

**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
2. Феронова Анна Владимировна

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 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.

1.1.2. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 09.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.
ОК 04.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;
ОК 07.	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;
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;
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

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
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
ЛР 4	Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа».
ЛР 7	Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.
ЛР 25	Умеющий использовать теоретические положения рисунка в профессиональной практике
ЛР 26	Умеющий выполнять работу в пределах поставленной цветовой задачи
ЛР 27	Знающий и использующий в своей работе характерные черты художественных стилей различных исторических эпох
ЛР 32	Владеющий опытом выявления требований целевых групп потребителей и принимающий решения, направленные на продвижение рекламного продукта
ЛР 33	Владеющий опытом выявления требований целевых групп потребителей и принимающий решения, направленные на продвижение 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:

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.;

- - осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;;

- разработывать композиционное решение рекламного продукта;;

- использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;;

- составлять рекламные тексты;

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.;

- выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;
- приемы и принципы составления рекламного текста;
- композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе;
- методы проектирования рекламного продукта;
- методы психологического воздействия на потребителя;

Владение:

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

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

Иметь практический опыт:

- выбора художественной формы реализации рекламной идеи;
- создания визуального образа с рекламными функциями;
- художественного конструирования рекламных продуктов по заданию;

1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля

Всего - 215 час(-а, -ов), в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося - 215 час(-а, -ов), включая:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 143 час(-а, -ов)
- практик - 72 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			ПК 2.1., ОК 07., ОК 09., ОК 05., ОК 04., ОК 01., ЛР 13, ЛР 31, ЛР 30, ЛР 28, ЛР 15, ЛР 14, ЛР 2, ОК 03., ОК 02.	
	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			ПК 2.1., ОК 07., ОК 09., ОК 05., ОК 04., ОК 01., ЛР 13, ЛР 31, ЛР 30, ЛР 28, ЛР 15, ЛР 14, ЛР 2, ОК 03., ОК 02.	
	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			ПК 2.1., ОК 07., ОК 09., ОК 05., ОК 04., ОК 01., ЛР 13, ЛР 31, ЛР 30, ЛР 28, ЛР 15, ЛР 14, ЛР 2, ОК 03., ОК 02.
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 Разработка рекламной/коммуникационной кампании заказчика (часть 2)	6	2	
7	Практическая подготовка №11 Основное обращение к целевой аудитории рекламной/коммуникационной кампании (key message)	2	2	
Форма(-ы) контроля - 5 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 расчет 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			ОК 01., ПК 2.2., ОК 03., ОК 07., ОК 09., ОК 05., ОК 04., ОК 02., ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 28, ЛР 30, ЛР 31
	1 Лекционные занятия №1 Стратегический/креативный бриф	2	1	
	2 Лекционные занятия №2 Коммуникационная стратегия и ее виды	2	1	
	3 Лекционные занятия №3 Активационный план коммуникационной стратегии	2	1	
	4 Лекционные занятия №4 Аналитика рынка и трендов	2	1	
	5 Практическая подготовка №1 Стратегическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предприятия	6	2	
	6 Лекционные занятия №5 Соблюдение этических норм и законодательства: анализ правовых ограничений и этических вопросов в рекламе	2	1	
	7 Курсовая работа Курсовая работа	10	2	
	8 Практическая подготовка №2 Соблюдение этических норм и законодательства: анализ правовых ограничений и этических вопросов в рекламе	2	2	
	9 Практическая подготовка №3 Стратегический/креативный бриф	2	2	
	10 Практическая подготовка №4 Коммуникационная стратегия	2	2	
	11 Практическая подготовка №5 Активационный план коммуникационной стратегии	2	2	
12 Практическая подготовка №6 Аналитика рынка и трендов	4	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			ОК 01., ПК 2.2., ОК 03., ОК 07., ОК 09., ОК 05., ОК 04., ОК 02., ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 28, ЛР 30, ЛР 31
	1 Лекционные занятия №6 Предъявление продуктов стратега в формате презентации	2	1	
	2 Лекционные занятия №7 Структура медиаплана и его основные показатели	2	1	
	3 Лекционные занятия №8 Разработка или участие в реальных рекламных и коммуникационных проектах	2	1	
	4 Курсовая работа Курсовая работа	10	2	
	5 Курсовая работа Защита курсовой работы	1	2	
	6 Лекционные занятия №9 Этапы разработки стратегической коммуникации	2	1	
	7 Практическая подготовка №7 Этапы разработки стратегической коммуникации	2	2	
	8 Практическая подготовка №8 Предъявление продуктов стратега в формате презентации	6	2	
	9 Практическая подготовка №9 Структура медиаплана и его основные показатели	4	2	
	10 Практическая подготовка №10 Разработка или участие в реальных рекламных и коммуникационных проектах	6	2	
	11 Лекционные занятия №10 Коммуникационная кампания: определение, существенные характеристики, типология	2	1	
	12 Лекционные занятия №11 Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования коммуникационной кампании	2	1	
	13 Лекционные занятия №12 Оценка эффективности коммуникационной кампании	2	1	
	14 Практическая подготовка №11 Оценка эффективности коммуникационной кампании	4	2	
	15 Практическая подготовка №12 Коммуникационная кампания: определение, существенные характеристики, типология	4	2	
16 Практическая подготовка №13 Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования коммуникационной кампании	4	2		
Курсовая работа		1	1	ОК 01., ОК 09., ОК 04., ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 28, ЛР 30, ЛР 31, ОК 03., ОК 07., ОК 05., ОК 02., ПК 2.2.
Форма(-ы) контроля - 5 семестр, Курсовая работа; 5 семестр, Экзамен; 5 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		Тематическая и плановая я расчасовка не совпадает (72 ш.ч./93гем.ч.)		
ПП.02.01 Производственная практика (Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий)		72		
Тема 1 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Содержание учебного материала			ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 07., ОК 09., ПК 2.1., ПК 2.2.
	1 Практика Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	6	2	
	2 Практика Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	6	2	
	3 Практика Разработка фирменного стиля для торговой компании	6	2	
	4 Практика Профилирование и принцип «двойного проектирования» рекламного продукта.	6	2	
	5 Практика Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.	6	2	
	6 Практика Теория уникального торгового предложения (УТП)	6	2	
	7 Практика Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции	6	2	
	8 Практика Реклама как семиотическая система.	6	2	
	9 Практика Анализ образцов рекламных продуктов печатной рекламы. Создание технического задания для копирайтера	6	2	
	10 Практика Разработка рекламного буклета, проспекта специальности	6	2	
	11 Практика Принципы разработки рекламной продукции в сети интернет	6	2	
	12 Практика Разработка элементов полиграфической продукции: рекламная листовка и рекламный буклет.	6	2	
Форма(-ы) контроля - 5 семестр, Дифференцированный зачет; 5 семестр, Дифференцированный зачет				
Всего по ПП.02.01 Производственная практика (Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий)		72		
Всего по ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий		215		

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;

Перечень рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы для **ПП.02.01 Производственная практика (Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий)**:

Основная литература:

1. 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, 2021. - 514 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-10539-1. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/475820>
2. 2. Боресков, А. В. Компьютерная графика: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. В. Боресков, Е. В. Шикин. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 219 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-11630-4. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/476345>
3. 3. Гужов, В. И. Оптические измерения. Компьютерная интерферометрия: учебное пособие для среднего профессионального образования / В. И. Гужов, С. П. Ильиных. - 2-е изд. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 258 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-11734-9. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/476423>
4. 4. Пименов, В. И. Видеомонтаж. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / В. И. Пименов. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 159 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-11405-8. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/476245>

Дополнительная литература:

1. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 177 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-12575-7. - Текст: электронный // Образовательная платформа

Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/476302>

Информационные справочно-правовые системы и ресурсы:

1. Информационно-библиотечная система Знаниум - <http://znanium.com/>
2. ЭБС BOOK.ru - электронно-библиотечная система - <https://www.book.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
ПК		Дифференцированный контроль
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.	

Результаты (освоенные профессиональные и общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК		Дифференцированный контроль
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 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 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 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 самостоятельность 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.	
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.	

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

Наименование образовательного результата	Показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки результата
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.	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.	Оценка решения практических задач
- осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;	Уметь осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;	Оценка решения практических задач
разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;	Уметь разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;	Оценка решения практических задач
использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;	Уметь использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;	Оценка решения практических задач
составлять рекламные тексты	Уметь составлять рекламные тексты	Оценка решения практических 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
выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы	Знать выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы	Устный опрос
приемы и принципы составления рекламного текста	Знать приемы и принципы составления рекламного текста	Устный опрос
композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе	Знать композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе	Устный опрос
методы проектирования рекламного продукта	Знать методы проектирования рекламного продукта	Устный опрос
методы психологического воздействия на потребителя	Знать методы психологического воздействия на потребителя	Устный опрос
Владение		
- Планирования системы маркетинговых коммуникаций - Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций	Владеть навыками: - Планирования системы маркетинговых коммуникаций - Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций	Решение ситуационных задач

Наименование образовательного результата	Показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки результата
Планирования системы маркетинговых коммуникаций Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций	Владеть навыками: Планирования системы маркетинговых коммуникаций Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций	Решение ситуационных задач
Иметь практический опыт		
выбора художественной формы реализации рекламной идеи	иметь практический опыт выбора художественной формы реализации рекламной идеи	Экспертные оценки
создания визуального образа с рекламными функциями	иметь практический опыт создания визуального образа с рекламными функциями	Экспертные оценки
художественного конструирования рекламных продуктов по заданию	иметь практический опыт художественного конструирования рекламных продуктов по заданию	Экспертные оценки

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

Результаты обучения	Коды компетенций	Фонды оценочных средств
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.	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 04., ОК 09., ЛР 13, ЛР 31, ЛР 30, ЛР 28, ЛР 15, ЛР 14, ЛР 2, ПК 2.1., ОК 07., ОК 05., ОК 03., ОК 02., ОК 01. (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 01., ОК 09., ОК 04., ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 28, ЛР 30, ЛР 31, ОК 03., ОК 07., ОК 05., ОК 02., ПК 2.2. (МДК.02.02);	Задания к практической подготовке №1-15 (МДК.02.01); Задания к практической подготовке №1-25 (МДК.02.02);
- осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;	ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 07., ОК 09., ПК 2.1., ПК 2.2., ОК 01., ОК 03., ОК 07., ОК 09., ОК 05., ОК 04., ОК 02., ПК 2.2., ПК 2.1., ЛР 2, ЛР 4, ЛР 7, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33 (ПП.02.01);	Задания к практической подготовке №1-10 (ПП.02.01);
разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;	ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 07., ОК 09., ПК 2.1., ПК 2.2., ОК 01., ОК 03., ОК 07., ОК 09., ОК 05., ОК 04., ОК 02., ПК 2.2., ПК 2.1., ЛР 2, ЛР 4, ЛР 7, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33 (ПП.02.01);	Задания к практической подготовке №11-15 (ПП.02.01);
использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;	ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 07., ОК 09., ПК 2.1., ПК 2.2., ОК 01., ОК 03., ОК 07., ОК 09., ОК 05., ОК 04., ОК 02., ПК 2.2., ПК 2.1., ЛР 2, ЛР 4, ЛР 7, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33 (ПП.02.01);	Задания к практической подготовке №16-20 (ПП.02.01);

Результаты обучения	Коды компетенций	Фонды оценочных средств
составлять рекламные тексты	ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 07., ОК 09., ПК 2.1., ПК 2.2., ОК 01., ОК 03., ОК 07., ОК 09., ОК 05., ОК 04., ОК 02., ПК 2.2., ПК 2.1., ЛР 2, ЛР 4, ЛР 7, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33 (ПП.02.01);	Задания к практической подготовке №21-25 (ПП.02.01);
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 04., ОК 09., ЛР 13, ЛР 31, ЛР 30, ЛР 28, ЛР 15, ЛР 14, ЛР 2, ПК 2.1., ОК 07., ОК 05., ОК 03., ОК 02., ОК 01. (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 01., ОК 09., ОК 04., ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 28, ЛР 30, ЛР 31, ОК 03., ОК 07., ОК 05., ОК 02., ПК 2.2. (МДК.02.02);	Вопросы на экзамен №1-25 (МДК.02.01); Вопросы на экзамен №1-25 (МДК.02.02);
выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы	ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 07., ОК 09., ПК 2.1., ПК 2.2., ОК 01., ОК 03., ОК 07., ОК 09., ОК 05., ОК 04., ОК 02., ПК 2.2., ПК 2.1., ЛР 2, ЛР 4, ЛР 7, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33 (ПП.02.01);	Задания к практической подготовке №1-5 (ПП.02.01);
приемы и принципы составления рекламного текста	ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 07., ОК 09., ПК 2.1., ПК 2.2., ОК 01., ОК 03., ОК 07., ОК 09., ОК 05., ОК 04., ОК 02., ПК 2.2., ПК 2.1., ЛР 2, ЛР 4, ЛР 7, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33 (ПП.02.01);	Задания к практической подготовке №6-10 (ПП.02.01);
композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе	ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 07., ОК 09., ПК 2.1., ПК 2.2., ОК 01., ОК 03., ОК 07., ОК 09., ОК 05., ОК 04., ОК 02., ПК 2.2., ПК 2.1., ЛР 2, ЛР 4, ЛР 7, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33 (ПП.02.01);	Задания к практической подготовке №11-15 (ПП.02.01);
методы проектирования рекламного продукта	ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 07., ОК 09., ПК 2.1., ПК 2.2., ОК 01., ОК 03., ОК 07., ОК 09., ОК 05., ОК 04., ОК 02., ПК 2.2., ПК 2.1., ЛР 2, ЛР 4, ЛР 7, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33 (ПП.02.01);	Задания к практической подготовке №16-20 (ПП.02.01);
методы психологического воздействия на потребителя	ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 07., ОК 09., ПК 2.1., ПК 2.2., ОК 01., ОК 03., ОК 07., ОК 09., ОК 05., ОК 04., ОК 02., ПК 2.2., ПК 2.1., ЛР 2, ЛР 4, ЛР 7, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33 (ПП.02.01);	Задания к практической подготовке №21-25 (ПП.02.01);
Владение		

Результаты обучения	Коды компетенций	Фонды оценочных средств
- 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 04., ОК 09., ЛР 13, ЛР 31, ЛР 30, ЛР 28, ЛР 15, ЛР 14, ЛР 2, ПК 2.1., ОК 07., ОК 05., ОК 03., ОК 02., ОК 01. (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 01., ОК 09., ОК 04., ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 28, ЛР 30, ЛР 31, ОК 03., ОК 07., ОК 05., ОК 02., ПК 2.2. (МДК.02.02);	Вопросы на экзамен №1-25 (МДК.02.02);
Иметь практический опыт		
выбора художественной формы реализации рекламной идеи	ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 07., ОК 09., ПК 2.1., ПК 2.2., ОК 01., ОК 03., ОК 07., ОК 09., ОК 05., ОК 04., ОК 02., ПК 2.2., ПК 2.1., ЛР 2, ЛР 4, ЛР 7, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33 (ПП.02.01);	Задания к практической подготовке №1-5 (ПП.02.01);
создания визуального образа с рекламными функциями	ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 07., ОК 09., ПК 2.1., ПК 2.2., ОК 01., ОК 03., ОК 07., ОК 09., ОК 05., ОК 04., ОК 02., ПК 2.2., ПК 2.1., ЛР 2, ЛР 4, ЛР 7, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33 (ПП.02.01);	Задания к практической подготовке №6-10 (ПП.02.01);
художественного конструирования рекламных продуктов по заданию	ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 07., ОК 09., ПК 2.1., ПК 2.2., ОК 01., ОК 03., ОК 07., ОК 09., ОК 05., ОК 04., ОК 02., ПК 2.2., ПК 2.1., ЛР 2, ЛР 4, ЛР 7, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33 (ПП.02.01);	Задания к практической подготовке №11-15 (ПП.02.01);