

1920

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»

Институт среднего профессионального образования

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института

 Г. Н. Клопова

«23» мая 2025 г.



Рабочая программа профессионального модуля

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

42.02.01 Реклама

Краснодар 2025

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий разработана на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 № 552 (зарегистрирован в Министерстве юстиции Российской Федерации 22.08.2023 № 74908)

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

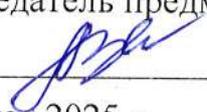
Форма обучения очная
 2-3 курсы 3-5 семестры (в соответствии с РУП)
 Всего часов 362, в том числе:
 обязательная аудиторная учебная нагрузка 240 часов;
 самостоятельная работа - часов;
 консультации - часов;
 курсовые - часов;
 учебная и производственная практика 108 часов;
 форма итогового контроля экзамен квалификационный

Составитель: преподаватель  Завгородняя Анастасия Николаевна
 подпись ФИО

Утверждена на заседании предметно-цикловой комиссии дисциплин направления Дизайн и Реклама

протокол № 11 от «20» мая 2025 г.

Председатель предметно-цикловой комиссии:

 Завгородняя А.Н.

«20» мая 2025 г.

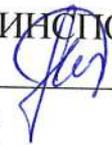
Рецензент (-ы):

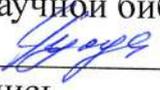
<p>Директор ООО Event PR агентство «Игры разума»</p>		<p>Полицук Владимир Владимирович</p>
<p>Директор ООО «Ок пресс»</p>		<p>Крайних Ирина Геннадьевна</p>

ЛИСТ

согласования рабочей программы профессионального модуля
ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического
планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и
мероприятий

Специальность среднего профессионального образования
42.02.01 Реклама

Зам. директора ИИСПО

_____ *Е.И. Рыбалко*
подпись
«16» мая 2025 г.

Директор Научной библиотеки КубГУ

_____ *М.А. Хуаде*
подпись
«13» мая 2025 г.

Лицо, ответственное за установку и эксплуатацию программно-
информационного обеспечения образовательной программы

_____ *И.В. Милюк*
подпись
«14» мая 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	5
1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля.....	5
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по профессиональному модулю (перечень формируемых компетенций).....	6
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	8
2.1. Структура профессионального модуля	8
2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля	9
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	14
3.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по профессиональному модулю.....	14
3.2. Перечень необходимого программного обеспечения.....	14
3.3. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения профессионального модуля.....	15
3.3.1 Основная литература.....	15
3.3.2 Дополнительная литература.....	16
3.3.3 Нормативно-правовые документы.....	16
3.3.4 Периодические издания	18
3.3.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения модуля.....	18
4. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА.....	19
4.1. Кадровое обеспечение образовательного процесса.....	19
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	20
6. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	20
7. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	20

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности «разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

Перечень общих компетенций

<i>Код</i>	<i>Наименование общих компетенций</i>
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
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
ОК 07	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

Перечень профессиональных компетенций

<i>Код</i>	<i>Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций</i>
ВД 02.	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. Перечень планируемых результатов обучения по профессиональному модулю (перечень формируемых компетенций)

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	планирования системы маркетинговых коммуникаций
	разработки стратегии маркетинговых коммуникаций
Уметь	определять ключевые цели рекламной кампании
	формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК
	осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения
	определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание
	определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки
	определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач
	определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории)
	определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности
	учитывать мнение заказчика при планировании РК
	использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.
	составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды
	разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг
	создавать план РК с учетом поставленных целей и задач
	осуществлять медиапланирование
	определять и обеспечивать максимальные KPI в пределах рекламного бюджета
	эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных KPI
	осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний
	преобразовывать требования заказчика в бриф
	доводить информацию заказчика до ЦА
	Знать
уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия	
использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям	
использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.	
методики рекламного планирования	
инструментов рекламного планирования	
систему маркетинговых коммуникаций	
виды и инструменты маркетинговых коммуникаций	
принципы выбора каналов коммуникации	
аудиторию различных средств рекламы	

отраслевую терминологию
формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда
технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций
принципы стратегического и оперативного планирования РК
виды запросов пользователей в поисковых системах интернета
особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете
принципы функционирования современных социальных медиа
виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании
важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей
логику и структуру плана рекламной кампании
логику и структуру медиаплана
структуру брифа и требования к нему
важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.						
				Всего	Обучение по МДК				Практики	
					В том числе				Учебная	Производственная
					Лекционные занятия	Практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Промежуточная аттестация		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 01- ОК 07, ОК 09	Раздел 1. МДК.02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний	138	84	130	46	84	-	8		
ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 01- ОК 07, ОК 09	Раздел 2. МДК 02.02. Медиапланирование и медиабаинг	110	74	110	36	74	-	-		
	Учебная практика	36	36						36	
	Производственная практика	72	72							72
	Промежуточная аттестация	6								
	Всего:	362							36	72

Курсовые проекты (работы): не предусмотрены

Вид аттестации: экзамен квалификационный

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад ч		Код ПК, ОК
		Теоретическое обучение	Практические занятия	
Раздел 1. МДК 02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний				
Тема 1. Основы организации и проведения коммуникационных кампаний	Содержание			ПК 2.1. ПК 2.2. ОК 01-ОК 06, ОК 09
	Коммуникационная кампания. Определение, существенные характеристики, типология	2	2	
	Идея, потребительский инсайт. и функции рекламной кампании Структура коммуникационной кампании. Основные требования к проекту РК.	2	2	
	Ситуационный анализ на реальном сегменте рынка.	2	2	
	Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании. Создание брифа.	2	2	
	Выбор целевой аудитории. Целевая аудитория: разделение на группы. Роль затрат в вопросе выбора целевой аудитории. Профилирование целевой аудитории. Целевая аудитория и стратегия. Реализация процесса стратегического планирования	4	2	
	Выбор оптимального позиционирования. Поиск дифференциального преимущества. Эффективное позиционирование	2	2	
	Процесс стратегического планирования. Обзор маркетингового плана. Реализация пятишагового процесса стратегического планирования	4	4	
	Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании. Стратегическое планирование. Постановка целей и задач, общая концепция рекламной кампании. Творческий аспект стратегии.	2	2	
	Разработка рекламного креатива. Единство и согласованность креативных решений . Тактики стимулирования сбыта.	2	2	
Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации Преимущество	2	2		

	одновременного использования рекламы и промоушна. Проблемы при реализации ИМК–программы			
	Малобюджетная рекламная кампания: понятия и технологии.	2	2	
	Формирование бюджета коммуникационной кампании	2	2	
	Определение, значение, виды коммуникационного аудита. Российская и международная практика проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта PR. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о базисном субъекте, целевых аудиторий.	4	4	
	Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности	2	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Определение достоинств и недостатков традиционных видов рекламы		4	
	Построение взаимоотношений «рекламное агентство-клиент» на базе составления оптимального брифа».		4	
	Разработка слогана и рекламного текста для отдельных товаров		4	
	Планирование рекламной кампании. (по индивидуальному заданию)		4	
	Разработка рекламной кампании для сектора B2B		4	
	Разработка BTL рекламной кампании		4	
	Разработка программы продвижения в сети интернет		4	
	Разработка плана рекламной кампании		4	
	Оценка действенности наружной рекламы и рекламы на транспорте		4	
Тема2. Технологии PR как эффективный инструментари и реализации коммуникационной кампании	PR- как средство массовых коммуникаций. Сравнительный анализ PR-акции, PR-кампании, PR-программы.	2	2	ПК 2.1. ПК 2.2. ОК 01-ОК 06, ОК 09
	Комплексная рекламная кампания и PR кампания. Гуманитарные технологии и социально-коммуникативные технологии в области связей с общественностью. Характеристика, область преимущественного применения,	4	2	
	Классификация PR- кампаний	2	2	
	Этапы проведения PR- кампании	2	2	
	Определение эффективности и оценка	2	2	

	программы PR-мероприятий			
	В том числе практических занятий.			
	Проектирование PR–кампании: презентации, конференции, круглые столы. Деловая игра «Взаимодействие со СМИ»		6	
Промежуточная аттестация			8	
Всего			138	
Раздел 2. МДК 02.02 Медиапланирование и медиабаинг				
Раздел 1. Введение в медиапланирование и медиабаинг				
Тема 1.1. Основные понятия медиапланирования.	Содержание			Код
	Определение медиапланирования и медиабаинга, их роль в маркетинговых коммуникациях.	2	4	ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4
	Основные компоненты медиапланирования	2	4	ПК.2.1 ПК 2.2
	Роль медиабаинга в достижении маркетинговых целей	2	4	ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 4.1
	Обзор аналитических платформ и инструментов для оценки эффективности медиапланирования	4	6	ПК 4.1 ПК 4.2 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Практическое задание 1: Обсуждение ключевых понятий: целевая аудитория, медиаканалы, рекламные форматы.		4	
	Практическое задание 2: Групповая работа: анализ успешных медиапланов известных брендов.		4	
	Практическое задание 3: Разработка компонентов медиаплана для гипотетической рекламной кампании.		4	
	В том числе самостоятельная работа обучающихся			
	<i>Необходимость и тематика определяются образовательной организацией</i>			
Тема 1.2.	Содержание			Код

Целевая аудитория и ее сегментация	Основы определения целевой аудитории	2	4	ПК, ОК ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК.2.1 ПК 2.2 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 4.1 ПК 4.1 ПК 4.2 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК05
	Методы определения и сегментации целевой аудитории.	2	4	
	Сегментация по демографическим характеристикам	2	4	
	Психографическая и поведенческая сегментация	2	4	
	Использование аналитики для сегментации аудитории	2	4	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Практическое задание 4: Составление профиля целевой аудитории для гипотетического продукта.			
	Практическое задание 5: Анализ реальных кейсов успешного медиабайнга и его влияния на маркетинговые результаты			
	Практическое задание 6: создание профилей покупателей на основе психографических и поведенческих характеристик			
Раздел 2. Стратегии медиапланирования				
Тема 2.1. Выбор медиаканалов	Содержание			Код ПК, ОК ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК.2.1 ПК 2.2 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 4.1 ПК 4.1 ПК 4.2 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04
	Обзор различных медиаканалов (телевидение, радио, печатные издания, интернет).	2	4	
	Этапы разработки медиаплана.	2	4	
	Креативные подходы в медиапланировании	2	4	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Практическое задание 7: Сравнительный анализ эффективности различных медиаканалов		4	

	Практическое занятие 8: Групповая работа: выбор медиаканалов для рекламной кампании по заданному продукту..		4	ОК 05
	Практическое занятие 9: Практика: создание медиаплана на основе заданного бюджета и целей кампании.		4	
Тема 2.2. Медиабаинг и оценка эффективности	Содержание			Код ПК, ОК ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК.2.1 ПК 2.2 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 4.1 ПК 4.1 ПК 4.2 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05
	Понятие и специфика медиабаинга			
	Стратегии медиабаинга	2	4	
	Медиабаинг в маркетинговых концепциях	2	4	
	Целевая аудитория медиабаинга	2	4	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Практическое занятие 10: Анализ существующих рекламных объявлений в различных каналах		4	
	Практическое занятие 11: Значение медиабаинга для бизнеса		4	
	Практическое занятие 12: Создание отчетов о результатах рекламных кампаний.		4	
В том числе самостоятельная работа обучающихся <i>Необходимость и тематика определяются образовательной организацией</i>				
Тема 2.3 Использование аналитических инструментов в медиабаинге	Содержание			Код ПК, ОК ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК.2.1 ПК 2.2 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 4.1 ПК 4.1
	Термины и концепции современного медиабаинга	2	4	
	Обзор аналитических платформ и инструментов для оценки эффективности медиабаинга	2	4	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			

	Практическое задание 12: Разработка программ лояльности для получения дополнительных данных о клиентах.		2	ПК 4.2 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05
	Практическое занятие 13: Принципы инвестирования медиabaинга		2	
	Практическое занятие 14: Технологии увеличения конверсий в медиabaинге		4	
	В том числе самостоятельная работа обучающихся <i>Необходимость и тематика определяются образовательной организацией</i>			
		В том числе практических занятий		
Всего:				110

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по профессиональному модулю

Реализация образовательного процесса по профессиональному модулю осуществляется в специально оборудованном кабинете.

Оборудование учебного кабинета:

- специализированная мебель и системы хранения (доска классная, стол и стул учителя, столы и стулья ученические, шкафы для хранения учебных пособий, системы хранения таблиц и плакатов);
- технические средства обучения (рабочее место учителя: компьютер учителя, видеопроектор, экран, лицензионное ПО);
- демонстрационные учебно-наглядные пособия (комплект стендов).

3.2. Перечень необходимого программного обеспечения

- Операционная система Microsoft Windows 10;
- Пакет программ Microsoft Office Professional Plus;
- Система автоматизированного проектирования (САПР) NanoCad (данное программное обеспечение фирмой Нанософт распространяется бесплатно для учебных учреждений);
- GIMP – свободно распространяемый растровый графический редактор, используемый для создания и обработки растровой графики (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);

- Krita – свободно распространяемый растровый графический редактор, используемый для создания и обработки растровой графики (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- Inkscape – свободно распространяемый векторный графический редактор, используемый для создания и обработки векторной графики (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- 7-zip GNU Lesser General Public License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- Интернет браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- K- Lite Codec Pack — универсальный набор кодеков (кодировщиков-декодировщиков) и утилит для просмотра и обработки аудио- и видеофайлов (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- WinDjView – программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно).

3.3. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения профессионального модуля

3.3.1. Основная литература

МДК 02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний

1. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 502 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566021>
2. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью / Г. Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 372 с. — ISBN 978-5-507-45867-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288947>
3. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебник для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563888>
4. 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, 2025. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561316>

МДК 02.02 Медиапланирование и медиабаинг

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561023>

2. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566389>

3. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561056>

3.3.2. Дополнительная литература

МДК 02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний

1. Пашкус, Н. А. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21427-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/571353>

2. Фролов, Ю. В. Стратегический менеджмент. Формирование стратегии и проектирование бизнес-процессов : учебник для вузов / Ю. В. Фролов, Р. В. Серышев ; под редакцией Ю. В. Фролова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 154 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09015-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562602>

МДК 02.02 Медиапланирование и медиабаинг

1. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19116-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561024>

3.3.3. Нормативные правовые акты Российской Федерации

Кодексы

1. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть первая : ГК : текст с изменениями и дополнениями на 31 октября 2024 года : принят Государственной Думой 21 октября 1994 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. — Москва, 1997–. — Загл. с титул. экрана.

2. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть вторая : ГК : текст с изменениями и дополнениями на 13 декабря 2024 года : принят Государственной Думой 22 октября 1995 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. — Москва, 1997–. — Загл. с титул. экрана.

3. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть третья : ГК : текст с изменениями и дополнениями на 8 августа 2024 года : принят Государственной Думой 1 ноября 2001 года : одобрен Советом Федерации 14 ноября 2001 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. — Москва, 1997–. — Загл. с титул. экрана.

4. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть четвертая : ГК : текст с изменениями и дополнениями на 22 июля 2024 года : принят Государственной Думой 24 ноября 2006 года : одобрен Советом Федерации 8 декабря 2006 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

5. Российская Федерация. Законы. Земельный кодекс Российской Федерации : ЗК : текст с изменениями и дополнениями на 20 марта 2025 года : принят Государственной Думой 28 сентября 2001 года : одобрен Советом Федерации 10 октября 2001 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

Федеральные законы

1. Российская Федерация. Законы. О защите конкуренции : Федеральный закон № 135-ФЗ : текст с изменениями и дополнениями от 14 октября 2024 года : принят Государственной Думой 8 июля 2006 года : одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

2. Российская Федерация. Законы. О защите прав потребителей : Закон РФ № 2300-1 : текст с изменениями и дополнениями от 8 августа 2024 года : принят 7 февраля 1992 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

3. Российская Федерация. Законы. О рекламе : Федеральный закон № 38-ФЗ : текст с изменениями и дополнениями от 26 декабря 2024 года : принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года : одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

4. Российская Федерация. Законы. О средствах массовой информации : Закон РФ № 2124-1 : текст с изменениями и дополнениями от 23 ноября 2024 года : принят 27 декабря 1991 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

5. Российская Федерация. Законы. Об информации, информационных технологиях и о защите информации : Федеральный закон № 149-ФЗ : текст с изменениями и дополнениями от 23 ноября 2024 года : принят Государственной Думой 8 июля 2006 года : одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

Нормативные правовые акты Правительства Российской Федерации

1. О федеральном государственном контроле (надзоре) в сфере рекламы (вместе с "Положением о федеральном государственном контроле (надзоре) в сфере рекламы") : в редакции от 29 декабря 2021 года : Постановление Правительства Российской Федерации от 30 июня 2021 года № 1073 // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

2. Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе : в редакции от 13 февраля 2025 года : Постановление Правительства Российской Федерации от 30 июня 2004 года № 331 // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

3. Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе : в редакции от 7 мая 2022 года : Постановление Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2020 года № 1922 // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

Нормативные правовые акты федеральных органов исполнительной власти

1. Об утверждении перечня нормативных правовых актов в сфере организации деятельности средств массовой информации и распространения массовой информации, содержащих обязательные требования, подлежащих оценке применения в 2024 году : Приказ Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации от 23 ноября 2023

года № 1014 // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

2. Об утверждении Порядка подтверждения соответствия национальной продукции средства массовой информации требованиям, установленным в Федеральном законе «О рекламе» : Приказ Федеральной антимонопольной службы от 1 июня 2015 года № 405/15 // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

Нормативные правовые акты Краснодарского края

1. Градостроительный кодекс Краснодарского края : текст с изменениями и дополнениями от 13 февраля 2025 года : принят Законодательным Собранием Краснодарского края 16 июля 2008 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

2. Об утверждении Порядка размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования город Краснодар : в редакции от 28 января 2021 года : Решение городской Думы Краснодара от 25 апреля 2013 года № 47 п. 4 // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

Государственные стандарты

1. ГОСТ Р 52044-2003. Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения : государственный стандарт : утвержден и введен в действие Постановлением Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 22 апреля 2003 г. № 124-ст : введен впервые : дата введения 2005–09–01 / разработан Государственным предприятием «РОСДОРНИИ», Главным управлением государственной инспекции безопасности дорожного движения Службы общественной безопасности Министерства внутренних дел России и Научно-исследовательским центром Государственной инспекции безопасности дорожного движения Министерства внутренних дел России // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

3.3.4. Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом. – URL: <https://eivis.ru/browse/publication/18966>

3.3.5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения профессионального модуля

Электронная библиотека Научной библиотеки КубГУ <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/Web>

Электронный каталог

Поступления литературы в библиотеки филиалов

Поступления диссертаций и авторефератов

Статьи из периодики и научных сборников с 2016 г.

Статьи из периодики и научных сборников до 2016 г.

Газеты и журналы

Электронная библиотека трудов ученых КубГУ

Электронно-библиотечные системы (ЭБС)

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru/>

2. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com>

3. Образовательная платформа «Юрайт» <https://urait.ru/>

4. ЭБС «ZNANIUM» <https://znanium.ru/>

5. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>

6. ЭБ ОИЦ «Академия» <https://academia-moscow.ru/elibrary/>

Профессиональные базы данных

1. Виртуальный читальный зал Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://ldiss.rsl.ru/>
2. Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>
3. Базы данных компании «ИВИС» <https://eivis.ru/>
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
5. МИАН. Полнотекстовая коллекция математических журналов <http://www.mathnet.ru>
6. Полнотекстовая коллекция журналов на платформе РЦНИ (Электронные версии научных журналов РАН) <https://journals.rcsi.science/>
7. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prlib.ru/>
8. Электронная библиотечная система социо-гуманитарного знания «SOCHUM» <https://sochum.ru/>

Информационные справочные системы

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Базы данных открытого доступа

1. КиберЛенинка <http://cyberleninka.ru/>;
2. Лекториум ТВ - видеолекции ведущих лекторов России <http://www.lektorium.tv/>
3. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
4. Портал «Образование на русском»: Проект Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина <https://pushkininstitute.ru/>
5. Справочно-информационный портал «Грамота.ру» <http://gramota.ru/>
6. Словари и энциклопедии на Академике <http://dic.academic.ru/>

Базы данных КубГУ

1. Открытая среда модульного динамического обучения КубГУ <https://openedu.kubsu.ru/>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://infoneeds.kubsu.ru/>
3. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>

4. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

4.1. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю модуля.

Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы, преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 5 лет.

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

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	<ul style="list-style-type: none"> – Сформированность понимания логики и этапов подготовки рекламной кампании – Способность осуществлять планирование и реализацию проектов в различных коммуникационных каналах – Владение навыками подготовки проектной документации 	Наблюдение и оценка в ходе выполнения: <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).
ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.	-способность логично, последовательно и аргументированно высказывать свои предложения по планированию кампании и рассчитывать эффективность от ее проведения.	Наблюдение и оценка в ходе выполнения: <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).

6. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Не предусмотрено.

7. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Порядок обучения инвалидов и студентов с ограниченными возможностями определен Положением КубГУ «Об обучении студентов- инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья».

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены образовательные технологии, учитывающие особенности и состояние здоровья таких лиц.

РЕЦЕНЗИЯ

**на программу модуля ПМ.02 «Разработка и осуществление
стратегического и тактического планирования
рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»
42.02.01 Реклама**

ИНСПО ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Программа модуля по специальности 42.02.01 Реклама (базовой подготовки) очной формы обучения содержит четыре программы: МДК 02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний; МДК 02.02 Медиапланирование и медиабайнг; УП 02.01 Учебная практика; ПП 02.01 Производственная практика (по профилю специальности) и завершается экзаменом по профессиональному модулю ПМ.02, разработанных на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по указанному направлению, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 (далее – ФГОС СПО)(зарегистрирован в Минюсте России 22.08.2023 №74908).

Программа модуля регламентирует цели, ожидаемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки выпускника по данной специальности и включает в себя: цели, задачи, компетенции, тематику теоретического курса изучаемых дисциплин, тематику и методические указания по выполнению практических работ. Такая структура построения учебных предметов способствует формированию знаний о проектной деятельности, умений применять различные методы и формы организации художественно-конструкторской деятельности.

С целью реализации компетентного подхода при подготовке студентов предполагается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, которые в сочетании с внеаудиторной работой позволяют сформировать и развить у студентов профессиональные навыки.

Оценка рабочих программ учебных дисциплин позволяет сделать вывод о высоком их качестве, и достаточном уровне методического обеспечения. Содержание дисциплин соответствует компетентностной модели выпускника.

Помимо основного содержания рабочая программа включает необходимые сведения для работы преподавателя и задания для практических и самостоятельных работ, оценочные средства текущего контроля успеваемости, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Между разделами целесообразно проведено распределение количества часов и трудоемкости, что даёт возможность в полной мере использовать технические средства и оборудование, формирует необходимые знания и умения. Тематика практических работ соответствует требованиям подготовки выпускника по специальности 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа учебных дисциплин ПМ.02 является полным и адекватным отображением требований ФГОС СПО и образовательной программы. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам - освоения дисциплины включают оценивание практических работ, письменный контроль, устный опрос, реферат и демонстрация практических навыков.

Подводя итоги рассмотрения, можно сделать следующие выводы.

Структура программы модуля ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» по специальности 42.02.01 Реклама полностью соответствует требованиям ФГОС СПО по данной специальности.

Требования к содержанию, обновлению, реализации компетентного подхода и созданию условий для всестороннего развития личности в целом выполнены. Программа модуля и ее отдельные элементы соответствуют современному уровню развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы, что обеспечивается соблюдением требований ФГОС СПО.

Рассмотренная программа безусловно может быть использована для обучения студентов Института среднего профессионального образования ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», по специальности 42.02.01 Реклама (базовой подготовки).

Директор ООО Event PR
агентство «Игры разума»



В.В. Полищук

« 20 » май 2025 г.

РЕЦЕНЗИЯ

**на программу модуля ПМ.02 «Разработка и осуществление
стратегического и тактического планирования
рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»
42.02.01 Реклама
ИНСПО ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»**

Программа модуля по специальности 42.02.01 Реклама (базовой подготовки) очной формы обучения включает в себя четыре программы: МДК 02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний; МДК 02.02 Медиапланирование и медиабаинг; УП 02.01 Учебная практика; ПП 02.01 Производственная практика (по профилю специальности) и завершается экзаменом по профессиональному модулю ПМ.02, разработанных на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по указанному направлению, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 (далее – ФГОС СПО)(зарегистрирован в Минюсте России 22.08.2023 №74908).

Программа модуля определяет цели, ожидаемые результаты обучения, содержание, условия, технологии и критерии оценки качества подготовки специалистов. В ней подробно описаны цели и задачи, компетенции, которые должны быть сформированы у студентов, а также тематика теоретических и практических занятий. Такой подход способствует развитию знаний о проектной деятельности и умений применять различные методы в художественно-конструкторской деятельности.

Для реализации компетентностного подхода в учебном процессе активно используются интерактивные методы обучения, что в сочетании с внеаудиторной работой позволяет студентам развивать профессиональные навыки.

Анализ рабочих программ учебных дисциплин показывает их высокое качество и достаточный уровень методического обеспечения. Содержание программ соответствует требованиям ФГОС СПО и направлено на формирование компетенций, необходимых выпускнику по специальности 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа включает необходимые сведения для работы преподавателя, задания для практических и самостоятельных работ, оценочные средства текущего контроля успеваемости, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Распределение часов между разделами позволяет эффективно использовать технические средства и оборудование. Тематика практических работ соответствует современным требованиям к подготовке специалистов в области рекламы.

Оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации включают разнообразные формы проверки знаний и умений: оценивание практических работ, письменный контроль, устные опросы, написание рефератов и демонстрацию практических навыков.

В результате анализа можно сделать следующие выводы:

1. Структура программы модуля ПМ.02 полностью соответствует требованиям ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.
2. Программа обеспечивает реализацию компетентного подхода и создание условий для всестороннего развития личности.
3. Содержание программы и ее отдельные элементы соответствуют современному уровню развития науки, техники, экономики и социальной сферы.

Таким образом, рассмотренная программа может быть успешно использована для обучения студентов Института среднего профессионального образования ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» по специальности 42.02.01 Реклама (базовой подготовки).

Директор ООО «Ок пресс»



И.Г. Крайних

« 20 » май 2025 г.