рынка) как основу решений. Прорабатывает риски и сценарии корректировки (план В, перераспределение бюджета, ускоренные механики). Предлагает систему контроля и отчётности: какие метрики отслеживать на каждом этапе, как часто сверяться с планом, какие инструменты аналитики использовать. При наличии элементов реализации (например, макеты, тексты, сценарии мероприятий) они соответствуют стратегии и требованиям площадок. Документы (бриф, стратегия, медиаплан, календарный план, смета, план контроля) структурированы, содержат все необходимые разделы, визуализацию (таблицы, графики, воронки), оформлены профессионально. При защите студент уверенно аргументирует каждый шаг, отвечает на сложные вопросы, демонстрирует понимание индустрии и трендов	
Хорошо	Обучающийся уверенно разрабатывает и защищает кампанию, решение рабочее и в целом соответствует профессиональным ожиданиям, но есть отдельные недочёты: цели и ЦА определены, позиционирование сформулировано, но аргументация может быть менее глубокой; отдельные инсайты либо не раскрыты, либо недостаточно подтверждены данными. Каналы и форматы подобраны верно, медиаплан составлен, но возможны небольшие просчёты в распределении бюджета или выборе отдельных каналов. Прогнозные метрики есть, но не всегда подкреплены расчётами. Связь между каналами прослеживается, но не все точки касания проработаны детально; возможны отдельные несоответствия tone of voice или дублирование сообщений без усиления эффекта. Данные используются, но анализ не исчерпывающий; риски обозначены, но план В проработан поверхностно. Система контроля описана, но без детальной привязки к инструментам и срокам отчётности. Практические материалы (тексты, макеты, сценарии) в целом соответствуют задаче, но могут содержать стилистические неточности или упрощения. Документы логичны и содержат основные разделы, визуализация уместна, но могла бы быть более наглядной. При защите студент уверенно отвечает на типовые вопросы, но в дискуссионных моментах аргументация менее гибкая	
Удовлетворительно	Обучающийся владеет базовыми этапами планирования, но стратегия и тактика слабо связаны, а решение требует существенной доработки для практического применения:	

	цели сформулированы слишком обобщенно, ЦА описана поверхностно, инсайты отсутствуют либо не подтверждены. Позиционирование и УТП размыты или не привязаны к рынку. Каналы выбраны, но без достаточного обоснования; медиаплан фрагментарен (нет сметы, сроков, метрик либо они не согласованы). Распределение бюджета нелогично, прогнозные показатели не подкреплены расчетами. Отдельные инструменты присутствуют, но их взаимодействие не продумано; возможны противоречия в сообщениях, несогласованность tone of voice, дублирование без синергии. Анализ минимальный или опирается на общие представления, а не на данные. Риски либо не обозначены, либо описаны формально. План контроля отсутствует либо содержит общие фразы; нет четкой привязки к инструментам аналитики. Практические материалы слабые: тексты шаблонные, макеты непрофессиональные, сценарии мероприятий не проработаны. Структура документов нарушена, визуализация неинформативна или отсутствует, терминология используется неточно. При защите студент отвечает на простые вопросы, но затрудняется аргументировать решения и не видит альтернативных вариантов	
Неудовлетворительно	Обучающийся не освоил ключевые этапы планирования и не способен предложить обоснованную и реализуемую кампанию: отсутствует четкая постановка целей, ЦА не определена либо описана ошибочно. Позиционирование, УТП и инсайты не сформулированы или противоречат условиям задачи. Выбор каналов хаотичен, не соответствует ЦА и бюджету. Медиаплан либо отсутствует, либо не содержит ключевых параметров (сроки, стоимость, метрики). Расчеты ошибочны либо не приведены. Нет понимания, как реклама, PR и мероприятия работают вместе; решения противоречивы и не решают задачу заказчика. Анализ отсутствует либо основан на субъективных суждениях, не подкреплён данными. Риски не учтены, плана корректировки нет. Система контроля не описана; практические материалы не соответствуют требованиям (ошибки в текстах, непрофессиональные макеты, нереалистичные сценарии). Документы не соответствуют формату, структура нарушена, терминология искажена. При защите студент не может обосновать ни один из этапов, не отвечает на базовые вопросы, не понимает логики планирования и отраслевых стандартов	