



1920

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт среднего профессионального образования

УТВЕРЖДАЮ

Директор Инсти

«23» мая 2025 г.



Рабочая программа профессионального модуля

**ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного
продукта**

42.02.01 Реклама

Краснодар 2025

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта 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.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

Форма обучения очная
2-3 курсы 4-5 семестры (в соответствии с РУП)

Всего часов 214, в том числе:

обязательная аудиторная учебная нагрузка	<u>128</u> часов;
самостоятельная работа	-часов;
консультации	-часов;
курсовые	-часов;
учебная и производственная практика	<u>72</u> часа;
форма итогового контроля	экзамен квалификационный

Составитель: преподаватель Завгородняя Анастасия Николаевна
подпись ФИО

Утверждена на заседании предметно-цикловой 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):

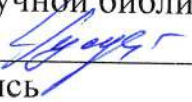
Директор ООО Event PR агентство «Игры разума»		Полищук Владимир Владимирович
Директор ООО «Ок пресс»		Крайних Ирина Геннадьевна

ЛИСТ
согласования рабочей программы профессионального модуля
ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного
продукта

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).....	5
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	7
2.1. Структура профессионального модуля	7
2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля	8
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	16
3.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по профессиональному модулю.....	16
3.2. Перечень необходимого программного обеспечения.....	16
3.3. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения профессионального модуля.....	16
3.3.1 Основная литература.....	16
3.3.2 Дополнительная литература.....	17
3.3.3 Нормативно-правовые документы.....	18
3.3.4 Периодические издания	19
3.3.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения модуля.....	20
4. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА.....	21
4.1. Кадровое обеспечение образовательного процесса.....	21
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	21
6. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	22
7. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	22

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта»

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
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

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 1	Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта
ПК 1.1.	Определять целевую аудиторию и целевые группы.
ПК 1.2.	Проводить анализ объема рынка.
ПК 1.3.	Проводить анализ конкурентов.
ПК 1.4.	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по профессиональному модулю (перечень формируемых компетенций)

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть	выявления основных и второстепенных конкурентов
---------	---

навыками	проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.
	проведения анализа рынка
	проведения качественных аналитических исследований рынка
	применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.
	выявления основных и второстепенных конкурентов
	проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.
	определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
	планирования системы маркетинговых коммуникаций
	разработки стратегии маркетинговых коммуникаций
Уметь	производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей
	анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории
	доводить информацию заказчика до целевой аудитории
	использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований
	использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований
	уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании.
	производить качественные аналитические исследования рынка
	производить качественные аналитические исследования конкурентной среды
	уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.
	преобразовывать требования заказчика в бриф
Знать	способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды
	аудиторию различных средств рекламы
	формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда
	технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.
	методы и технологию изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.
	отраслевую терминологию
	методики и инструменты для проведения маркетингового исследования
	структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним
	основ маркетинга.
	принципов выбора каналов коммуникации
	виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
	важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий
	важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей

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.						
				Обучение по МДК					Практики	
				Всего	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 1.1 - ПК 1.4. ОК 01- ОК 07, ОК 09	Раздел 1. МДК 01.01. Поведение потребителей	76	38	76	38	38	-	-		
ПК 1.1 - ПК 1.4. ОК 01- ОК 07, ОК 09	Раздел 2. МДК 01.02. Маркетинг в рекламе	60	26	52	26	26	-	8		
	Учебная практика	36	36						36	
	Производственная практика	36	36							36
	Промежуточная аттестация									
	Всего:								36	36

Курсовые проекты (работы): не предусмотрены

Вид аттестации: экзамен квалификационный

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад. ч		Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Теоретическое обучение	Практические занятия	
Раздел 1. МДК 01.01 Поведение потребителей				
Раздел 1. Введение в поведение потребителей				
Тема 1.1. Основы поведения потребителей.	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 4.2 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05
	Определение и значимость поведения потребителей.	2	2	
	Основные концепции и модели поведения потребителей.	2	2	
	История развития изучения поведения потребителей	2	2	
	Влияние экономических и социальных изменений на поведение потребителей.	2	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Практическое задание 1: Обсуждение примеров успешных и неудачных маркетинговых стратегий, основанных на понимании поведения потребителей		4	
	Практическое задание 2: анализ известных брендов и их подходов к изучению потребительского поведения		4	
	В том числе самостоятельная		6	

	работа обучающихся <i>Необходимость и тематика определяются образовательной организацией</i>			
Тема 1.2. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей	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
	Изучение мотивации, восприятия, обучения и памяти.	2	2	
	Изучение мотивации: теории мотивации и их применение в маркетинге.	2	2	
	Психологические факторы, влияющие на выбор и предпочтения потребителей.	2	2	
	Изучение мотивации: теории мотивации и их применение в маркетинге.	2	2	
	Обучение и память, влияющие на поведение потребителей	2	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Практическое задание 3: Анализ кейсов: Влияние психологических факторов на потребительское поведение (на примерах разножанровой рекламы)		4	
	Практическое задание 4: Выявление психологических триггеров в рекламе.		6	
Раздел 2. Процесс принятия решений потребителям				
Тема 2.1. Этапы процесса принятия	Содержание			Код ПК, ОК ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3
	Освещение этапов: осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, решение о покупке и постпокупочное	4	4	

решений	поведение. Постпокупочное поведение: удовлетворенность и лояльность.			ПК 1.4 ПК.2.1 ПК 2.2 ПК 3.1
	Поиск информации: источники информации для потребителей. Оценка альтернатив: критерии выбора продуктов и услуг. Решение о покупке: факторы, влияющие на окончательный выбор.	4	4	ПК 3.3 ПК 4.1 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 5: Групповая работа по исследованию влияния культурных различий на поведение потребителей в разных странах		2	
	Практическое занятие 6: Дискуссия о влиянии социальных сетей на потребительские привычки		4	
	Практическое занятие 7: Анализ реальных сценариев покупки: от осознания потребности до постпокупочного поведения.		4	
Тема 2.2. Роль бренда и имиджа в поведении потребителей	Содержание			Код
	Влияние брендов на восприятие и выбор потребителей.	2	2	ПК, ОК ПК 1.1 ПК 1.2
	Стратегии создания и поддержания имиджа бренда.	2	2	ПК 1.3 ПК 1.4 ПК.2.1
	Имидж бренда и стратегия потребления	2	2	ПК 2.2 ПК 3.1 ПК 3.3
	Имидж бренда и сегментация потребителей. Стратегии создания и поддержания имиджа бренда в условиях конкуренции.	2	2	ПК 4.1 ПК 4.1 ПК 4.2 ОК 01 ОК 02

	В том числе практических занятий и лабораторных работ			ОК 03 ОК 04 ОК 05
	Практическое занятие 8: Анализ успешных брендов и их стратегий. Исследование влияния имиджа на потребительское поведение.		4	
	Практическое занятие 9: Групповая работа по разработке концепции нового бренда с учетом изученных факторов.		4	
	В том числе самостоятельная работа обучающихся <i>Необходимость и тематика определяются образовательной организацией</i>		6	
Тема 2.3 Маркетинговые стратегии на основе анализа поведения потребителей.	Содержание			Код ПК, ОК
	Разработка эффективных маркетинговых стратегий с учетом поведения потребителей	2	2	ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4
	Использование данных о поведении для оптимизации маркетинга.	2	2	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
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Практическое задание 10: Групповая работа по созданию маркетинговой кампании с учетом изученных факторов поведения.	2	2	
	Практическое занятие 11:	2	2	

	Презентация разработанных кампаний и получение обратной связи.			
	Практическое занятие 12: Обсуждение новых технологий и их влияния на поведение потребителей. Прогнозирование будущих трендов в поведении потребителей.	2	2	
	В том числе самостоятельная работа обучающихся <i>Необходимость и тематика определяются образовательной организацией</i>			
Промежуточная аттестация		В том числе практических занятий		
Всего:		76		
Раздел 2. МДК 01.02. Маркетинг в рекламе				
Раздел 1. Основы маркетинга и рекламы				
Тема 1.1. Введение в маркетинг.	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
	Определение маркетинга	2	2	
	Основные концепции и принципы маркетинга	2	2	
	Рынок и его сегментация	2	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Практическое задание 1: Обсуждение различных подходов к пониманию маркетинга		2	
	Практическое задание 2: Групповая работа по сегментации рынка: определение целевой аудитории для различных		2	

	продуктов.			
	Практическое задание 3: Анализ реальных кейсов компаний, успешно применяющих маркетинговые стратегии		2	
	В том числе самостоятельная работа обучающихся <i>Необходимость и тематика определяются образовательной организацией</i>			
Тема 1.2. Основы рекламы в маркетинге	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 ОК05
	Роль рекламы в маркетинге	2	2	
	Виды рекламы (традиционная и цифровая)	2	2	
	Понятие и виды рекламных кампаний. Этапы рекламных кампаний	2	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Практическое задание 4: Обсуждение роли рекламы в формировании имиджа компании		2	
	Практическое задание 5: Разработка краткой рекламной кампании для выбранного продукта.		2	
	Практическое задание 6: Анализ успешных рекламных примеров из разных медиа		2	
Раздел 2. Стратегии и инструменты рекламы				
Тема 2.1. Стратегии рекламного	Содержание			Код ПК, ОК ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3
	Разработка рекламной стратегии	2	2	
	Позиционирование продукта	2	2	

продвижения	Выбор каналов коммуникации	2	2	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
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Практическое задание 7: Работа в группах по разработке рекламной стратегии для нового продукта.		2	
	Практическое занятие 8: Обсуждение факторов, влияющих на выбор каналов коммуникации.		2	
	Практическое занятие 9: Презентация разработанных стратегий и их обсуждение.		2	
Тема 2.2. Креативность в рекламе	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
	Креативные подходы к созданию рекламных материалов.	2	2	
	Использование сторителлинга в рекламе	2	2	
	Имиджевый копирайтинг в рекламе	2	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Практическое занятие 10: Мозговой штурм по созданию креативных идей для рекламы.		2	
	Практическое занятие 11: Анализ успешных рекламных кампаний с точки зрения креативности.		2	
	Практическое занятие 12: Создание рекламного слогана и визуала.		2	
	В том числе самостоятельная работа обучающихся <i>Необходимость и тематика определяются образовательной организацией</i>			

Тема 2.3 Современные тренды в рекламе	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 4.2 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05
	Понятие и виды трендов. Социальные тренды. Технологические тренды. Экономические тренды. Модные тренды.	2	2	
	Тренды в рекламе. Влияние цифровых технологий на рекламу. Персонализация и таргетинг. Коммерциализация рекламы. Социальные сети и мессенджеры и их роль в рекламе	2	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Практическое задание 13: Обсуждение современных трендов и их влияние на рекламные стратегии		2	
	Практическое занятие 14: Групповая работа по разработке рекламной кампании с использованием современных технологий		2	
	Практическое занятие 15: Презентация результатов рекламных кампаний и обсуждение новых идей		2	
	В том числе самостоятельная работа обучающихся <i>Необходимость и тематика определяются образовательной организацией</i>			
Промежуточная аттестация		В том числе практических занятий		8
Всего:		60		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

- 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 01.01 Поведение потребителей

1. Деньгов, В. В. Теория потребительского поведения : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 117 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18271-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568838>

2. Основы экономики. Микроэкономика : учебник для среднего профессионального образования / под редакцией Г. А. Родиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 312 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16213-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560897>
3. Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. - 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1853536>
4. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560797>

МДК 01.02 Маркетинг в рекламе

1. 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>
2. 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>
3. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21462-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/572248>

3.3.2. Дополнительная литература

МДК 01.01 Поведение потребителей

1. Шальнова, О. А. Поведение потребителей в кросс-культурном маркетинге : учебное пособие / О. А. Шальнова, Е. Ю. Депутатова, Н. В. Ребрикова ; под. ред. О.А. Шальной. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. - 190 с. - ISBN 978-5-394-05845-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2161330>

МДК 01.02 Маркетинг в рекламе

1. Синяева, И. М. Реклама, PR, имидж : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20256-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569277>

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. ЭБС 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.prilib.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/>

- База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://infoneeds.kubsu.ru/>
- 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 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.	- выполнение работ по выявлению требований целевых групп потребителей; - выполнение работ по исследованию предпочтений целевых групп потребителей; - анализ результатов исследований предпочтений целевых групп;	Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).
ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.	-выполнение работ по исследованию и сегментированию рынка	Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).
ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.	–выполнение работ по исследованиям, анализу конкурентов и обеспечению конкурентоспособности	– Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий,

	фирмы	– видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).
ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	– выполнение работ по определению целей и задач коммуникационных кампаний	– Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – 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.01 «Проведение исследований
для создания и реализации рекламного продукта»**

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.01.01 Поведение потребителей; МДК.01.02 Маркетинг в рекламе; УП 01.01 Учебная практика; ПП 01.01 Производственная практика (по профилю специальности) и завершается экзаменом по профессиональному модулю ПМ.01, 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).

Документ определяет цели, ожидаемые результаты, содержание, условия и методы реализации образовательного процесса, а также критерии оценки уровня подготовки выпускников.

Основные элементы программы включают формирование знаний и умений, необходимых для успешной профессиональной деятельности в сфере рекламы, перечень профессиональных и общих компетенций, которые должны быть освоены в процессе обучения, структурированное содержание, охватывающее ключевые аспекты рекламной деятельности, рекомендации по выполнению практических работ, направленных на закрепление теоретических знаний.

Для эффективной реализации компетентностного подхода предусмотрены интерактивные формы занятий, такие как деловые игры, кейс-методы, групповые дискуссии и практические упражнения. Это позволяет студентам развивать профессиональные компетенции как в аудитории, так и в реальных условиях.

Анализ рабочих программ показывает их высокое качество и соответствие современным требованиям к уровню подготовки специалистов. Содержание дисциплин соответствует профессиональной модели выпускника, утверждённой ФГОС СПО.

Рабочая программа ПМ.01 включает дополнительную информацию для преподавателей, задания для практических и самостоятельных работ, оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации. Также предусмотрены учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для успешного освоения дисциплины.

Распределение учебного времени между разделами программы позволяет эффективно использовать технические средства и оборудование. Тематика практических занятий соответствует требованиям к подготовке специалистов в области рекламы.

Оценочные средства включают оценку выполнения практических работ, устные экзамены, рефераты и демонстрацию профессиональных навыков.

Таким образом, программа модуля ПМ.01 является полным и соответствующим требованиям ФГОС СПО отражением образовательной программы по специальности 42.02.01 «Реклама». Она соответствует современному уровню развития науки, техники, экономики, культуры и социальной сферы, что позволяет эффективно готовить специалистов для работы в рекламной индустрии.

Директор ООО Event PR
агентство «Игры разума»



В.В. Полищук

« 20 » мая 2025 г.

РЕЦЕНЗИЯ

**на программу модуля ПМ.01 «Проведение исследований
для создания и реализации рекламного продукта»**

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.01.01 Поведение потребителей; МДК.01.02 Маркетинг в рекламе; УП 01.01 Учебная практика; ПП 01.01 Производственная практика (по профилю специальности) и завершается экзаменом по профессиональному модулю ПМ.01, 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.01 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.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» 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 «Ок пресс»

« 20 » мая 2025 г.



И.Г. Крайних



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. Хлопова

«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.

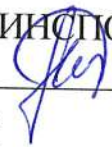
Рецензент (-ы):

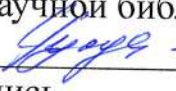
Директор ООО Event PR агентство «Игры разума»		Полицук Владимир Владимирович
Директор ООО «Ок пресс»		Крайних Ирина Геннадьевна

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

Код	Наименование общих компетенций
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

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
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
	использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании
	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.
Знать	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, сущностные 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 инструментарий 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			6
	В том числе практических занятий.			
	Проектирование PR–кампании: презентации, конференции, круглые столы. Деловая игра «Взаимодействие со СМИ»			
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 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
	Определение медиапланирования и медиабаинга, их роль в маркетинговых коммуникациях.	2	4	
	Основные компоненты медиапланирования	2	4	
	Роль медиабаинга в достижении маркетинговых целей	2	4	
	Обзор аналитических платформ и инструментов для оценки эффективности медиапланирования	4	6	
	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 медиабайинга 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 эффективност и	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 Использовани е аналитически х 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 медиабаинга		2	
	Практическое занятие 14: Технологии увеличения конверсий в медиабаинге		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.prilib.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.	– 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: – 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: – 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 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 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 » мая 2025 г.



1920

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт среднего профессионального образования

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИСПО

«23» мая 2025 г.

В.П. Хлопова



Рабочая программа профессионального модуля

**ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде
Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий**

42.02.01 Реклама

Краснодар 2025

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий 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.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

Форма обучения

очная

2-3 курсы

3-6 семестры (в соответствии с РУП)

Всего часов 290, в том числе:

обязательная аудиторная учебная нагрузка

192 часов;

самостоятельная работа

- часов;

консультации

-часов;

курсовые

-часов;

учебная и производственная практика

72 часа;

форма итогового контроля

экзамен квалификационный

Составитель: преподаватель


подпись

Завгородняя Анастасия Николаевна

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):

Директор ООО Event PR агентство «Игры разума»	 подпись, печать	Полищук Владимир Владимирович
Директор ООО «Ок пресс»	 подпись, печать	Крайних Ирина Геннадьевна

ЛИСТ

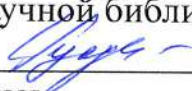
согласования рабочей программы профессионального модуля
ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде
Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

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. Миллюк
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).....	5
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.....	15
3.3.3 Нормативно-правовые документы.....	16
3.3.4 Периодические издания	17
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)	19
6. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	20
7. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	20

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.03. Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
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

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 3	Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
ПК 3.1	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 3.3.	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по профессиональному модулю (перечень формируемых компетенций)

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет
	выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет

	постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет.
	подбора и использования оффера
	разработки рекламной кампании в сети Интернет.
	структуры и базовых принципов рекламного сообщения
	реализации рекламной кампании в сети Интернет.
Уметь	определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет
	разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет.
	подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения
	использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА
	проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность
	представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов
	обеспечивать качественное функционирование сайта
	писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп
	находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА
	разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет
	осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет
	преобразовывать требования заказчика в бриф
	учитывать мнение заказчика при планировании РК.
	использовать поисковые системы интернета
	использовать технологии поисково-контекстной рекламы
	использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы
	использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете
	создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий
	конвертировать файлы в нужные форматы
	использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат
	размещать рекламные материалы в социальных медиа
	разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов
	определять эффективные офферы
	создавать оригинальные и стильные логотипы
	составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа
	создавать оригинальные, современные по стилю сайты
	использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов
	повышать информационную наглядность сайтов

	создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях
	разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика
	доводить информацию заказчика до ЦА
	использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество
	использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями
	использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.
Знать	типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет
	способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.
	возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг
	виды сайтов, их возможности и варианты применения
	требования к качественному функционированию сайтов
	виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
	отраслевую терминологию
	важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет
	структуру брифа и требования к нему.
	отраслевую терминологию
	важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет
	важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.

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.						
				Обучение по МДК					Практики	
				Всего	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 3.1.- ПК 3.3 ОК 01- ОК 07, ОК 09	Раздел 1. МДК. 03.01. Цифровой маркетинг	72	40	60	20	40	-	12		
ПК 3.1.- ПК 3.3 ОК 01- ОК 07, ОК 09	Раздел 2. МДК. 03.02. Коммуникационные инструменты интернет- среды	140	66	132	66	66	-	8		
	Учебная практика	36	36						36	
	Производственная практика	36	36							36
	Промежуточная аттестация	6								
	Всего:	290							36	36

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.03.01 Цифровой маркетинг				
Тема 1.1 Маркетинговые основы изучения интернет-рынка	Содержание			ПК 3.1- ПК 3.3 ОК 01- ОК 07, ОК 09
	Введение в DIGITAL-маркетинг. Сущность, понятие, особенности и принципы. DIGITAL-маркетинг в построении современной бизнес- концепции предприятия. Электронная коммерция. Состояние и тенденции развития интернет-фирм в России	2		
	Интернет-рынок и его структура. Комплекс маркетинга 4Р для интернет-рынка	2		
	Сегментирование рынка как основной этап цифрового маркетинга	2		
	Особенности ведения товарной политики в Интернете. Информационные товары и интернет-товары. Товарная политика и товарные стратегии в Интернете	2		
	Особенности ведения ценовой политики в Интернете. Цена и этапы ее формирования. Современные ценовые стратегии в Интернете. Модель ценообразования на интернет-рынке	2		
	В том числе практических занятий			
	Практическое задание: Интернет-рынки		2	
	Практическое задание: Сегментация в Интернете			
	Практическое задание: Оценка товарной политики интернет-фирмы		2	
	Практическое задание: Способы повышения знаний о товаре, услуге или компании		2	
	Практическое задание: Бюджетное продвижение продукта			

	Практическое задание : Оценка ценовой конкуренции на интернет- площадках		2	
	Практическое задание : Методы ценообразования в Интернете .			
Тема 1.2 Особенности продвижения на различных интернет- площадках	Содержание			ПК 3.1- ПК 3.3 ОК 01- ОК 07, ОК 09
	Поисковое продвижение сайтов. Технологии привлечения посетителей на сайт	2		
	Сайт как инструмент цифрового маркетинга.	2		
	Вирусный маркетинг в Интернете			
	Email-маркетинг	2		
	Маркетинг в социальных сетях	2		
	Интернет-реклама	2		
	В том числе практических занятий			
	Практическое задание: блоги, сообщества, вики, социальные сети,		2	
	Практическое задание: комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS		2	
	Практическое задание: Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории.		2	
	Практическое задание: Выбор целевой аудитории и каналов продвижения		2	
	Практическое задание: Email-маркетинг		2	
	Практическое задание: Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий		2	
	Практическое задание: Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта		2	
	Практическое задание: Аудит сайта.		2	
	Практическое задание: Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.		2	
	Практическое задание: Принципы управления поисковым маркетингом		2	
	Практическое задание: Анализ веб сайтов предприятий.		2	
	Практическое задание: Анализ эффективности e-mail рекламы		2	

	Практическое задание: Работа с пользователями в социальных сетях		2	
	Практическое задание: Разработка плана рекламной кампании в интернете		2	
	Практическое задание: Проектирование медиаплана в интернете		2	
	Практическое задание: Интернет-маркетинг и он-лайн реклама		2	
Всего			60	
Раздел 2. МДК 03.02 Коммуникационные инструменты интернет- среды				
Тема 2.1. Основы цифровых коммуникаций	Содержание			ПК 3.1- ПК 3.3 ОК 01- ОК 07, ОК 09
	Основные понятия в сфере цифровой коммуникации. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и услуг	30		
	Цели цифровых коммуникаций и их назначение			
	Интернет как основа развития цифровых коммуникаций			
	Технологии общения в интернете			
	Стратегии цифровой коммуникации в интернете			
	Основы создания цифровых ресурсов и обеспечение их функционирования в глобальной сети			
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Практическое задание: Мобильные платформы, мобильные устройства.		2	
	Практическое задание :Пользовательский контент.		4	
	Практическое задание : Характеристика видов электронных платежных систем		2	
	Практическое занятие: Анализ рекламы в интернете		4	
	Практическое занятие: Качество веб -ресурса		2	
	Практическое занятие: Блоги в сфере профессиональных коммуникаций		4	
	Практическое занятие: Приемы лидогенерации		2	
	Практическое занятие: Технические возможности сервисов сбора статистики о		4	

	посетителях «Яндекс Метрика» и «GoogleAnalytics» Веб-аналитика необходима владельцу веб-ресурса			
Тема 2.2. Виды и технологии цифровых коммуникаций	Содержание			ПК 3.1-ПК 3.3 ОК 01-ОК 07, ОК 09
	Информационные коммуникационные технологии, их классификация	36		
	Деловые коммуникации в цифровой среде			
	Межличностная интернет-коммуникация			
	Посадочная страница коммерческого сайта			
	Комплексное продвижение коммерческого сайта в сети интернет			
	Поисковое продвижение сайта. Способы привлечения посетителей из поисковых систем.			
	SEO– аудит сайта			
	Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO).			
	Медийная (юаннерная) реклама и инструменты ее автоматизации			
	RTB– технология интернет-рекламы			
	Продвижение компании с помощью SMM			
	Обзор популярных социальных сетей			
	Social Media Optimization (SMO)			
	Мониторинг социальных сетей и блогов			
	Новые цифровые технологии. Медиа-показатели эффективности.			
	Цифровой этикет			
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		42	
	Практическое занятие: Создание баннерной интернет рекламы для предприятия торговли		2	
	Практическое занятие: Создание баннерной интернет рекламы для промышленного предприятия		2	
Практическое занятие: Создание баннерной интернет рекламы для предприятия, оказывающего услуги		2		

	Практическое занятие: Создание баннерной интернет рекламы для рекламного предприятия		2	
	Практическое занятие: Разработка макета сайта в программе Photoshop		1	
	Практическое занятие: Разработка сайта в конструкторе (Winx)		1	
	Практическое занятие: Разработка сайта в конструкторе (Tilda)		1	
	Практическое занятие: Разработка сайта в конструкторе (Canva)		1	
	Практическое занятие: Сравнительный анализ оптимизированных сайтов		2	
	Практическое занятие: Повышение коэффициента кликабельности сайта		1	
	Практическое занятие: Разработка приемов для увеличения привлекательности сайта для целевых клиентов		2	
	Практическое занятие: Дизайн веб-ресурсов		1	
	Практическое занятие: Создание макета электронной газеты		2	
	Практическое занятие: Разработка контекстной рекламы		2	
	Практическое занятие: Разработка таргетированной рекламы		2	
	Практическое занятие: Разработка таргетированной и контекстной рекламной кампании в системах Яндекс.Директ и Google Adword		2	
	Практическое занятие: «Популярные социальные сети в России»		1	
	Практическое занятие: Создание макета социальной интернет–рекламы		2	
	Практическое занятие: Создание рекламного письма почтовой рассылки		1	
	Практическое занятие: Разработка вирусной рекламы		2	

	Практическое занятие: Настройка аудитории		2	
	Практическое занятие: Разработка дизайна формы для регистрации		2	
	Практическое занятие: Разработка интернет- каталога		1	
	Практическое занятие: Создание мобильного приложение		2	
	Практическое занятие: Адаптация мобильного приложения под веб- версию		2	
	Практическое занятие: Спам в Интернете		1	
Всего			132	

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 03.01 Цифровой маркетинг

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебник для среднего профессионального образования / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 68 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18732-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568998>
2. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568394>
3. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082690>

МДК 03.02 Коммуникационные инструменты интернет- среды

1. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебник для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 185 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13318-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567391>
2. Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2023. — 64 с. — ISBN 978-5-9765-3698-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/348293>
3. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 3-е изд., испр. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 182 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18905-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563912>

3.3.2. Дополнительная литература

МДК 03.01 Цифровой маркетинг

1. 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>

МДК 03.02 Коммуникационные инструменты интернет- среды

1. Душкина, М. Р. Связи с общественностью : учебник для среднего профессионального образования / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 255 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19025-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557157>

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. ЭБС 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.prilib.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 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.	– сформированность понимания логики и этапов подготовки рекламной кампании в интернете; – способность осуществлять планирование и реализацию рекламных проектов в цифровой среде.	Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).
ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.	-способность логично, последовательно и аргументированно высказывать свои предложения по планированию кампании и рассчитывать эффективность от ее проведения. –владение навыками проектирования коммуникационных кампаний в интернете.	Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).
ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга	- владение методами и технологиями проведения рекламных интернет-кампаний; - владение современными методами оценки интернет-продвижения;	Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий,

в социальных сетях	– методами оптимизации интернет-ресурсов с целью привлечения большего числа интернет-клиентов.	– 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.03 «Продвижение торговых марок,
брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых
коммуникационных технологий»**

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 03.01 Цифровой маркетинг; МДК 03.02 Коммуникационные инструменты интернет-среды; УП 03.01 Учебная практика; ПП 03.01 Производственная практика (по профилю специальности) и завершается экзаменом по профессиональному модулю ПМ.03, 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, содержание, условия и технологии обучения, а также методы оценки качества подготовки выпускников. Она включает цели и задачи, перечень компетенций, темы теоретических курсов и методические рекомендации по выполнению практических заданий. Такая структура способствует формированию знаний и развитию навыков в области проектной деятельности.

Для реализации компетентного подхода в обучении используются активные и интерактивные формы занятий, которые сочетаются с внеаудиторной работой. Это позволяет студентам развить профессиональные навыки и компетенции.

Анализ рабочих программ учебных дисциплин показывает их высокое качество и достаточный уровень методического обеспечения. Содержание дисциплин соответствует требованиям компетентностной модели выпускника.

Рабочая программа также включает информацию, необходимую для работы преподавателей, задания для практических и самостоятельных работ, средства текущего контроля успеваемости, а также учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Распределение часов и трудоемкости между разделами программы позволяет эффективно использовать технические средства и оборудование, а также формировать необходимые знания и умения. Темы практических работ соответствуют требованиям подготовки специалистов по специальности 42.02.01 «Реклама».

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации включают оценку практических работ, письменный и устный контроль, написание рефератов и демонстрацию практических навыков.

В результате анализа можно сделать следующие выводы:

- Структура программы модуля ПМ.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в интернет-среде с использованием цифровых коммуникационных технологий» полностью соответствует требованиям ФГОС СПО по специальности 42.02.01 «Реклама».
- Требования к содержанию, обновлению и реализации компетентностного подхода, а также созданию условий для всестороннего развития личности выполнены.
- Программа модуля и ее элементы соответствуют современному уровню развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы.

Таким образом, рассмотренная программа может быть эффективно использована для обучения студентов Института среднего профессионального образования Кубанского государственного университета по специальности 42.02.01 «Реклама» (базовая подготовка).

Директор ООО Event PR
агентство «Игры разума»



В.В. Полищук

«20» мая 2025 г.

РЕЦЕНЗИЯ

**на программу модуля ПМ.03 «Продвижение торговых марок,
брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых
коммуникационных технологий»**

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 03.01 Цифровой маркетинг; МДК 03.02 Коммуникационные инструменты интернет- среды; УП 03.01 Учебная практика; ПП 03.01 Производственная практика (по профилю специальности) и завершается экзаменом по профессиональному модулю ПМ.03, 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 компетентностного 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.03 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.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» 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 «Ок пресс»



И.Г. Крайних

« 20 » май 2025 г.



1920

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт среднего профессионального образования

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИСПО

 И. Н. Хлопова

«23» мая 2025 г.



Рабочая программа профессионального модуля

**ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и
основных креативных решений и творческих материалов на основных
рекламных носителях**

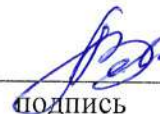
42.02.01 Реклама

Краснодар 2025

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях 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.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

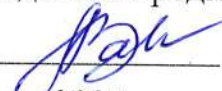
Форма обучения	очная
2-3 курсы	4-6 семестры (в соответствии с РУП)
Всего часов 480, в том числе:	
обязательная аудиторная учебная нагрузка	358 часов;
самостоятельная работа	- часов;
консультации	- часов;
курсовые	26 часов;
учебная и производственная практика	108 часов;
форма итогового контроля	экзамен 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):

Директор ООО Event PR агентство «Игры разума»		Полищук Владимир Владимирович
Директор ООО «Ок пресс»		Крайних Ирина Геннадьевна

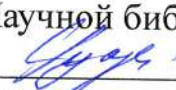
ЛИСТ

согласования рабочей программы профессионального модуля
ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных
креативных решений и творческих материалов на основных рекламных
носителях

Специальность среднего профессионального образования
42.02.01 Реклама

Зам. директора ИНСПО

_____ *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.....	17
3.3.4 Периодические издания	19
3.3.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения модуля.....	19
4. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА.....	20
4.1. Кадровое обеспечение образовательного процесса.....	20
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	21
6. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	22
7. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	22

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях»

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта 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 4	Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях
ПК 4.1.	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.2.	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.
ПК 4.3.	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по профессиональному модулю (перечень формируемых компетенций)

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП)
	поиска и подбора оригинального нейма и слогана
	определения оригинальной идеи для рекламной кампании
	подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК.
	оформления текстовых и графических документов
	оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических
	создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом поставленных задач в области рекламы.
Уметь	использовать поисковые системы интернета
	использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения
	определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы
	доводить информацию заказчика до ЦА
	использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество.
	использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА
	проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность.
	использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете
	создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий
	конвертировать файлы в нужные форматы
	использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат
	размещать рекламные материалы в социальных медиа
	подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения
	представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов
	обеспечивать качественное функционирование сайта
	писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов
	создавать графические материалы рекламного характера
	находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании

	на ЦА
	разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов
	составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа
	Создавать оригинальные, современные по стилю сайты
	разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику
	использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов
	повышать информационную наглядность сайтов
	создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.
Знать	виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
	отраслевую терминологию
	требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией
	технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальных сетей и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам.
	отраслевую терминологию
	важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании
	программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей
	возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей
	виды сайтов, их возможности и варианты применения
	требования к качественному функционированию сайтов
	программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей
	технические средства создания визуального контента
	возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей
	виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
	структуру брифа и требования к нему
	важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля
	важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей
	требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией
	технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.

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.						
				Обучение по МДК					Практики	
				Всего	В том числе				Учебная	Производственная
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ПК 4.1.- ПК 4.3. ОК 01- ОК 07, ОК 09	Раздел 1. МДК 04.01. Художественное проектирование рекламного продукта	52	26	52	26	26	-	-		
ПК 4.1.- ПК 4.3. ОК 01- ОК 07, ОК 09	Раздел 2. МДК 04.02. Разработка и реализация творческой концепции рекламного продукта	154	64	154	64	64	26	-		
ПК 4.1.- ПК 4.3. ОК 01- ОК 07, ОК 09	Раздел 3. МДК 04.03. Производство рекламного продукта	160	86	152	66	86	-	8		
	Учебная практика	36	36						36	
	Производственная практика	72	72							72
	Промежуточная аттестация	6								
	Всего:	480							36	72

Курсовые проекты (работы): 26 часов

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 и лабораторные работы	
Введение	Связь с другими дисциплинами и модулями. Форма и содержание рекламного продукта. Взаимосвязь между процессом создания рекламы и творческой идеей. Формы творческой идеи. Психология восприятия рекламного продукта потребителем. Коммуникационный характер рекламы.			ОК 01-ОК 02
Раздел 1. МДК.04.01. Художественное проектирование рекламного продукта				
Тема 1.1 Технология создания рекламного продукта	Содержание			ПК 4.1-ПК 4.3 ОК 01-ОК 07, ОК 09
	Виды рекламы, деление ее по способу воздействия, способу выражения, с точки зрения основных целей и задач. Характеристики процесса разработки рекламного обращения			
	Понятие творческих рекламных разработок. Технологические виды рекламного продукта.			
	Выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы.			
	Уровни и структура рекламного сообщения, позиционный эффект.			
	Визуальной, семантической и эстетической информации рекламного материала.			
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
Тема 1.2 Фирменный стиль	Практическое задание: Особенности восприятия рекламных текстов на примере рекламных объявлений			ПК 4.1-ПК 4.3 ОК 01-ОК 07, ОК 09
	Содержание			
	Понятие «фирменный стиль». Примеры фирменного стиля. Компоненты фирменного стиля. Носители фирменного стиля. Фирменный стиль в узком и широком смысле. Принципы создания фирменного стиля. Анализ удачных и неудачных вариантов, их недостатки.			
	Товарный знак. Виды товарных знаков. Торговая марка и бренд. Общая теория бренда. Законы создания бренда			
	Логотип как элемент фирменного стиля. Критерий при разработке логотипа. Анализ хороших и неудачных логотипов. Варианты создания логотипа. Шрифт в			

	логотипе			
	Фирменный персонаж как элемент фирменного стиля. Анализ фирменных персонажей. Их значение. Разработка фирменного персонажа. Варианты.			
	В том числе практических занятий			
	Практическое задание: Разработка элементов фирменного стиля. Эскизы вариантов. Знак, образ, персонаж (индивидуальные задания)			
	Практическое задание: Разработка элементов фирменного стиля. Эскизы вариантов. Логотип			
	Практическое задание: Разработка графического, цветофактурного и колористического решения товарного знака			
	Практическое задание: Проект фирменного стиля. (Графическая подача проекта			
	Практическое задание : Разработка и создание фирменной печатной рекламы (деловые бумаги)			
	Практическое задание : Разработка макета бланка для письма.			
	Практическое задание : Создание эскизов визиток по индивидуальным заданиям.			
	Практическое задание : Разработка рекламного модуля.			
	Лабораторное занятие: Разработка макета рекламного плаката.			
	Лабораторное занятие: Разработка и создание фирменного буклета			
	Лабораторное занятие: Разработка макета упаковки. Разработка и создание фирменной этикетки			
	Лабораторное занятие: Разработка дизайн-проекта рекламного буклета			
	Практическое задание :Нейминг, разработка легенды			
	Лабораторное занятие:: Макет презентационного плаката А1 по проекту			
	Практическое задание : Коллаж впечатлений			
Всего		52		
Раздел 2. МДК.04.02. Разработка и реализация творческой концепции рекламного продукта				
Тема 2.1 Творческая концепция в рекламе	Содержание			ПК 4.1- ПК 4.3 ОК 01- ОК 07, ОК 09
	Историческое формирование рекламных жанров. Жанровое разнообразие рекламного творчества. Рекламное творчество в русской культуре	4		
	Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.	4		
	Основные жанры современной печатной рекламы. Публицистические жанры современного рекламного пространства	4		
	Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза.	4		
	Рекламный продукт: технологические и творческие аспекты. Творческие решения рекламной задачи: рациональный и эмоциональный подходы	4		
	Методы поиска творческих идей. Этапы создания рекламного продукта	4		
	Основы выработки стратегии разработки фирменного	4		

наименования. (Нейминг). Рекламные стратегии разработки торговых марок (брендов)		
Креативное обеспечение рекламного процесса. Формы и функции рекламного креатива. Этапы разработки креативной концепции, структурные элементы креативной концепции.	6	
Семиотика рекламы: реклама как семиотическая система. Семантическая структура рекламного продукта. Типология знака. Виды и классификация рекламных знаков.	4	
Типология моделей рекламного образа. Образно-выразительные средства рекламного творчества. Мифотехнологии в рекламной коммуникации	4	
Креативный бриф. Структура брифа. Модели креативных рекламных брифов.	4	
Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы. Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("агрессивный" и «мягкий» подход), Неформальный стиль рекламного обращения; активизация позитивных эмоций у потребителя.	6	
Формирование творческой концепции (поисковое эскизирование). Комплексное решение элементов наружной рекламы.	4	
Основные элементы маркетинговой информации рекламного текста. Интралингвистические особенности рекламного текста. Стилистические приемы рекламного текста.	4	
Особенности текстового оформления рекламной продукции.	4	
В том числе практических занятий		
Практическое задание: Анализ и оценка рекламы разных видов. Анализ и оценка интернет-рекламы разных видов.		2
Практическое задание: Традиционные и креативные формы в современной рекламной индустрии		2
Практическое задание: Составление рекламного сообщения по жанрам		2
Практическое задание: Составление рекламного сообщения публицистическо-информационного характера		2
Практическое задание: Анализ ситуаций, влияющих на принятие потребителем решения о покупке (решение ситуационных задач или разбор ситуаций).		2
Практическое задание: Создание слогана по индивидуальным заданиям		2
Практическое задание: Создание нескольких вариантов заголовков к готовым текстам		2
Практическое задание: Разработка рекламного текста по заданной теме		2
Практическое задание: Выполнение эскиза рекламы с использованием особенности психологии цвета		2
Практическое задание: Анализ ситуаций, влияющих на		2

	принятие потребителем решения о покупке (решение ситуационных задач или разбор ситуаций).			
	Практическое задание: Создание текста для интернет-рекламы по индивидуальным заданиям		2	
	Практическое задание: Анализ рекламных обращений известной потребительской торговой марки. Составление «колеса бренда».		2	
	Лабораторное занятие: Создание зрительного образа фирмы.		2	
	Лабораторное занятие: Разработка основных фирменных констант.		2	
	Практическое задание: Разработка метафорического рекламного сообщения.		2	
	Лабораторное занятие: Разработка макета рекламного плаката (образные средства).		2	
	Лабораторное занятие: Разработка макета рекламной листовки		2	
	Практическое задание: Разработать план рекламного игрового представления		2	
	Лабораторное занятие: Работа над проектом-концепцией корпоративного фирменного стиля.		2	
	Практическое задание: Разработка проекта-концепции фирменного стиля. (эскизирование)		2	
	Лабораторное занятие: Разработка проекта-концепции фирменного стиля. (Графическая подача проекта)		6	
	Лабораторное занятие: Разработка основных компонентов рекламного текста по индивидуальным заданиям.		4	
	Лабораторное занятие: Разработка дизайна наружной рекламы – билборд		6	
	Лабораторное занятие: Разработка дизайна POS–материалов торгового пространства		4	
	Лабораторное занятие: Разработка дизайна выставочного пространства – выставочный стенд		4	
Всего			154	
Раздел 3. МДК 04.03. Производство рекламного продукта				
Тема 3.1 Технологии производства рекламного продукта	Содержание			ПК 4.1- ПК 4.3 ОК 01- ОК 07, ОК 09
	Рекламное обращение: форма, содержание структура. Использование инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта. Копирайтинг, его составляющие. Правила разработки и оформления текстовой и изобразительной части рекламного обращения.			
	Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта. Структура и параметры печатных изданий. Структура полосы издания.			
	Авторский замысел и режиссёрское воплощение. Приёмы реализации рекламной идеи. Определение и сущность. Схема разработки. Принципы успеха. Приёмы творческого замысла			

	Телереклама: приемы разработки. Радиореклама: приемы разработки. Реклама в прессе: особенности восприятия Транзитная реклама: условия восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.			
	Наружная реклама: условия воздействия, задачи разработчика, приемы разработки. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложения			
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Лабораторная работа: Приемы создания рекламных слоганов. Разработка текстов для полиграфической рекламы и POS- материалов			
	Лабораторная работа: Разработка рекламного продукта для основных медиаканалов.			
	Лабораторная работа: Разработка макета рекламной продукции на заданную тему (разворот страницы журнала, директ-мейл)			
Тема 3.2 Технология производства Интернет-рекламы.	Содержание			ПК 4.1- ПК 4.3 ОК 01- ОК 07, ОК 09
	Основные сервисы интернета. WEB-документы. Технология анонсирования рекламы в Интернете. Виды Интернет-рекламы и способы их классификации, основные достоинства и недостатки.			
	Основные принципы и технология размещения рекламы. Особенности методов оценки эффективности вирусных рекламных акций			
Тема 3.3 Применение средств графического дизайна для создания рекламного продукта	Содержание			ПК 4.1- ПК 4.3 ОК 01- ОК 07, ОК 09
	Проектная графика. Место проектной графики на различных этапах создания рекламного продукта. Виды компьютерной графики. Особенности технического и программного оснащения в работе дизайнера			
	Векторная компьютерная графика и программы её обработки. в графическом редакторе «Illustrator»			
	Графический редактор Adobe Photoshop, его форматы изображений и роликов, применение. редактора в создании рекламного продукта. Растровая компьютерная графика и программы её обработки. Интерфейс программы Adobe Photoshop CS5.			
	Компьютерный дизайн. Дизайн в Интернете. Векторная графика в Интернете. Web-сайты и интернет-реклама			
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Лабораторное занятие: Рисование в программе Photoshop CS5			
	Лабораторное занятие: Импортирование фотографий в графический редактор Adobe Photoshop. Изменение экспозиции, цветового баланса фотографии..Создание художественной рамки для фотографии Наложение эффектов и фильтров на фотографию. Создание нового фона на фотографии.			
Тема 3.4 Рекламное портфолио	Содержание			ПК 4.1- ПК 4.3 ОК 01- ОК 07,
	Нелинейный монтаж. Программа Adobe Premiere. Интерфейс программы Adobe Premiere. Редактирование клипов в программе Adobe Premiere			

	История возникновения анимации. Преимущества анимации. Режиссура анимационного фильма. Изобразительное решение анимационного фильма. Программное обеспечение позволяющее создать компьютерную анимацию. Программа Macromedia Flash. Основные возможности Macromedia Flash			ОК 09
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Лабораторное занятие: Обработка фотографий под рекламные материалы: плакат, афиша, журнальная реклама. Создание рекламного фото с моделью или объектом			
	Лабораторное занятие: Съёмка и монтаж видео под рекламную продукцию. Создание рекламного ролика-социальной рекламы.			
	Лабораторное занятие: Интерьерная съёмка: фото и видео. Создание рекламного портфолио			
	Лабораторное занятие: Натурная съёмка (по индивидуальному заданию). Создание промо-ролика.			
	Лабораторное занятие: Организация данных и интерфейс Adobe Premiere 6.5. Редактирование клипов в программе Adobe Premiere 6.5			
	Лабораторное занятие: Организация данных и интерфейс программы Macromedia Flash. Создание простых графических объектов			
	Лабораторное занятие: Создание анимации движения. Создание анимации формы и маски. Создание анимации с интерактивностью.			
Всего		152		

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 04.01 Художественное проектирование рекламного продукта

1. 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>
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. 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>
4. Трищенко, Д. А. Разработка творческой концепции рекламного продукта : учебник для спо / Д. А. Трищенко. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2025. — 152 с. — ISBN 978-5-507-50785-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/463460>

МДК 04.02 Разработка и реализация творческой концепции рекламного продукта

1. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью / Г. Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. — СанктПетербург: Лань, 2023. — 372 с. — ISBN 978-5-507-45867-7. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288947>
2. 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>

МДК 04.03 Производство рекламного продукта

1. 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>
2. Пименов, В. И. Видеомонтаж : учебник для среднего профессионального образования / В. И. Пименов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 159 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20729-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566413>
3. 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>
4. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебник для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 185 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13318-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567391>
5. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 177 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12575-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566467>

3.3.2. Дополнительная литература

МДК 04.01 Художественное проектирование рекламного продукта

1. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебник для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 185 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13318-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567391>

МДК 04.02 Разработка и реализация творческой концепции рекламного продукта

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>

МДК 04.03 Производство рекламного продукта

1. 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>

2. 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>

3. Трищенко, Д. А. Разработка творческой концепции рекламного продукта : учебник для спо / Д. А. Трищенко. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2025. — 152 с. — ISBN 978-5-507-50785-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/463460>

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. ЭБС 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.prilib.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 4.1 Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.	– проявляет способности и интерпретировать стили, жанры и направления; – создает высокохудожественные творческие работы с использованием различных художественных материалов; – формирует рекламное обращение на основе соотнесения утилитарного целевого назначения рекламы с эстетическими требованиями к ней; – создаёт оригинальный дизайн-проект рекламного обращения средствами компьютерных технологий.	Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).
ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.	-способность логично, последовательно и аргументированно высказывать свои предложения по планированию кампании. –владение навыками проектирования коммуникационных кампаний в интернете. – владеет навыками использования методов наглядного изображения при моделировании и гармонизации рекламной программы.	Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).
ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.	-владение методами и технологиями проведения рекламных интернет-кампаний; - владение современными методами оценки интернет-продвижения; – методами оптимизации интернет-ресурсов с целью	Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной

	привлечения большего числа интернет-клиентов.	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.04 «Создание ключевых вербальных
и визуальных сообщений и основных креативных решений
и творческих материалов на основных рекламных носителях»**

42.02.01 Реклама

ИНСПО ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Программа модуля по специальности 42.02.01 Реклама (базовой подготовки) очной формы обучения содержит пять программ: МДК 04.01 Художественное проектирование рекламного продукта; МДК 04.02 Разработка и реализация творческой концепции рекламного продукта; МДК 04.03. Производство рекламного продукта; УП 04.01 Учебная практика; ПП 04.01 Производственная практика (по профилю специальности) и завершается экзаменом по профессиональному модулю ПМ.04, 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 компетентностного 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.04 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.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях» по специальности 42.02.01 Реклама полностью соответствует требованиям ФГОС СПО по данной специальности.

Требования к содержанию, обновлению, реализации компетентностного 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.04 «Создание ключевых вербальных
и визуальных сообщений и основных креативных решений
и творческих материалов на основных рекламных носителях»**

42.02.01 Реклама

ИНСПО ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Программа модуля по специальности 42.02.01 Реклама (базовой подготовки) очной формы обучения содержит пять программ: МДК 04.01 Художественное проектирование рекламного продукта; МДК 04.02 Разработка и реализация творческой концепции рекламного продукта; МДК 04.03. Производство рекламного продукта; УП 04.01 Учебная практика; ПП 04.01 Производственная практика (по профилю специальности) и завершается экзаменом по профессиональному модулю ПМ.04, 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 определяет цели, ожидаемые результаты, содержание, условия и методы реализации образовательного процесса, а также критерии оценки качества подготовки выпускников по данной специальности. В программе подробно описаны цели, задачи, компетенции, темы теоретических курсов и практические задания. Такая структура учебных предметов способствует формированию знаний и умений применять различные методы и формы проектной деятельности.

Для реализации компетентного подхода в обучении студентов используются активные и интерактивные методы проведения занятий, а также внеаудиторная работа. Это позволяет студентам развивать профессиональные навыки.

Анализ рабочих программ учебных дисциплин показывает, что они соответствуют высоким стандартам качества и имеют достаточное методическое обеспечение. Содержание дисциплин соответствует компетентной модели выпускника.

В рабочей программе также указаны необходимые сведения для преподавателей и задания для практических и самостоятельных работ, оценочные средства для текущего контроля успеваемости, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

В программе предусмотрено распределение часов и трудоёмкости между разделами, что позволяет эффективно использовать технические средства и оборудование и формировать необходимые знания и умения.

Темы практических работ соответствуют требованиям подготовки выпускников по специальности 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа учебных дисциплин ПМ.04 полностью соответствует требованиям ФГОС СПО и образовательной программы.

Для оценки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины используются различные методы, такие как оценка практических работ, письменный контроль, устный опрос, написание рефератов и демонстрация практических навыков.

В результате анализа можно сделать следующие выводы:

- Структура программы модуля ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях» по специальности 42.02.01 Реклама соответствует требованиям ФГОС СПО по данной специальности.
- Программа обеспечивает выполнение требований к содержанию, обновлению, реализации компетентностного подхода и созданию условий для всестороннего развития личности.
- Программа и её отдельные элементы соответствуют современному уровню развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы, что обеспечивается соблюдением требований ФГОС СПО.

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.