

**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 2025 - 2026 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 №8 от 20.05.2025
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 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 05.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;
ОК 09.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;
ОК 04.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;
ОК 06.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;

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.

1.2. 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:

- анализировать целевую аудиторию и конкурентную среду в digital; формулировать цели и KPI digital-стратегии; выбирать цифровые каналы продвижения под задачи бизнеса;;

- составлять медиапланы и бюджеты digital-кампаний; оценивать эффективность digital-активностей; презентовать стратегию заказчикам и команде.;

- Формировать стратегические документы;

- Создавать тактические планы;

- проводить сегментацию рынка и строить портрет целевой аудитории; рассчитывать индекс аффиinitивности (Affinity Index) и другие показатели охвата; интерпретировать данные исследований (опросов, фокус-групп).;

- составлять медиапланы с учётом целей и бюджета; выбирать оптимальные каналы размещения на основе CPM и CPA; распределять бюджет между онлайн- и офлайн-каналами.;

- анализировать целевую аудиторию и её медиапотребление; выбирать оптимальные медиаканалы под задачи кампании; рассчитывать ключевые метрики медиаплана;;

- составлять медиаплан и календарный график размещений; оценивать эффективность медиапланирования; работать с медиаданными и отчётностью;

Знание:

- принципы построения digital-стратегии; инструменты цифрового маркетинга (SEO, SMM, таргет, контекст, email-маркетинг и др.); методы анализа аудитории и конкурентов в digital;;

- подходы к постановке целей (SMART, OKR); метрики эффективности digital-кампаний; особенности работы с разными цифровыми платформами.;

- Основы стратегического и тактического планирования в рекламе;

- Инструменты планирования и презентации;

- Стандарты и форматы представления результатов планирования;

- алгоритмы составления медиапланов; - ключевые метрики эффективности;
- способы оптимизации рекламного бюджета.;

- методы сегментации рынка (STP-анализ); - инструменты исследования целевой аудитории (опросы, фокус-группы, веб-аналитика); - принципы выявления потребностей целевых групп.;

- основные понятия и термины медиапланирования; этапы разработки медиаплана; виды медианосителей и их характеристики;;

- методы исследования аудитории и медиаизмерений; показатели

эффективности медиапланирования (охват, частота, рейтинг, CPM, ROI и др.); принципы распределения рекламного бюджета по каналам; особенности медиапланирования в цифровых и традиционных СМИ;

Иметь практический опыт:

- Отчет по производственной практике;
- Отчет по учебной практике;

1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля

Всего - 265 час(-а, -ов), в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося - 265 час(-а, -ов), включая:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 265 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.02.02 Разработка digital-стратегии		46			
Тема 1 Введение в digital-стратегию. Цели и задачи	Содержание учебного материала			ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 09., ПК 2.1.	
	1	Лекционные занятия №1 digital-стратегия: определение, цели, задачи	2		1
	2	Практическая подготовка №1 Этапы разработки стратегии	2		2
	3	Лекционные занятия №2 Роль digital в комплексной маркетинговой стратегии	2		1
	4	Практическая подготовка №2 Примеры успешных digital-стратегий	2		2
	5	Самостоятельная работа под руководством преподавателя Методы исследования рынка в digital.	2	2	
Тема 2 Выбор цифровых каналов продвижения	Содержание учебного материала			ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 09., ПК 2.1.	
	1	Лекционные занятия №3 Обзор каналов: соцсети, поисковики, мессенджеры, email, нативная реклама.	2		1
	2	Практическая подготовка №3 Критерии выбора каналов под цели и аудиторию.	2		2
	3	Практическая подготовка №4 Интеграция онлайн- и офлайн-каналов.	2		2
	4	Лекционные занятия №4 Методы исследования рынка в digital.	2	1	
Тема 3 Разработка контент-стратегии и креативной концепции	Содержание учебного материала			ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 09., ПК 2.1.	
	1	Лекционные занятия №5 Контент-план: структура, периодичность, форматы.	2		1
	2	Практическая подготовка №5 Сторителлинг и вовлекающий контент.	2		2
	3	Лекционные занятия №6 Креативная концепция digital-кампании.	2		1
	4	Практическая подготовка №6 Креативная концепция digital-кампании.	2	2	
Тема 4 Медиапланирование и бюджетирование	Содержание учебного материала			ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 09., ПК 2.1.	
	1	Лекционные занятия №7 Структура медиаплана.	2		1
	2	Практическая подготовка №7 Расчёт бюджета по каналам.	2		2
	3	Лекционные занятия №8 Оптимизация затрат.	2		1
	4	Практическая подготовка №8 Системы веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics).	2		2
	5	Самостоятельная работа под руководством преподавателя Структура презентации стратегии.	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 5 Инструменты digital-маркетинга	Содержание учебного материала			OK 01., OK 02., OK 03., OK 04., OK 05., OK 09., ПК 2.1.	
	1	Лекционные занятия №9 SEO: основы оптимизации сайта.	2		1
	2	Практическая подготовка №9 SMM: стратегии ведения соцсетей	2		2
	3	Лекционные занятия №10 Таргетированная реклама: настройка и оптимизация.	2		1
	4	Практическая подготовка №10 Контекстная реклама: Яндекс.Директ, Google Ads.	2		2
	5	Самостоятельная работа под руководством преподавателя Аргументация выбора каналов и бюджета	2		2
Форма(-ы) контроля - 2 семестр, Дифференцированный зачет					
Всего по МДК.02.02 Разработка digital-стратегии		46			
МДК.02.03 Аккаунтинг проектов		48			
Тема 1 Основы аккаунтинга в рекламной деятельности	Содержание учебного материала			OK 01., OK 02., OK 03., OK 04., OK 05., OK 06., OK 09., ПК 2.2.	
	1	Лекционные занятия №1 Роль аккаунт-менеджера в рекламном проекте	2		1
	2	Практическая подготовка №1 Этапы жизненного цикла рекламного проекта	2		2
	3	Лекционные занятия №2 Клиентский сервис в рекламе: стандарты и практики	2		1
	4	Практическая подготовка №2 Cgm-системы для управления клиентскими проектами	2		2
	5	Самостоятельная работа под руководством преподавателя Этика взаимодействия с клиентами и партнёрами	2		2
Тема 2 Документооборот и договорное сопровождение проектов	Содержание учебного материала			OK 01., OK 02., OK 03., OK 04., OK 05., OK 06., OK 09., ПК 2.2.	
	1	Лекционные занятия №3 Виды договоров в рекламной деятельности (договор на оказание услуг, медиабайинг, креативное сопровождение)	2		1
	2	Практическая подготовка №3 Структура и ключевые пункты договора	2		2
	3	Лекционные занятия №4 Сопроводительная документация (брифы, технические задания, акты)	2		1
	4	Практическая подготовка №4 Контроль сроков и этапов исполнения обязательств	2		2
	5	Самостоятельная работа под руководством преподавателя Работа с претензиями и изменениями в проекте	2		2
Тема 3 Бюджетирование и финансовый контроль рекламных проектов	Содержание учебного материала			OK 01., OK 02., OK 03., OK 04., OK 05., OK 06., OK 09., ПК 2.2.	
	1	Лекционные занятия №5 Формирование бюджета рекламной кампании	2		1
	2	Практическая подготовка №5 Статьи расходов и их оптимизация	2		2
	3	Лекционные занятия №6 Мониторинг исполнения бюджета	2		1
	4	Практическая подготовка №6 Расчёт себестоимости услуг и маржинальности проекта	2		2
	5	Самостоятельная работа под руководством преподавателя Работа с платёжными документами и актами выполненных работ	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 4 Отчётность и коммуникация с клиентами	Содержание учебного материала				ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 06., ОК 09., ПК 2.2.
	1	Лекционные занятия №7 Форматы отчётов по рекламным кампаниям (ежедневные, еженедельные, итоговые)	2	1	
	2	Практическая подготовка №7 Ключевые показатели эффективности	2	2	
	3	Самостоятельная работа под руководством преподавателя Визуализация данных в отчётах (графики, диаграммы, дашборды)	2	2	
	4	Часы на контроль Контроль знаний	12	2	
Форма(-ы) контроля - 3 семестр, Экзамен					
Всего по МДК.02.03 Аккаунтинг проектов			48		
ПП.02.01 Производственная практика (Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий)			36		
Тема 1 Анализ рыночной среды и целевой аудитории	Содержание учебного материала				ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 06., ОК 09., ПК 2.1., ПК 2.2.
	1	Практическая подготовка №1 Исследование инсайтов через опросы, фокус-группы, анализ соцсетей	6	2	
Тема 2 Тактическое планирование и медиастратегия	Содержание учебного материала				ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 06., ОК 09., ПК 2.1., ПК 2.2.
	1	Практическая подготовка №2 Разработка медиаплана: охват, частота, сроки, форматы	6	2	
Тема 3 Креативная разработка и контент-стратегия	Содержание учебного материала				ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 06., ОК 09., ПК 2.1., ПК 2.2.
	1	Практическая подготовка №3 Адаптация креативов под разные каналы и аудитории	6	2	
Тема 4 Реализация и оперативный менеджмент кампании	Содержание учебного материала				ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 06., ОК 09., ПК 2.1., ПК 2.2.
	1	Практическая подготовка №4 Мониторинг KPI в реальном времени (CTR, конверсии, стоимость лида)	6	2	
Тема 5 Работа с инструментами и данными	Содержание учебного материала				ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 06., ОК 09., ПК 2.1., ПК 2.2.
	1	Практическая подготовка №5 Работа с сервисами медиаисследований (Mediascope, AdPlan, Popsters)	6	2	
Тема 6 Управление проектами и коммуникация с заказчиком	Содержание учебного материала				ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 06., ОК 09., ПК 2.1., ПК 2.2.
	1	Практическая подготовка №6 Проведение презентаций и защита стратегии перед клиентом	6	2	
Форма(-ы) контроля - 4 семестр, Дифференцированный зачет					
Всего по ПП.02.01 Производственная практика (Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий)			36		
МДК.02.01 Решение прикладных задач			40		

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 Методы анализа рекламных ситуаций	Содержание учебного материала			ОК 01., ОК 02., ПК 2.1., ПК 2.2.	
	1	Лекционные занятия №1 Постановка прикладных задач в рекламе	2		1
	2	Практическая подготовка №1 Методы сбора и анализа данных о целевой аудитории	2		2
	3	Практическая подготовка №2 SWOT-анализ в рекламной деятельности	2		2
	4	Практическая подготовка №3 Анализ конкурентной среды	2		2
	5	Лекционные занятия №2 Кейс-метод в решении рекламных задач	2		1
Тема 2 Расчёт и оптимизация рекламного бюджета	Содержание учебного материала			ОК 01., ОК 02., ПК 2.1., ПК 2.2.	
	1	Лекционные занятия №3 Структура рекламного бюджета	2		1
	2	Практическая подготовка №4 Методы расчёта бюджета (процент от продаж, конкурентный паритет, целевой метод)	2		2
	3	Лекционные занятия №4 Оптимизация затрат на рекламу	2		1
	4	Практическая подготовка №5 Расчёт стоимости контакта (срм, срс)	2		2
	5	Лекционные занятия №5 Бюджетирование рекламных кампаний в разных каналах	2		1
Тема 3 Выбор каналов распространения рекламы	Содержание учебного материала			ОК 01., ОК 02., ПК 2.1., ПК 2.2.	
	1	Лекционные занятия №6 Критерии выбора каналов (охват, частота, стоимость, целевая аудитория)	2		1
	2	Практическая подготовка №6 Расчёт показателей охвата и частоты	2		2
	3	Лекционные занятия №7 Особенности цифровых и традиционных каналов	2		1
	4	Практическая подготовка №7 Расчёт показателей эффективности рекламной кампании	2		2
	5	Часы на контроль Контроль знаний	12		2
Форма(-ы) контроля - 1 семестр, Экзамен					
Всего по МДК.02.01 Решение прикладных задач		40			
МДК.02.04 Медиапланирование		58			
Тема 1 Введение в медиапланирование. Основные понятия	Содержание учебного материала			ОК 02., ОК 05., ОК 06., ПК 2.1.	
	1	Лекционные занятия №1 Медиапланирование: цели, задачи, роль в рекламной кампании	2		1
	2	Практическая подготовка №1 Этапы медиапланирования	2		2
	3	Практическая подготовка №2 Методы исследования аудитории (опросы, панели, Big Data)	4		2
	4	Самостоятельная работа под руководством преподавателя Нормативно-правовая база (ФЗ «О рекламе», стандарты индустрии)	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 2 Показатели медиапланирования	Содержание учебного материала			ОК 02., ОК 05., ОК 06., ПК 2.1.	
	1	Лекционные занятия №2 Эффективная частота: теория и практика.	2		1
	2	Практическая подготовка №3 Расчёт и интерпретация метрик	2		2
	3	Лекционные занятия №3 Охват (Reach), частота (Frequency), GRP, TRP	2		1
	4	Практическая подготовка №4 CPM (стоимость тысячи контактов), CPA, ROI	2		2
	5	Практическая подготовка №5 Сравнительный анализ каналов: охват, стоимость, вовлечённость, таргетинг	4		2
Тема 3 Разработка медиаплана: этапы и инструменты	Содержание учебного материала			ОК 02., ОК 05., ОК 06., ПК 2.1.	
	1	Лекционные занятия №4 Постановка целей кампании (SMART)	2		1
	2	Практическая подготовка №6 Выбор каналов и форматов медиапланирования	2		2
	3	Лекционные занятия №5 Календарный график размещений. Согласование и утверждение плана.	2		1
	4	Практическая подготовка №7 Составление медиаплана в Excel/специализированных программах (Mediascope Planner, AdPlan и др.)	2		2
	5	Практическая подготовка №8 Анализ конкурентов: медиастратегии и бюджеты	4		2
Тема 4 Особенности цифрового медиапланирования	Содержание учебного материала			ОК 02., ОК 05., ОК 06., ПК 2.1.	
	1	Лекционные занятия №6 Таргетированная реклама: настройка и оптимизация	2		1
	2	Практическая подготовка №9 Ретаргетинг и look-alike-аудитории	2		2
	3	Лекционные занятия №7 Мобильные форматы и in-app-реклама	2		1
	4	Практическая подготовка №10 Programmatic-закупки	2		2
	5	Практическая подготовка №11 Посткампейн-анализ: выводы и рекомендации	2		2
6	Часы на контроль Контроль знаний	12	2		
Курсовая работа		1	1	ОК 06., ОК 05., ОК 02., ПК 2.1.	
Форма(-ы) контроля - 4 семестр, Курсовая работа; 4 семестр, Экзамен					
Всего по МДК.02.04 Медиапланирование		58			
УП.02.01 Учебная практика (Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий)		36			
Тема 1 Анализ рынка и целевой аудитории	Содержание учебного материала			ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 06., ОК 09., ПК 2.1., ПК 2.2.	
	1	Практическая подготовка №1 Проведение маркетинговых исследований: опросы, фокус-группы, анализ вторичных данных.	6		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 Стратегическое планирование	Содержание учебного материала		6	2	ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 06., ОК 09., ПК 2.1., ПК 2.2.
	1	Практическая подготовка №2 Разработка коммуникационной стратегии: позиционирование, УТП, ключевое сообщение			
Тема 3 Креативная стратегия и контент-планирование	Содержание учебного материала		6	2	ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 06., ОК 09., ПК 2.1., ПК 2.2.
	1	Практическая подготовка №3 Разработка контент-плана для соцсетей и email-рассылок.			
Тема 4 Инструменты и технологии	Содержание учебного материала		6	2	ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 06., ОК 09., ПК 2.1., ПК 2.2.
	1	Практическая подготовка №4 Работа с системами веб-аналитики (Яндекс Метрика, Google Analytics)			
Тема 5 Тактическое планирование и медиастратегия	Содержание учебного материала		6	2	ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 06., ОК 09., ПК 2.1., ПК 2.2.
	1	Практическая подготовка №5 Разработка медиаплана: каналы, форматы, сроки, охват, частота.			
Тема 6 Управление проектами и коммуникация с заказчиком	Содержание учебного материала		6	2	ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 06., ОК 09., ПК 2.1., ПК 2.2.
	1	Практическая подготовка №6 Проведение презентаций и защита стратегии перед клиентом			
Форма(-ы) контроля - 4 семестр, Дифференцированный зачет					
Всего по УП.02.01 Учебная практика (Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий)			36		
Всего по ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий			265		

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.02.02 Разработка digital-стратегии предполагает наличие помещений:

Лекционная аудитория

- Проектор (1 шт.)

Реализация МДК.02.03 Аккаунтинг проектов предполагает наличие помещений:

Лекционная аудитория

- Проектор (1 шт.)

Реализация ПП.02.01 Производственная практика (Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий) предполагает наличие помещений:

База практики

- Комплект оборудования для практики в соответствии с профессиональным модулем (1 шт.)

Реализация МДК.02.01 Решение прикладных задач предполагает наличие помещений:

Лекционная аудитория

- Проектор (1 шт.)

Реализация МДК.02.04 Медиапланирование предполагает наличие помещений:

Лекционная аудитория

- Проектор (1 шт.)

Реализация УП.02.01 Учебная практика (Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий) предполагает наличие помещений:

Лекционная аудитория

- Проектор (1 шт.)

3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение профессионального модуля

Перечень рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы для **МДК.02.02 Разработка digital-стратегии:**

Основная литература:

1. Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения : практическое руководство / Н. Г. Климович. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2025. - 364 с. - ISBN 978-5-9729-2178-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2226892>
2. Катаев, А. В. Технологии маркетинга в интернет-среде : учебное пособие / А. В. Катаев, И. А. Названова. – Ростов-на-Дону ; 2024. - 148 с. – ISBN 978-5-9275-4644-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2204508>

Дополнительная литература:

1. Киреева, О. Ф. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О.Ф. Киреева. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 166 с. — ISBN 978-5-16-111260-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1938084>

Информационные справочно-правовые системы и ресурсы:

1. Яндекс.Справочник (yandex.ru/support);
2. Google Marketing Platform (marketingplatform.google.com);
3. VC.ru, Cossa.ru (отраслевые статьи и кейсы).
4. Электронно-библиотечная система Znanium.com

5. Электронно-библиотечная система BOOK.RU

Перечень рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы для **МДК.02.03 Аккаунтинг проектов**:

Основная литература:

1. Проектная деятельность : методическое пособие / сост. И. П. Кириенко, Т. О. Махова. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2024. - 84 с. - ISBN 978-5-9765-5626-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2179350>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 282 с. - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2079503>

Дополнительная литература:

1. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата : Б.Е. Токарев. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 264 с. - ISBN 978-5-9776-0572-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2081679> (дата обращения: 05.11.2025)

Информационные справочно-правовые системы и ресурсы:

1. AdIndex (аналитика, кейсы);
2. Cossa (статьи по клиентскому сервису);
3. блог Яндекса для рекламодателей (методики расчёта KPI).
4. Электронно-библиотечная система Znanium.com
5. Электронно-библиотечная система BOOK.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. Кутыркина, Л. В., Рекламная деятельность и рекламный бизнес: история, теория и технологии : сборник статей / Л. В. Кутыркина. — Москва : Русайнс, 2021. — 154 с. — ISBN 978-5-4365-7602-2. — URL: <https://book.ru/book/941584>

Дополнительная литература:

1. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 47 с. - ISBN 978-5-9765-4765-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1852347>

Информационные справочно-правовые системы и ресурсы:

1. Mediascope (mediascope.net) — данные по аудитории СМИ.
2. Google Analytics (analytics.google.com) — аналитика веб-трафика.
3. Яндекс.Метрика (metrika.yandex.ru) — аналитика сайтов.
4. AdIndex (adindex.ru) — новости и исследования рекламного рынка.
5. Электронно-библиотечная система Znanium.com
6. Электронно-библиотечная система BOOK.RU

Перечень рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы для **МДК.02.01 Решение прикладных задач**:

Основная литература:

1. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2125000>
2. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 294 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016384-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1127684>

Дополнительная литература:

1. Бурлакова, И. В. Управление цепями поставок: решение прикладных задач : учебное пособие / И. В. Бурлакова, Д. А. Зубакина ; под общ. ред. Л. С. Ружанской ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. - Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2021. - 62 с. - ISBN 978-5-7996-3236-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1950264>

Информационные справочно-правовые системы и ресурсы:

1. AdIndex (аналитика рынка);
2. Cossa (кейсы цифрового маркетинга);
3. блог Яндекса для рекламодателей.
4. Электронно-библиотечная система Znanium.com
5. Электронно-библиотечная система BOOK.RU

Перечень рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы для **МДК.02.04 Медиапланирование**:

Основная литература:

1. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 47 с. - ISBN 978-5-9765-4765-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1852347>

Дополнительная литература:

1. Кутыркина, Л. В., Рекламная деятельность и рекламный бизнес: история, теория и технологии : сборник статей / Л. В. Кутыркина. — Москва : Русайнс, 2021. — 154 с. — ISBN 978-5-4365-7602-2. — URL: <https://book.ru/book/941584>

Информационные справочно-правовые системы и ресурсы:

1. Mediascope (mediascope.net) — данные по аудитории СМИ.
2. Google Analytics (analytics.google.com) — аналитика веб-трафика.
3. Яндекс.Метрика (metrika.yandex.ru) — аналитика сайтов.
4. AdIndex (adindex.ru) — новости и исследования рекламного рынка.
5. Электронно-библиотечная система Znanium.com
6. Электронно-библиотечная система BOOK.RU

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

Основная литература:

1. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 47 с. - ISBN 978-5-9765-4765-0. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.ru/catalog/product/1852347>

Дополнительная литература:

1. Кутыркина, Л. В., Рекламная деятельность и рекламный бизнес: история, теория и технологии : сборник статей / Л. В. Кутыркина. — Москва : Русайнс, 2021. — 154 с. — ISBN 978-5-4365-7602-2. — URL: <https://book.ru/book/941584>

Информационные справочно-правовые системы и ресурсы:

1. Mediascope (mediascope.net) — данные по аудитории СМИ.
2. Google Analytics (analytics.google.com) — аналитика веб-трафика.
3. Яндекс.Метрика (metrika.yandex.ru) — аналитика сайтов.
4. AdIndex (adindex.ru) — новости и исследования рекламного рынка.
5. Электронно-библиотечная система Znanium.com
6. Электронно-библиотечная система 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
ОК		Экспертное наблюдение выполнения практических работ Кейс-задачи Защита проекта Результаты выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении: - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.
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 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 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 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 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 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 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;	- грамотно излагать свои мысли; - оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке; - проявлять толерантность в рабочем коллективе.	

Результаты (освоенные профессиональные и общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК		Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях;
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;	Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении: - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю.
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.	Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.

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		
анализировать целевую аудиторию и конкурентную среду в digital; формулировать цели и KPI digital-стратегии; выбирать цифровые каналы продвижения под задачи бизнеса;	Уметь: анализировать целевую аудиторию и конкурентную среду в digital; формулировать цели и KPI digital-стратегии; выбирать цифровые каналы продвижения под задачи бизнеса;	Решение практических задач
составлять медиапланы и бюджеты digital-кампаний; оценивать эффективность digital-активностей; презентовать стратегию заказчикам и команде.	Уметь: составлять медиапланы и бюджеты digital-кампаний; оценивать эффективность digital-активностей; презентовать стратегию заказчикам и команде.	Решение практических задач
Формировать стратегические документы	Уметь: составлять бриффы с целями, задачами и KPI кампании; разрабатывать коммуникационную стратегию на основе анализа ЦА; определять каналы продвижения и их приоритетность; формулировать ценностные предложения для разных сегментов.	Решение практических задач
Создавать тактические планы	Уметь: составлять медиапланы с указанием форматов, сроков и бюджетов; распределять ресурсы между каналами (онлайн/офлайн); прописывать этапы реализации кампании в календарном графике; учитывать сезонные и рыночные факторы при планировании.	Решение практических задач
проводить сегментацию рынка и строить портрет целевой аудитории; рассчитывать индекс аффинитивности (Affinity Index) и другие показатели охвата; интерпретировать данные исследований (опросов, фокус-групп).	Уметь: проводить сегментацию рынка и строить портрет целевой аудитории; рассчитывать индекс аффинитивности (Affinity Index) и другие показатели охвата; интерпретировать данные исследований (опросов, фокус-групп).	Решение практических задач
составлять медиапланы с учётом целей и бюджета; выбирать оптимальные каналы размещения на основе СРМ и СРА; распределять бюджет между онлайн- и офлайн-каналами.	Уметь: составлять медиапланы с учётом целей и бюджета; выбирать оптимальные каналы размещения на основе СРМ и СРА; распределять бюджет между онлайн- и офлайн-каналами.	Решение практических задач

Наименование образовательного результата	Показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки результата
анализировать целевую аудиторию и её медиапотребление; выбирать оптимальные медиаканалы под задачи кампании; рассчитывать ключевые метрики медиаплана;	Уметь: анализировать целевую аудиторию и её медиапотребление; выбирать оптимальные медиаканалы под задачи кампании; рассчитывать ключевые метрики медиаплана;	Решение практических задач
составлять медиаплан и календарный график размещений; оценивать эффективность медиапланирования; работать с медиаданными и отчётностью	Уметь: составлять медиаплан и календарный график размещений; оценивать эффективность медиапланирования; работать с медиаданными и отчётностью	Решение практических задач
Знание		
принципы построения digital-стратегии; инструменты цифрового маркетинга (SEO, SMM, таргет, контекст, email-маркетинг и др.); методы анализа аудитории и конкурентов в digital;	Знать: принципы построения digital-стратегии; инструменты цифрового маркетинга (SEO, SMM, таргет, контекст, email-маркетинг и др.); методы анализа аудитории и конкурентов в digital;	Устный ответ
подходы к постановке целей (SMART, OKR); метрики эффективности digital-кампаний; особенности работы с разными цифровыми платформами.	Знать: подходы к постановке целей (SMART, OKR); метрики эффективности digital-кампаний; особенности работы с разными цифровыми платформами.	Устный ответ
Основы стратегического и тактического планирования в рекламе	Знать: - различия между стратегическим и тактическим планированием; - этапы разработки рекламной/коммуникационной стратегии; - принципы постановки SMART-целей для кампаний; - методы анализа целевой аудитории и конкурентной среды.	Устный ответ
Инструменты планирования и презентации	Знать: - ПО для составления медиапланов (Excel, Google Sheets, специализированные сервисы); - программы для визуализации (PowerPoint, Canva, Figma); - системы веб-аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика); - CRM-системы для учёта этапов проекта.	Устный ответ
Стандарты и форматы представления результатов планирования	Знать: - типовые структуры медиапланов и креативных бриффов; - требования к оформлению отчётов для клиентов и руководства; - правила визуализации данных (графики, диаграммы, дашборды); - шаблоны документов: календарный план, бюджет, KPI-матрица	Устный ответ
- алгоритмы составления медиапланов; - ключевые метрики эффективности; - способы оптимизации рекламного бюджета.	Знать: - алгоритмы составления медиапланов; - ключевые метрики эффективности; - способы оптимизации рекламного бюджета.	Устный ответ
- методы сегментации рынка (STP-анализ); - инструменты исследования целевой аудитории (опросы, фокус-группы, веб-аналитика); - принципы выявления потребностей целевых групп.	Знать: - методы сегментации рынка (STP-анализ); - инструменты исследования целевой аудитории (опросы, фокус-группы, веб-аналитика); - принципы выявления потребностей целевых групп.	Устный ответ
основные понятия и термины медиапланирования; этапы разработки медиаплана; виды медианосителей и их характеристики;	Знать: основные понятия и термины медиапланирования; этапы разработки медиаплана; виды медианосителей и их характеристики;	Устный ответ
методы исследования аудитории и медиаизмерений; показатели эффективности медиапланирования (охват, частота, рейтинг, CPM, ROI и др.); принципы распределения рекламного бюджета по каналам; особенности медиапланирования в цифровых и традиционных СМИ	Знать: методы исследования аудитории и медиаизмерений; показатели эффективности медиапланирования (охват, рейтинг, CPM, ROI и др.); принципы распределения рекламного бюджета по каналам; особенности медиапланирования в цифровых и традиционных СМИ	Устный ответ
Иметь практический опыт		
Отчет по производственной практике	Защита отчета	Отчет по практике

Наименование образовательного результата	Показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки результата
Отчет по учебной практике	Защита отчета	Отчет по практике

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

Результаты обучения	Коды компетенций	Фонды оценочных средств
Умение		
анализировать целевую аудиторию и конкурентную среду в digital; формулировать цели и KPI digital-стратегии; выбирать цифровые каналы продвижения под задачи бизнеса;	ПК 2.1., ОК 09., ОК 05., ОК 04., ОК 03., ОК 02., ОК 01. (МДК.02.02);	Задания к практической подготовке №1-10 (МДК.02.02);
составлять медиапланы и бюджеты digital-кампаний; оценивать эффективность digital-активностей; презентовать стратегию заказчиком и команде.	ПК 2.1., ОК 09., ОК 05., ОК 04., ОК 03., ОК 02., ОК 01. (МДК.02.02);	Вопросы на экзамен №11-20 (МДК.02.02);
Формировать стратегические документы	ПК 2.2., ОК 09., ОК 06., ОК 05., ОК 04., ОК 03., ОК 02., ОК 01. (МДК.02.03);	Задания к практической подготовке №1-10 (МДК.02.03);
Создавать тактические планы	ПК 2.2., ОК 09., ОК 06., ОК 05., ОК 04., ОК 03., ОК 02., ОК 01. (МДК.02.03);	Задания к практической подготовке №11-20 (МДК.02.03);
проводить сегментацию рынка и строить портрет целевой аудитории; рассчитывать индекс аффинитивности (Affinity Index) и другие показатели охвата; интерпретировать данные исследований (опросов, фокус-групп).	ПК 2.2., ПК 2.1., ОК 02., ОК 01. (МДК.02.01);	Задания к практической подготовке №1-10 (МДК.02.01);
составлять медиапланы с учётом целей и бюджета; выбирать оптимальные каналы размещения на основе CRM и CPM; распределять бюджет между онлайн- и офлайн-каналами.	ПК 2.2., ПК 2.1., ОК 02., ОК 01. (МДК.02.01);	Задания к практической подготовке №11-20 (МДК.02.01);
анализировать целевую аудиторию и её медиапотребление; выбирать оптимальные медиаканалы под задачи кампании; рассчитывать ключевые метрики медиаплана;	ПК 2.1., ОК 06., ОК 05., ОК 02. (МДК.02.04);	Задания к практической подготовке №1-15 (МДК.02.04);
составлять медиаплан и календарный график размещений; оценивать эффективность медиапланирования; работать с медиаданными и отчётностью	ПК 2.1., ОК 06., ОК 05., ОК 02. (МДК.02.04);	Задания к практической подготовке №16-30 (МДК.02.04);
Знание		
принципы построения digital-стратегии; инструменты цифрового маркетинга (SEO, SMM, таргет, контекст, email-маркетинг и др.); методы анализа аудитории и конкурентов в digital;	ПК 2.1., ОК 09., ОК 05., ОК 04., ОК 03., ОК 02., ОК 01. (МДК.02.02);	Вопросы к дифференцированному зачёту №1-15 (МДК.02.02);
подходы к постановке целей (SMART, OKR); метрики эффективности digital-кампаний; особенности работы с разными цифровыми платформами.	ПК 2.1., ОК 09., ОК 05., ОК 04., ОК 03., ОК 02., ОК 01. (МДК.02.02);	Вопросы к дифференцированному зачёту №16-30 (МДК.02.02);
Основы стратегического и тактического планирования в рекламе	ПК 2.2., ОК 09., ОК 06., ОК 05., ОК 04., ОК 03., ОК 02., ОК 01. (МДК.02.03);	Вопросы на экзамен №1-10 (МДК.02.03);
Инструменты планирования и презентации	ПК 2.2., ОК 09., ОК 06., ОК 05., ОК 04., ОК 03., ОК 02., ОК 01. (МДК.02.03);	Вопросы на экзамен №20-30 (МДК.02.03);

Результаты обучения	Коды компетенций	Фонды оценочных средств
Стандарты и форматы представления результатов планирования	ПК 2.2., ОК 09., ОК 06., ОК 05., ОК 04., ОК 03., ОК 02., ОК 01. (МДК.02.03);	Вопросы на экзамен №11-20 (МДК.02.03);
- алгоритмы составления медиапланов; - ключевые метрики эффективности; - способы оптимизации рекламного бюджета.	ПК 2.2., ПК 2.1., ОК 02., ОК 01. (МДК.02.01);	Вопросы на экзамен №6-10 (МДК.02.01);
- методы сегментации рынка (STP-анализ); - инструменты исследования целевой аудитории (опросы, фокус-группы, веб-аналитика); - принципы выявления потребностей целевых групп.	ПК 2.2., ПК 2.1., ОК 02., ОК 01. (МДК.02.01);	Вопросы на экзамен №1-5 (МДК.02.01);
основные понятия и термины медиапланирования; этапы разработки медиаплана; виды медианосителей и их характеристики;	ПК 2.1., ОК 06., ОК 05., ОК 02. (МДК.02.04);	Вопросы на экзамен №1-10 (МДК.02.04);
методы исследования аудитории и медиаизмерений; показатели эффективности медиапланирования (охват, частота, рейтинг, СРМ, ROI и др.); принципы распределения рекламного бюджета по каналам; особенности медиапланирования в цифровых и традиционных СМИ	ПК 2.1., ОК 06., ОК 05., ОК 02. (МДК.02.04);	Вопросы на экзамен №11-20 (МДК.02.04);
Иметь практический опыт		
Отчет по производственной практике	ПК 2.2., ПК 2.1., ОК 09., ОК 06., ОК 05., ОК 04., ОК 03., ОК 02., ОК 01. (ПП.02.01);	(ПП.02.01);
Отчет по учебной практике	ПК 2.2., ПК 2.1., ОК 09., ОК 06., ОК 05., ОК 04., ОК 03., ОК 02., ОК 01. (УП.02.01);	(УП.02.01);