

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»**

**ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического
планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и
мероприятий**

для обучающихся специальности

42.02.01 Реклама

Аннотация

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, 42.02.01 Реклама (ITHub) утверждённым приказом Минобрнауки России от 21.07.2023 г. №552 и в соответствии с учебным планом СмК специальности 42.02.01 Реклама, утверждённым директором колледжа Кандауровой Н.В. на 2024 - 2025 учебный год.

Организация-разработчик: Частное образовательное учреждение профессионального образования "Ставропольский многопрофильный колледж".

Разработчики:

1. Данилов Сергей Владимирович

Рассмотрено и рекомендовано на заседании кафедры Экономики и туризма
Протокол №5 от 15.01.2024
Заведующий кафедрой Абидова Саратина Айтековна

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

1.1. Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности **42.02.01 Реклама, 42.02.01 Реклама (ITHub) в части освоения основного вида деятельности (ВД) ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий и соответствующие общие, профессиональные компетенции.**

1.1.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 09.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.
ОК 07.	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;
ОК 04.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;
ОК 05.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;
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 02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование профессиональных компетенций
ВД	
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.

1.1.3. Перечень личностных результатов

Код	Наименование личностных результатов
ЛР 2	Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций.
ЛР 13	Мотивированный на постоянный профессиональный рост
ЛР 14	Стремящийся к самообразованию, самосовершенствованию и творческой реализации.

Код	Наименование личностных результатов
ЛР 15	Использующий информационные технологии в профессиональной деятельности
ЛР 28	Использующий основные принципы работы организации в условиях рыночной экономики
ЛР 30	Умеющий осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта
ЛР 31	Умеющий выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта

1.2. Цели и задачи модуля - требования к результатам освоения модуля

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями, обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен освоить следующие результаты:

Владение:

- - Планирования системы маркетинговых коммуникаций - Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций;
- Планирования системы маркетинговых коммуникаций - Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций;

Знание:

- - систему маркетинговых коммуникаций; - инструменты маркетинговых коммуникаций; - методику стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний; - виды стратегий: бизнес-стратегию, маркетинговую стратегию, коммуникационную стратегию, медиа стратегию; - способы и приемы коммуникации с заказчиком в процессе брифования; - систему брифов в стратегическом и тактическом планировании рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; - логику и структуру плана активации коммуникационной стратегии; - логику и структуру медиаплана; - методы и способы поиска рекламной идеи; - методы и способы бюджетирования, и способы оценки эффективности рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; - профессиональный глоссарий.;

Умение:

- – определять бизнес-цели заказчика, маркетинговые цели заказчика, коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании; – определять и формулировать цели рекламной/коммуникационной кампании; – определять и формулировать задачи рекламной/коммуникационной кампании; – уметь составлять активационный план коммуникационной стратегии, бюджет и медиаплан рекламной/коммуникационной кампании; – составлять брифы,

необходимые для стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний; – пользоваться профессиональным глоссарием.;

1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля

Всего - 143 час(-а, -ов), в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося - 143 час(-а, -ов), включая:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 143 час(-а, -ов)

2. СОДЕРЖАНИЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ ПМ.02 РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ

Наименование разделов ПМ, МДК и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объём в часах	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	
МДК.02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий		50			
Тема 1 Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования	Содержание учебного материала			ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 28, ЛР 30, ЛР 31, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 07., ОК 09., ПК 2.1.	
	1	Лекционные занятия №1 Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика	2		1
	2	Практическая подготовка №1 Анализ/разработка и корректировка маркетинговой стратегии заказчика	2		2
	3	Лекционные занятия №2 Коммуникационная стратегия кампании	2		1
	4	Лекционные занятия №3 Бюджет и оценка эффективности рекламной и коммуникационной кампании	2		1
	5	Практическая подготовка №2 Анализ и корректировка маркетинговой стратегии предприятия	2		2
	6	Практическая подготовка №3 Создание коммуникационной стратегии предприятия	2		2
	7	Практическая подготовка №4 Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика	2		2
Тема 2 Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 1)	Содержание учебного материала			ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 28, ЛР 30, ЛР 31, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 07., ОК 09., ПК 2.1.	
	1	Лекционные занятия №4 Перевод бизнес и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании	2		1
	2	Лекционные занятия №5 Определение и создание целей рекламной/коммуникационной кампании	2		1
	3	Лекционные занятия №6 Создание портрета целевой аудитории	2		1
	4	Практическая подготовка №5 Определение позиционирования товара/услуги и поиск инсайта целевой аудитории	2		2
	5	Практическая подготовка №6 Основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю	2		2
	6	Практическая подготовка №7 Разработка рекламной/коммуникационной кампании заказчика (часть 1)	6		2
	7	Практическая подготовка №8 Определение и создание целей рекламной/коммуникационной кампании	2		2

Наименование разделов ПМ, МДК и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)		Объём в часах	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Тема 3 Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 2)	Содержание учебного материала				ЛР 13, ЛР 30, ЛР 31, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 07., ОК 09., ПК 2.1., ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 28
	1	Лекционные занятия №7 Основное обращение к целевой аудитории рекламной/коммуникационной кампании (key message)	2	1	
	2	Лекционные занятия №8 Основные способы поиска рекламной идеи	2	1	
	3	Лекционные занятия №9 Обоснование и выбор каналов коммуникации	2	1	
	4	Лекционные занятия №10 Бюджетирование рекламной/коммуникационной кампании	2	1	
	5	Практическая подготовка №9 Определение основных показателей эффективности рекламной/коммуникационной кампании и этапов ее мониторинга	2	2	
	6	Практическая подготовка №10 Основное обращение к целевой аудитории рекламной/коммуникационной кампании (key message)	2	2	
	7	Практическая подготовка №11 Разработка рекламной/коммуникационной кампании заказчика (часть 2)	6	2	
Форма(-ы) контроля - 3 семестр, Зачет					
Всего по МДК.02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий			50		
МДК.02.02 Проектирование результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий			Тематическая и плановая расчётка не совпадает (72 пл. ч. / 93 тем. ч.)		

Наименование разделов ПМ, МДК и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)		Объём в часах	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Тема 1 Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве	Содержание учебного материала				Данные не найдены (к темам в разделе не привязано компетенций)
	1	Лекционные занятия №1 Соблюдение этических норм и законодательства: анализ правовых ограничений и этических вопросов в рекламе	2	1	
	2	Практическая подготовка №1 Соблюдение этических норм и законодательства: анализ правовых ограничений и этических вопросов в рекламе	2	2	
	3	Лекционные занятия №2 Стратегический/креативный бриф	2	1	
	4	Практическая подготовка №2 Стратегический/креативный бриф	2	2	
	5	Лекционные занятия №3 Коммуникационная стратегия и ее виды	2	1	
	6	Практическая подготовка №3 Коммуникационная стратегия и ее виды	2	2	
	7	Лекционные занятия №4 Активационный план коммуникационной стратегии	2	1	
	8	Практическая подготовка №4 Активационный план коммуникационной стратегии	2	2	
	9	Лекционные занятия №5 Аналитика рынка и трендов	2	1	
	10	Практическая подготовка №5 Аналитика рынка и трендов	4	2	
	11	Практическая подготовка №6 Стратегическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предприятия	6	2	
12	Курсовая работа Курсовая работа	10	2		

Наименование разделов ПМ, МДК и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объём в часах	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	
Тема 2 Презентация продуктов работы стратега	Содержание учебного материала				Данные не найдены (к темам в разделе не привязано компетенций)
	1	Лекционные занятия №6 Коммуникационная кампания: определение, сущностные характеристики, типология	2	1	
	2	Практическая подготовка №7 Коммуникационная кампания: определение, сущностные характеристики, типология	4	2	
	3	Лекционные занятия №7 Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования коммуникационной кампании	2	1	
	4	Практическая подготовка №8 Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования коммуникационной кампании	4	2	
	5	Лекционные занятия №8 Структура медиаплана и его основные показатели	2	1	
	6	Практическая подготовка №9 Структура медиаплана и его основные показатели	4	2	
	7	Лекционные занятия №9 Этапы разработки стратегической коммуникации	2	1	
	8	Практическая подготовка №10 Этапы разработки стратегической коммуникации	2	2	
	9	Лекционные занятия №10 Оценка эффективности коммуникационной кампании	2	1	
	10	Практическая подготовка №11 Оценка эффективности коммуникационной кампании	4	2	
	11	Лекционные занятия №11 Предъявление продуктов стратега в формате презентации	2	1	
	12	Практическая подготовка №12 Предъявление продуктов стратега в формате презентации	6	2	
	13	Лекционные занятия №12 Разработка или участие в реальных рекламных и коммуникационных проектах	2	1	
	14	Практическая подготовка №13 Разработка или участие в реальных рекламных и коммуникационных проектах	6	2	
	15	Курсовая работа Курсовая работа	10	2	
16	Курсовая работа Защита курсовой работы	1	2		
Курсовая работа		1	1	ОК 04., ОК 03., ПК 2.2., ЛР 2, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 28, ЛР 30, ЛР 31, ОК 07., ОК 01., ОК 09., ОК 05., ОК 02.	
Форма(-ы) контроля - 3 семестр, Курсовая работа; 3 семестр, Экзамен; 3 семестр, Курсовая работа					

Наименование разделов ПМ, МДК и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объём в часах	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Всего по МДК.02.02 Проектирование результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий		<u>Тематическая и плановая</u> <u>расчет не совпадает (72 ш. ч. / 93 тем. ч.)</u>		
Всего по ПМ.02	Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	143		

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 1 - ознакомительный (ознакомление с ранее изученными объектами, свойствами);*
- 2 - репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);*
- 3 - продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).*

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению профессионального модуля ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Реализация МДК.02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предполагает наличие помещений:

Компьютерный класс

Кабинет информатики

Лаборатория технологии разработки баз данных

Лаборатория системного и прикладного программирования

Лаборатория информационно-коммуникационных систем

Лаборатория управления проектной деятельностью

Лаборатория вычислительной техники, архитектуры персонального компьютера и периферийных устройств

Лаборатория программного обеспечения и сопровождения компьютерных систем

Лаборатория программирования и баз данных

Лаборатория организации и принципов построения информационных систем

Лаборатория информационных ресурсов

Лаборатория информационных технологий

- Стол компьютерный (16 шт.)
- стол (3 шт.)
- стул (16 шт.)
- доска (1 шт.)
- Расширенный дверной проем (1 шт.)
- Плакаты по информационным технологиям в профессиональной деятельности (12 шт.)
- плакаты по стратегическому и тактическому планированию рекламных мероприятий (5 шт.)
- стенды информационные технологии в профессиональной деятельности (4 шт.)
- плакаты по стратегическому и тактическому планированию коммуникационных кампаний (7 шт.)
- Рабочее место преподавателя, персональный компьютер с подключением к сети «Интернет» (1 шт.)

- Системный блок (16 шт.)
- Монитор (16 шт.)
- Клавиатура (16 шт.)
- Мышь компьютерная (16 шт.)
- Robobuilder RQ – HUNO (Многофункциональный робот-андроид) (1 шт.)
- Телевизор (1 шт.)
- Специализированная мебель (1 шт.)
- Матрешка – Z (набор – конструктор) (5 шт.)

Реализация МДК.02.02 Проектирование результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предполагает наличие помещений:

Компьютерный класс

Кабинет информатики

Лаборатория технологии разработки баз данных

Лаборатория системного и прикладного программирования

Лаборатория информационно-коммуникационных систем

Лаборатория управления проектной деятельностью

Лаборатория вычислительной техники, архитектуры персонального компьютера и периферийных устройств

Лаборатория программного обеспечения и сопровождения компьютерных систем

Лаборатория программирования и баз данных

Лаборатория организации и принципов построения информационных систем

Лаборатория информационных ресурсов

Лаборатория информационных технологий

- Стол компьютерный (16 шт.)
- стол (3 шт.)
- стул (16 шт.)
- доска (1 шт.)
- Расширенный дверной проем (1 шт.)
- Плакаты по информационным технологиям в профессиональной деятельности (12 шт.)
- плакаты по стратегическому и тактическому планированию рекламных мероприятий (5 шт.)
- стенды информационные технологии в профессиональной деятельности (4 шт.)
- плакаты по стратегическому и тактическому планированию коммуникационных кампаний (7 шт.)

- Рабочее место преподавателя, персональный компьютер с подключением к сети «Интернет» (1 шт.)
- Системный блок (16 шт.)
- Монитор (16 шт.)
- Клавиатура (16 шт.)
- Мышь компьютерная (16 шт.)
- Robobuilder RQ – HUNO (Многофункциональный робот-андроид) (1 шт.)
- Телевизор (1 шт.)
- Специализированная мебель (1 шт.)
- Матрешка – Z (набор – конструктор) (5 шт.)

3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение профессионального модуля

Перечень рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы для **МДК.02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий:**

Основная литература:

1. Рыжиков, С. Н., Основы рекламной деятельности + eПриложение : учебник / С. Н. Рыжиков, Ю. М. Демидова. — Москва : КноРус, 2024. — 321 с. — ISBN 978-5-406-11899-3. — URL: <https://book.ru/book/950521> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.
2. Васильева, Е. В., Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики : учебник / Е. В. Васильева, М. Р. Зобнина. — Москва : КноРус, 2023. — 723 с. — ISBN 978-5-406-10544-3. — URL: <https://book.ru/book/945917> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.
3. Попкова, Е. Г., Маркетинг в рекламе : учебник / Е. Г. Попкова, Е. А. Родина, А. В. Боговиз. — Москва : КноРус, 2024. — 178 с. — ISBN 978-5-406-11835-1. — URL: <https://book.ru/book/950121> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.
4. Абдулов, Р. Э., Стратегический менеджмент : учебно-методическое пособие / Р. Э. Абдулов, Ю. М. Медведева, С. С. Носова. — Москва : Русайнс, 2024. — 179 с. — ISBN 978-5-466-05491-0. — URL: <https://book.ru/book/952936> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1.

Информационные справочно-правовые системы и ресурсы:

1. 1. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
2. 2. Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>
3. 3. Международная рекламная ассоциация. Российское отделение: <http://www.iaa.ru/>
4. 4. Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>
5. 5. Сайт о рекламном рынке adindex.ru;

Перечень рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы для **МДК.02.02 Проектирование результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий**:

Основная литература:

1. 1. Рыжиков, С. Н., Основы рекламной деятельности + eПриложение : учебник / С. Н. Рыжиков, Ю. М. Демидова. — Москва : КноРус, 2024. — 321 с. — ISBN 978-5-406-11899-3. — URL: <https://book.ru/book/950521> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.
2. 2. Васильева, Е. В., Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики : учебник / Е. В. Васильева, М. Р. Зобнина. — Москва : КноРус, 2023. — 723 с. — ISBN 978-5-406-10544-3. — URL: <https://book.ru/book/945917> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.
3. 3. Попкова, Е. Г., Маркетинг в рекламе : учебник / Е. Г. Попкова, Е. А. Родина, А. В. Боговиз. — Москва : КноРус, 2024. — 178 с. — ISBN 978-5-406-11835-1. — URL: <https://book.ru/book/950121> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.
4. 4. Абдулов, Р. Э., Стратегический менеджмент : учебно-методическое пособие / Р. Э. Абдулов, Ю. М. Медведева, С. С. Носова. — Москва : Русайнс, 2024. — 179 с. — ISBN 978-5-466-05491-0. — URL: <https://book.ru/book/952936> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1.

Информационные справочно-правовые системы и ресурсы:

1. 1. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
2. 2. Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>
3. 3. Международная рекламная ассоциация. Российское отделение: <http://www.iaa.ru/>
4. 4. Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>
5. 5. Сайт о рекламном рынке adindex.ru;

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

4.1. Таблица соответствия компетенций показателям оценки результата

Результаты (освоенные профессиональные и общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК		Оценка решения практических заданий Экспертные оценки
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.	- эффективность поиска необходимой информации в российских и зарубежных источниках: нормативно-правовой документации, стандартах; - объективность анализа и эффективность применения в профессиональной деятельности информации, содержащейся в документации профессиональной области	
ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;	- сохранение окружающей среды и соблюдения норм экологической безопасности; - определение направлений ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности; - соблюдение правил экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; - определение путей обеспечения ресурсосбережения; - выбора действий и форм поведения в чрезвычайных ситуациях; - соблюдение требований безопасности жизнедеятельности, охраны труда при организации образовательного процесса.	
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;	- демонстрация результатов деятельности в условиях коллективной и командной работы в соответствии с заданной задачей. - объективность оценки собственного вклада в достижение командного результата; - успешность применения коммуникационных способностей на практике; - соблюдение принципов профессиональной этики; - владение способами бесконфликтного общения и саморегуляции в коллективе.	
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;	- выбор и применение способов решения профессиональных задач; - оценка эффективности и качества выполнения задач; - знание более одного способа решения профессиональной задачи; - аргументация выбора конкретного способа.	
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;	- использование вербальных и невербальных способов коммуникации на государственном языке с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста; - соблюдать нормы самостоятельности выбора стиля монологического высказывания в зависимости от его цели и целевой аудитории и с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста.	
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;	- демонстрация интереса к инновациям в области профессиональной деятельности; выстраивание траектории профессионального развития и самообразования; осознанное планирование повышения квалификации	
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;	- соответствие найденной информации заданной теме (задаче); - владение разными способами представления информации; - результативность и оперативность поиска информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития; - объективный анализ найденной информации; - использование широкого спектра современных источников информации, в том числе Интернета при решении профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	

Результаты (освоенные профессиональные и общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК		Оценка решения практических заданий Экспертные оценки
ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	- адекватность и полнота разработанных планов; - умение определить цели и задачи кампании; - способность выбрать стратегические подходы;	
ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.	- качество анализа рынка и целевой аудитории; - четкость и структурированность презентации; - соответствие планов установленным форматам; - убедительность аргументации; - понимание стратегической направленности.	

4.2. Образовательные результаты освоения образовательной программы профессионального модуля, подлежащие проверке

Наименование образовательного результата	Показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки результата
Владение		
- Планирования системы маркетинговых коммуникаций - Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций	Владеть навыками: - Планирования системы маркетинговых коммуникаций - Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций	Решение ситуационных задач
Планирования системы маркетинговых коммуникаций Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций	Владеть навыками: - Планирования системы маркетинговых коммуникаций - Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций	Решение ситуационных задач
Знание		
- систему маркетинговых коммуникаций; - инструменты маркетинговых коммуникаций; - методику стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний; - виды стратегий: бизнес-стратегию, маркетинговую стратегию, коммуникационную стратегию, медиа стратегию; - способы и приемы коммуникации с заказчиком в процессе брифования; - систему брифов в стратегическом и тактическом планировании рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; - логику и структуру плана активации коммуникационной стратегии; - логику и структуру медиаплана; - методы и способы поиска рекламной идеи; - методы и способы бюджетирования, и способы оценки эффективности рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; - профессиональный глоссарий.	Знать: - систему маркетинговых коммуникаций; - инструменты маркетинговых коммуникаций; - методику стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний; - виды стратегий: бизнес-стратегию, маркетинговую стратегию, коммуникационную стратегию, медиа стратегию; - способы и приемы коммуникации с заказчиком в процессе брифования; - систему брифов в стратегическом и тактическом планировании рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; - логику и структуру плана активации коммуникационной стратегии; - логику и структуру медиаплана; - методы и способы поиска рекламной идеи; - методы и способы бюджетирования, и способы оценки эффективности рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; - профессиональный глоссарий.	Устный опрос
Умение		

Наименование образовательного результата	Показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки результата
– определять бизнес-цели заказчика, маркетинговые цели заказчика, коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании; – определять и формулировать цели рекламной/коммуникационной кампании; – определять и формулировать задачи рекламной/коммуникационной кампании; – уметь составлять активационный план коммуникационной стратегии, бюджет и медиаплан рекламной/коммуникационной кампании; – составлять брифы, необходимые для стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний; – пользоваться профессиональным глоссарием.	Уметь: – определять бизнес-цели заказчика, маркетинговые цели заказчика, коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании; – определять и формулировать цели рекламной/коммуникационной кампании; – определять и формулировать задачи рекламной/коммуникационной кампании; – уметь составлять активационный план коммуникационной стратегии, бюджет и медиаплан рекламной/коммуникационной кампании; – составлять брифы, необходимые для стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний; – пользоваться профессиональным глоссарием.	Решение практических задач

4.3. Матрица соответствия контрольно-оценочных средств образовательным результатам профессионального модуля

Результаты обучения	Коды компетенций	Фонды оценочных средств
Владение		
- Планирования системы маркетинговых коммуникаций - Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций	ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 28, ЛР 30, ЛР 31, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 07., ОК 09., ПК 2.1., ОК 09., ПК 2.1., ЛР 2, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 28, ЛР 30, ЛР 31, ОК 07., ОК 04., ОК 01., ОК 05., ОК 03., ОК 02. (МДК.02.01);	Вопросы на экзамен №1-25 (МДК.02.01);
Планирования системы маркетинговых коммуникаций - Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций	ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 28, ЛР 30, ЛР 31, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 07., ОК 09., ПК 2.2., ОК 04., ОК 03., ПК 2.2., ЛР 2, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 28, ЛР 30, ЛР 31, ОК 07., ОК 01., ОК 09., ОК 05., ОК 02. (МДК.02.02);	Вопросы на экзамен №1-25 (МДК.02.02);
Знание		
- систему маркетинговых коммуникаций; - инструменты маркетинговых коммуникаций; - методику стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний; - виды стратегий: бизнес-стратегию, маркетинговую стратегию, коммуникационную стратегию, медиа стратегию; - способы и приемы коммуникации с заказчиком в процессе брифования; - систему брифов в стратегическом и тактическом планировании рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; - логику и структуру плана активации коммуникационной стратегии; - логику и структуру медиаплана; - методы и способы поиска рекламной идеи; - методы и способы бюджетирования, и способы оценки эффективности рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; - профессиональный глоссарий.	ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 28, ЛР 30, ЛР 31, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 07., ОК 09., ПК 2.1., ОК 09., ПК 2.1., ЛР 2, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 28, ЛР 30, ЛР 31, ОК 07., ОК 04., ОК 01., ОК 05., ОК 03., ОК 02. (МДК.02.01); ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 28, ЛР 30, ЛР 31, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 07., ОК 09., ПК 2.2., ОК 04., ОК 03., ПК 2.2., ЛР 2, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 28, ЛР 30, ЛР 31, ОК 07., ОК 01., ОК 09., ОК 05., ОК 02. (МДК.02.02);	Вопросы на экзамен №1-25 (МДК.02.01); Вопросы на экзамен №1-25 (МДК.02.02);
Умение		

Результаты обучения	Коды компетенций	Фонды оценочных средств
<p>– определять бизнес-цели заказчика, маркетинговые цели заказчика, коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании; – определять и формулировать цели рекламной/коммуникационной кампании; – определять и формулировать задачи рекламной/коммуникационной кампании; – уметь составлять активационный план коммуникационной стратегии, бюджет и медиаплан рекламной/коммуникационной кампании; – составлять брифы, необходимые для стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний; – пользоваться профессиональным глоссарием.</p>	<p>ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 28, ЛР 30, ЛР 31, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 07., ОК 09., ПК 2.1., ОК 09., ПК 2.1., ЛР 2, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 28, ЛР 30, ЛР 31, ОК 07., ОК 04., ОК 01., ОК 05., ОК 03., ОК 02. (МДК.02.01); ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 28, ЛР 30, ЛР 31, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 07., ОК 09., ПК 2.2., ОК 04., ОК 03., ПК 2.2., ЛР 2, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 28, ЛР 30, ЛР 31, ОК 07., ОК 01., ОК 09., ОК 05., ОК 02. (МДК.02.02);</p>	<p>Задания к практической подготовке №1-15 (МДК.02.01); Задания к практической подготовке №1-25 (МДК.02.02);</p>