

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

**ПМ.02 РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И
ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И
КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ**

Санкт-Петербург

2024 г.

Программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) 42.02.01 Реклама.

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	17

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.02 РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ

Программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании – в программах повышения квалификации работников на базе основного общего образования.

Опыт работы не требуется.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом деятельности: разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий и соответствующих ему общие и профессиональные компетенции, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
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
<i>ПК 2.3 в.ч.</i>	<i>Выполнять экономические расчеты для создания и реализации рекламного продукта</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 правовой и 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 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

С целью овладения видами деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен иметь умения и знания:

Результаты (освоенные ПК и ОК)	Код и наименование практического опыта	Код и наименование умений	Код и наименование знаний
ПК.2.1. ОК 01- ОК 05 ОК 07, ОК 09	ПО 2.1.1 планирования системы маркетинговых коммуникаций	<p>У 2.1.1. определять ключевые цели рекламной кампании</p> <p>У 2.1.2 формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК</p> <p>У 2.1.3. осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения</p> <p>У 2.1.4 определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание</p> <p>У 2.1.5 определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки</p> <p>У 2.1.6 определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач</p> <p>У 2.1.7 определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории)</p> <p>У 2.1.8 определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности;</p> <p>У 2.1.9 учитывать мнение заказчика при планировании РК;</p> <p>У 2.1.10 использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>З 2.1.1 методики рекламного планирования;</p> <p>З 2.1.2 инструментов рекламного планирования;</p> <p>З 2.1.3 системы маркетинговых коммуникаций;</p> <p>З 2.1.4 видов и инструментов маркетинговых коммуникаций</p> <p>З 2.1.5 принципов выбора каналов коммуникации;</p> <p>З 2.1.6 аудитории различных средств рекламы;</p> <p>З 2.1.7 отраслевой терминологии;</p> <p>З 2.1.8 форм и методов работы с аудиторией, мотивации труда;</p> <p>З 2.1.9 технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций;</p> <p>З 2.1.10 принципов стратегического и оперативного планирования РК;</p> <p>З 2.1.11 видов запросов пользователей в поисковых системах интернета</p> <p>З 2.1.12 особенностей размещения контекстно-медийных объявлений в интернете;</p> <p>З 2.1.13 принципов функционирования современных социальных медиа;</p> <p>З 2.1.14 видов и инструментов маркетинговых коммуникаций;</p> <p>З 2.1.15 алгоритма учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;</p> <p>З 2.1.16 алгоритма учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей.</p>
ПК.2.2. ОК 01- ОК 05 ОК 07, ОК 09	ПО 2.2.1 разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.	У 2.2.1 составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды;	З 2.2.1 алгоритма учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке

		<p>У 2.2.2 разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;</p> <p>У 2.2.3 создавать план РК с учетом поставленных целей и задач;</p> <p>У 2.2.4 осуществлять медиапланирование; определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета;</p> <p>У 2.2.5 эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ;</p> <p>У 2.2.6 осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний;</p> <p>У 2.2.7 преобразовывать требования заказчика в бриф;</p> <p>У 2.2.8 доводить информацию заказчика до ЦА;</p> <p>У 2.2.9 использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании;</p> <p>У 2.2.10 уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия;</p> <p>У 2.2.11 использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям;</p> <p>У 2.2.12 использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.</p>	<p>творческих стратегий и рекламных носителей;</p> <p>З 2.2.2. логики и структуры плана рекламной кампании;</p> <p>З 2.2.3 логики и структуры медиаплана;</p> <p>З 2.2.4. структуры брифа и требований к нему;</p> <p>З 2.2.5 алгоритма определения оригинальной идеи для рекламной кампании.</p>
<p>ПК.2.3. ОК 01- ОК 05 ОК 07, ОК 09</p>	<p><i>ПО 2.3.1 выполнения экономических расчетов для создания и реализации рекламного продукта</i></p>	<p><i>У 2.3.1 определять основные технико-экономические показатели деятельности рекламной организации</i></p> <p><i>У 2.3.2 разрабатывать бизнес-план организации</i></p>	<p><i>З 2.3.1. экономического механизма и экономических показателей деятельности рекламной организации</i></p> <p><i>З 2.3.2 основных принципов работы организации в условиях рыночной экономики</i></p> <p><i>З 2.3.3 путей эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов</i></p>

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Коды профессиональных компетенций	Наименования общепрофессиональной дисциплины	объем ОП	в т. ч. вариативных часов	Объем времени, отведенный на освоение дисциплины				
				Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Практика	
				Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Учебная, часов	Произв., часов
1	2	3	4	5	6	7	8	9
ПК.2.1 ОК 01-ОК 05, ОК 07, ОК 09	МДК 02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	54	-	54	28	-	-	-
ПК.2.2, ОК 01-ОК 05, ОК 07, ОК 09	МДК 02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	88	-	88	48	-	-	-
ПК.2.3, ОК 01-ОК 05, ОК 07, ОК 09	МДК 02.03 Экономические основы рекламной деятельности	52	52	52	30	-	-	-
ПК 2.1-2.3	Учебная практика УП.02.01	36		-			36	
	Промежуточная аттестация	18						
	Всего:	248	52	194	106		36	-

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Наименование МДК, разделов и тем	Содержание учебного материала	Лабораторные, практические и контрольные работы, самостоятельная работа обучающихся	Обязательная учебная нагрузка (час)		Умения, знания		Информационно-техническое обеспечение		Формы и виды контроля
			Теоретические	Лабораторно-практические	У	З	Информационные источники	Средства обучения	
1	2	3	4	5	7	8	9	10	11
МДК 02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий			26	28					
Тема 1.1 Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования	1. Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика 2. Анализ/разработка и корректировка маркетинговой стратегии заказчика 3. Коммуникационная стратегия кампании 4. Бюджет и оценка эффективности рекламной и коммуникационной кампании	ПР 1.О. Анализ и корректировка маркетинговой стратегии предприятия ПР 2.О Создание коммуникационной стратегии предприятия	8	12	У 2.1.1- У 2.1.10	З 2.1.1- З 2.1.16	1.1 1.2 1.3	4.1.1	проверка выполнения ПР 1.О, 2.О

Тема 1.2. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 1)	1. Перевод бизнес и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании 2. Определение и создание целей рекламной/коммуникационной кампании 3. Создание портрета целевой аудитории 4. Определение позиционирования товара/услуги и поиск инсайта целевой аудитории 5. Основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю	ПР 3.О. Практическое занятие. Разработка рекламной/коммуникационной кампании заказчика (часть 1)	8	8	У 2.1.1- У 2.1.10	3 2.1.1- 3 2.1.16	1.1 1.2 1.3	4.1.1	проверка выполнения ПР.3.О
Тема 1.3. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 2)	1. Основное обращение к целевой аудитории рекламной/коммуникационной кампании (key message) 2. Основные способы поиска рекламной идеи 3. Обоснование и выбор каналов коммуникации 4. Бюджетирование рекламной/коммуникационной кампании 5. Определение основных показателей эффективности рекламной/коммуникационной кампании и этапов ее мониторинга	ПР 4.О. Разработка рекламной/коммуникационной кампании заказчика (часть 2)	10	8	У 2.1.1- У 2.1.10	3 2.1.1- 3 2.1.16	1.1 1.2 1.3	4.1.1	проверка выполнения ПР.4.О
МДК 02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий			40	48					

Тема 2.1. Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве	1.Стратегический/креативный бриф 2.Коммуникационная стратегия и ее виды 3.Активационный план коммуникационной стратегии 4. Аналитика рынка и трендов	ПР 5.О. Стратегическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предприятия	20	24	У 2.2.1- У 2.2.12	3 2.2.1- 3 2.2.5	1.1 1.2 1.3	4.1.1	проверка выполнения ПР.5.О
Тема 2.2. Презентация продуктов работы стратега	Предъявление продуктов стратега в формате презентации	ПР 6.О. Тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предприятия	20	24	У 2.2.1- У 2.2.12	3 2.2.1- 3 2.2.5	1.1 1.2 1.3	4.1.1	проверка выполнения ПР.6.О
МДК 02.03 Экономические основы рекламной деятельности			22	30					
Раздел 1. Организация, предприятие в современных рыночных условиях									
Тема 1.1. Организация и ее отраслевые особенности	1.1.1 Понятие организации и их. классификация по признакам. Механизм функционирования организации в условиях рыночной экономики		2		У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос.
	1.1.2 Жизненный цикл предприятия	-	2		У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос.
Тема 1.2. Предпринимательство и организационно-правовые формы организаций	1.2.1 Сущность и значение предпринимательской деятельности, ее виды		2		У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос.
	1.2.2 Организационно-правовые формы хозяйствования, их характеристика и принципы функционирования.	ПР 1.О Сравнительный анализ организационно-правовых форм.		2	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Проверка выполнения работы 1.О.
Тема 1.3.	1.3.1 Производственная структура и ее элементы		2	-	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1	4.1.1	Устный опрос.

Производственная и организационная структура рекламного предприятия.	Производственный процесс и его содержание. Производственный процесс						2.2		
	1.3.2 Рекламные компании как субъекты рынка. Особенности рекламного бизнеса. Виды рекламной продукции.	-	2	-	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос.
	1.3.3 Организация производственного процесса при изготовлении рекламной продукции	ПР 2.О Презентация рекламного агентства		2	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Проверка выполнения работы
Тема 1.4. Основы логистики организации	1.4.1 Понятие, принципы, задачи и функции логистики.		2	-	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос.
Раздел 2. Материально – техническая база организации									
Тема 2.1. Основной капитал и его роль в производстве	2.1.1 Понятие и классификация основного капитала. Учет и оценка ОФ		2		У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос.
	Определение структуры и стоимости основных средств.			-	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос.
	2.1.2 Методы расчета амортизации ОФ	ПР 3.О Расчет амортизационных отчислений основных средств.		1	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Проверка выполнения работ
	2.1.3 Показатели анализа эффективности ОФ	ПР 4.О Расчет показателей использования основных средств		1	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Проверка выполнения работ
Тема 2.2. Оборотный капитал	2.2.1 Понятие оборотных средств. Состав и структура. Принципы и методы управления оборотными средствами. Определение	-	2	-	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос.

	потребности в оборотных средствах.								
	2.2.2 Оценка эффективности применения оборотных средств. Способы экономии ресурсов, основные энергосберегающие технологии		2		У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос.
	2.2.3 Расчет показателей эффективности использования оборотных средств.	ПР 5.О Расчет показателей использования оборотных средств		2	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Проверка выполнения работ
Тема 2.3. Капитальные вложения и их эффективность	2.3.1 Инвестиционный процесс и его значение. Капитальные вложения. Структура, методика расчетов.	ПР 6. Задание в тестовой форме тема: Факторы развития предприятия. Инвестиционная и инновационная деятельность предприятия.	2	2	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос. Проверка выполнения работы
Тема 2.4. Аренда, лизинг, нематериальные активы	Экономическая сущность и принципы аренды. Лизинг.	-	1	-	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос.
	Состав, оценка и амортизация нематериальных активов.		1	-	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос.

Тема 2.5. Трудовые ресурсы предприятия и производительность труда. Формы и системы оплаты труда	Понятие трудовых ресурсов организации. Показатели обеспеченности трудовыми ресурсами. Производительность труда методы и показатели ее измерения. Показатели эффективности использования трудовых ресурсов. Формы и системы оплаты труда. Фонд оплаты труда. Фонд потребления	ПР 7. ТЕСТ по теме: Кадры предприятия (организации) и производительность труда. Формы и системы оплаты труда. ПР 8.О Расчет показателей эффективности труда и заработной платы	2	2	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Проверка выполнения работы
Тема 2.6. Финансовые ресурсы организации	Понятие финансов организации, их значение и сущность. Управление финансовыми ресурсами. Финансовый механизм.		2	-	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос.
Раздел 3. Результаты деятельности организации									
Тема 3.1. Издержки производства и реализация продукции по статьям и элементам затрат	Понятие состава издержек производства обращения. Смета затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг), калькуляция себестоимости и ее значение.	ПР 9. ТЕСТ по теме «Издержки производства и обращения» ПР 10.О. Решение профессиональной задач на расчет полной себестоимости изделий	1	2	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Проверка выполнения работы
Тема 3.2. Прибыль и рентабельность. Расчет основных технико-экономических показателей	Доходы и расходы организации. Прибыль - основной показатель результатов хозяйственной деятельности. Сущность прибыли, её источники и	ПР 11. Задание в тестовой форме по теме: Прибыль и рентабельность - основные финансовые результаты деятельности (организации) предприятия	1	2	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Проверка выполнения работы

деятельности организации.	виды. Факторы, влияющие на величину прибыли. Расчет абсолютных и относительных показателей финансово-хозяйственной деятельности организации	ПР 12.О Решение профессиональных задач по теме прибыль, рентабельность							
Раздел 4. Цены и ценообразование									
Тема 4.1. Ценовая политика организации. Цели и этапы ценообразования.	Ценообразующие факторы. Методы формирования цен, этапы процессов ценообразования.	ПР 13. Выполнение задания в тестовой форме «Цены и ценообразование» СР 6. Доклады по теме: Экономическое содержание и виды цен.	2	2	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Проверка выполнения работы
Раздел 5. Налоги и налогообложение									1.4 2.1 2.2
Тема 5.1. Налоговая система Российской Федерации	Налоговый кодекс РФ. Элементы налоговой системы. Виды налогов. Оптимизация налогообложения в современных рыночных условиях	-	2	-	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос.
Раздел 6. Планирование деятельности организации (предприятия)									
Тема 6.1. Прогнозирование и планирование деятельности организации	Виды планов. Структура бизнес- плана организации		1	-	У 2.3.1, У 2.3.2	3 2.3.1- 3 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос.

	Роль и значение современного менеджмента и маркетинга при формировании бизнес-плана	-	1	-	У 2.3.1, У 2.3.2	З 2.3.1- З 2.3.3	1.4 2.1 2.2	4.1.1	Устный опрос.
ВСЕГО			88	106					
Учебная практика УП 02.01 Виды работ <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ случаев и сценариев: изучение реальных бизнес-случаев, разбор успешных и неудачных кампаний, создание собственных сценариев и стратегий. 2. Разработка рекламных концепций: планирование и создание прототипов рекламных материалов, выбор каналов распространения, определение целевой аудитории. 3. Проведение маркетинговых исследований: планирование и проведение опросов, анализ потребительского поведения, интерпретация полученных данных. 4. Работа с медиа: планирование медиа-стратегий, работа с различными типами медиа, включая онлайн и офлайн каналы. 5. Практические упражнения по коммуникациям: разработка и презентация речей, участие в дебатах, тренировка навыков общения и убеждения. 6. Создание портфолио: компиляция и представление портфолио работ, включая рекламные материалы, проекты и отчеты. 7. Этика и законодательство в рекламе: изучение и анализ законов и этических норм, регулирующих рекламную деятельность. 8. Технологические навыки: освоение программ и инструментов для дизайна, аналитики и управления проектами. 9. Командная работа: участие в групповых проектах, разработка стратегий и тактик в команде, оценка эффективности командной работы. 10. Отчетность и отражение: подготовка отчетов о проделанной работе, рефлексия над полученным опытом, планирование дальнейшего развития. 11. Участие в семинарах и воркшопах: активное участие в дополнительных занятиях, мастер-классах от профессионалов отрасли, сетевых мероприятиях. <p>Подготовка к курсовому проекту: выбор темы, планирование исследования, поиск и анализ литературных источников.</p>								ПО 2.1.1 ПО 2.2 1 ПО 2.3	защита отчета по практике
ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ									экзамен

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы профессионального модуля предполагает наличие **специальных помещений**: кабинет «Маркетинговых исследований», кабинета «Экономики и менеджмента»:

Оборудование учебных кабинетов и рабочих мест кабинетов:

1. Рабочее место преподавателя (Компьютер, подключенный к информационно-коммуникационной сети «Интернет», стол преподавателя с ящиками для хранения или тумбой, кресло преподавателя)
2. Мультимедийный проектор
3. Экран
4. Шкаф для хранения учебных пособий
5. Рабочее место обучающегося (стол ученический, стул ученический)

4.2. Информационное обеспечение обучения

4.2.1 Основные источники:

1.1 Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023.- 233 с. — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937>

1.2 Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510926>

1.3 Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 502 Барышев А.Ф., Маркетинг, учебник, 6-е издание – М., Академия, 2019г.

1.4 Грибов В. Д. Экономика организации (предприятия) : учебник / В. Д. Грибов, В. П. Грузинов, В. А. Кузьменко. — Москва : КноРус, 2023. — 407 с.

4.2.2. Дополнительные источники:

2.1 Грибов, В. Д., Экономика организации (предприятия). Практикум. : учебно-практическое пособие / В. Д. Грибов. — Москва : КноРус, 2022. — 196 с.

2.2 Экономика организации : учебник и практикум для СПО / А. В. Колышкин [и др.] ; под редакцией А. В. Колышкина, С. А. Смирнова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 498 с.

4.2.3 Интернет-ресурсы

1. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
2. Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>
3. Международная рекламная ассоциация. Российское отделение: <http://www.iaa.ru/>
4. Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>
5. Сайт о рекламном рынке adindex.ru;
6. Сайт Федеральной антимонопольной службы www.fas.gov.ru;
7. Сайт Большая энциклопедия рекламы www.bigadvenc.ru
8. Рекламный сайт "Advertising.ru": <http://www.advertising.ru>
9. Сайт "Advertology.ru": www.advertology.ru
10. Центр правового регулирования рекламной деятельности: <http://www.cprrd.ru/>

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Перед изучением профессионального модуля обучающиеся изучают дисциплины общепрофессионального цикла соответствии с учебным планом.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Реализация образовательной программы обеспечивается педагогическими работниками колледжа, а также лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на условиях гражданско-правового договора, в том числе из числа руководителей и работников организаций, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия, и имеющими стаж работы в данной профессиональной области не менее трех лет (для преподавателей, реализующих профессиональных цикл).

Квалификация педагогических работников колледжа отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах.

Педагогические работники, привлекаемые к реализации образовательной программы, получают дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации, в том числе в форме стажировки в организациях, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия, не реже одного раза в три года с учетом расширения спектра профессиональных компетенций.