Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Артеменков Михаил Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.11.2026 17:24:51
Уникальный программный ключ:
a63b74166e8f4fc17bd1e0462725f79e393bfdf9

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

«Утверждаю»
Проректор по учебно-
методической деятельности
Ю.А. Устименко
« ___» _____2026 г.

Рабочая программа дисциплины
МДК 02.01. Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний
(Модуль 2. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий)

Специальность: 42.02.01 Реклама (Реклама)
Квалификация выпускника: специалист по рекламе
Нормативный срок обучения: 2 года 10 месяцев
Форма обучения: очная

Руководитель офиса среднего профессионального образования Н.Д. Филиппова

Смоленск
2026

Содержание:

1. Паспорт рабочей программы дисциплины
1.1. Область применения программы
1.2 Место дисциплины в структуре ППССЗ
1.3 Общая характеристика учебной дисциплины
2. Структура и содержание дисциплины
2.1 Объем и виды учебной работы
2.2 Тематический план и содержание дисциплины
3. Условия реализации дисциплины
3.1 Требования к материально-техническому обеспечению
3.2. Информационное обеспечение реализации дисциплины
3.3 Программное обеспечение реализации дисциплины
4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

1. Паспорт рабочей программы предмета

Целью реализации программы является достижение выпускниками планируемых результатов: компетенций и компетентностей, определяемых личностными, семейными, общественными, государственными потребностями и возможностями обучающегося старшего школьного возраста, индивидуальной образовательной траекторией его развития и состоянием здоровья.

Достижение поставленной цели предусматривает решение следующих основных задач:

– способствовать формированию российской гражданской идентичности обучающихся;

– обеспечить достижение обучающимися образовательных результатов в соответствии с требованиями, установленными Федеральным государственным образовательным стандартом среднего общего образования.

1.1 Область применения программы

Реализация среднего общего образования в пределах ОП СПО по программе подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минпросвещения России от 21.07.2023 N 552 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама", с учетом требований ФГОС среднего общего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 мая 2012 № 413, с учетом приказа Министерства просвещения Российской Федерации от 12 августа 2022 г. № 732 «О внесении изменений в Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 мая 2012 г. № 413.

1.2 Место предмета в структуре ППССЗ

В учебном плане ППССЗ по специальности 42.02.01 Реклама дисциплина МДК 02.01. Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний относится к обязательным дисциплинам профессионального цикла Модуля 2 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий». Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с требованиями ФГОС СПО.

1.3 Общая характеристика дисциплины

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: обучающийся должен освоить основной вид деятельности «разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и

коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» и соответствующие ему общие и профессиональные компетенции.

Задачи дисциплины:

– ознакомление с алгоритмом анализа целевой аудитории, рынка и конкурентов;

– знакомство с существующими исследовательскими методамианализа каналов коммуникации в соответствии характеристикам аудитории;

– знакомство с методами и технологиями изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.

Планируемые результаты освоения дисциплины

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать**:

- соотношение понятий информационный повод, событие, мероприятие, рекламная кампания, коммуникационная кампания (З.1);
- специфику рекламных, PR-, коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (З.2);
- характеристики и классификации специальных событий (З.3) ,
- этапы и направления организации специального мероприятия (З.4);
- этапы планирования и организации рекламной, коммуникационной кампании (З.5);
- методы, инструменты, каналы коммуникаций с аудиториями(З.6).

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- определять технологии и инструменты организации специальных мероприятий, рекламных и коммуникационных кампаний на основе мониторинга реализованных мероприятий и кампаний(У.1);
- определять вид и формат специальных мероприятий(У.2);
- принимать участие в процессе организации, проведения и/или информационного сопровождения специального мероприятия(У.3);
- принимать участие в планировании и разработке рекламной или коммуникационной кампании на каждом этапе (У.4).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен иметь **практический опыт**:

–проведения стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий(П1).

Результатом освоения дисциплины является овладение обучающимися компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК02	Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 09	Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности
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

2. Структура и содержание предмета

2.1 Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем, академические часы
4 семестр	
Максимальная учебная нагрузка (всего)	54
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	46
В том числе:	
лекции	18
практические занятия	28
самостоятельная работа	8
Форма промежуточной аттестации – зачет	
Всего часов по предмету	46

2.2 Тематический план и содержание предмета

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся**	**Объем, акад. ч. / в том числе в форме практической подготовки, ак.ч.**	**Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы**
Тема 1.1. Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования	Содержание учебного материала: Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика. Анализ/разработка и корректировка маркетинговой стратегии заказчика. Коммуникационная стратегия кампании. Бюджет и оценка эффективности рекламной и коммуникационной кампании	18 из них:	З1 – З6, У1 – У4, П, ОК01 – ОК06, ОК9, ПК 2.1, ПК 2.2
	Лекционные занятия: 1. Понятие бизнес-стратегии 2. Этапы процесса стратегического планирования 3. Бюджет рекламной и коммуникационной кампании	6	
	Практические занятия. Выполнение практических заданий. 1. Анализ и корректировка маркетинговой стратегии предприятия 2. Создание коммуникационной	10	

	стратегии предприятия		
	Самостоятельная работа обучающихся в виде выполнения индивидуального задания по теме «Рекламная идея и методы ее поиска на примере конкретного рынка».	8	
Тема 1.2. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 1)	Содержание учебного материала: Перевод бизнес и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании. Определение и создание целей рекламной/коммуникационной кампании. Создание портрета целевой аудитории. Определение позиционирования товара/услуги и поиск инсайта целевой аудитории Основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю	14 из них:	З1 – З6, У1 – У4, П, ОК01 – ОК06, ОК9, ПК 2.1, ПК 2.2
	Лекционные занятия 1. Понятие брифа 2. Цели рекламной кампании 3. Цели коммуникационной кампании	6	
	Практические занятия: 1. Разработка рекламной/коммуникационной кампании заказчика (часть 1)	8	
Тема 1.3. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 2)	Содержание учебного материала: Основное обращение к целевой аудитории рекламной/коммуникационной кампании (keymessage). Основные способы поиска рекламной идеи Обоснование и выбор каналов коммуникации. Бюджетирование рекламной/коммуникационной кампании Определение основных показателей эффективности рекламной/коммуникационной кампании и этапов ее мониторинга	14 из них:	З1 – З6, У1 – У4, П, ОК01 – ОК06, ОК9, ПК 2.1, ПК 2.2
	Лекционные занятия: 1. Понятие keymessage 2. Каналы коммуникации 3. Показатели эффективности кампании	4	
	Практические занятия: 1. Практическое занятие. Разработка рекламной/коммуникационной кампании заказчика (часть 2)	10	
ИТОГО: лекционных занятий		18	З1 – З6, У1 – У4, П, ОК01 – ОК06, ОК9, ПК 2.1, ПК 2.2
практических занятий		28	
самостоятельная работа		8	
Форма отчетности –зачет (4 семестр)			
ВСЕГО		**57**	

3. Условия реализации дисциплины

3.1 Требования к материально-техническому обеспечению

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:

1. Специальное помещение: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной и государственной итоговой аттестации, оснащенное:

-стандартная учебная мебель (30 посадочных мест);

- стол и стул для преподавателя (по 1 шт.);
- кафедра для лектора (1 шт.);
- доска настенная трехэлементная (1 шт.);
- интерактивная доска (напольная) SMART BOARD (1 шт.);
- мультимедийный проектор NEC (1 шт.);
- ноутбук Asus(1 шт.);
- колонки Genius(1 пара);
- компьютерный студенческий стол (15 шт.);
- компьютерный стол преподавателя (1 шт.);
- монитор Acer (15 шт.);
- системный блок Kraftway (15 шт.);
- принтер Canon (1 шт.);
- наушники с микрофоном (15 шт.)

2. Помещение для организации самостоятельной и воспитательной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации, оснащенное:

- персональные компьютеры с выходом в Интернет (15 шт.);
- компьютерный студенческий стол (15 шт.);
- стол и стул для преподавателя (по 1 шт.);
- доска настенная трехэлементная (1 шт.);
- интерактивная доска IQBoard;
- мультимедиа проектор Optoma PX 329 DLP;
- акустическая система 2.0 (3 шт.);
- наушники с микрофоном (15 шт.)

3. Отдел бизнес-аналитики ООО «Арсенал», оснащенный стандартной мебелью и основным оборудованием: моноблоки AppleiMac –4 шт., ноутбуки AcerA15-51M-59VNNX.KXTCD.001 – 2 шт., лазерные принтеры Pantum P3010D – 4 шт.

4. Отдел рекламы (копирайтинг) ООО «Арсенал», оснащенный стандартной мебелью и основным оборудованием: моноблоки AppleiMac –4 шт., лазерные принтеры Pantum P3010D – 2 шт., мультимедийный проектор Acer; колонки Genius; экран настенный переноснойS'OK SCPSF-177x100 80"; сканер PlustekOpticSlim 2610 Pro, струйный принтер Epson L1800.

5. Отдел стратегического планирования ООО «Арсенал», оснащенный стандартной мебелью и основным оборудованием: ноутбуки AcerA15-51M-59VNNX.KXTCD.001 – 6 шт., принтер лазерный KYOCERA ECOSYS P2235dn – 2 шт.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.2.1. Основные печатные и/или электронные издания

1. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг :учеб.пособие/ А.В.Лукина. -М.: ФОРУМ, 2020. -240 с

2. Кнышова Е.Н. Маркетинг :учеб.пособие для средн.проф.образования/ Е.Н.Кнышова. -М.: ФОРУМ -ИНФРА-М, 2017. -282с.. -("Проф. образование")

3. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью : учебное пособие для спо / Г. Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 372 с. — ISBN 978-5-507-45867-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/288947 (дата обращения: 03.08.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Поведение потребителей: Учебное пособие / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020 - 152 с. (Профессиональное образование). ISBN 978-5-8199-0580-7. - Режим доступа: https://znanium.com/read?id=356130

5. Поведение потребителей: учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Режим доступа: https://znanium.com/read?id=356056

6. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 307 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16625-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531393

7. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — Текст :электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/507803

8. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 224 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9651-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/513759

9. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511785

3.2.2. Дополнительные источники

1. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах,рисунках,таблицах : Учеб.пособие/ П.С.Завьялов. -М.: ИНФРАЛукина А.В. Маркетинг/ А.В.Лукина. -5-е изд.,испр.и доп.. -М.: ФО-РУМ, 2008. -240с. -("Профессиональное образование")

2. Маркетинг :учебник,практикум и учебно-метод.комплекс по марке-тингу/ Р.Б.Ноздрева,Г.Д.Крылова и др.. -М.: Юристъ, 2002. -568с.

Маркетинг : Учебный компьютерный курс. -Второе издание. -Саратов: Диполь, 2007. -СД. -(Вузовская серия)

3. Маркетинг и управление брендом :Пер.с англ.. -М: Альпина Бизнес Букс, 2007. -174 с : ил. -(Серия "Дайджест McKinsey")

4. Наумов, В. Н. Поведение потребителей: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. Материалы — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5.

5. Блюм М.А. Маркетинг рекламы :учеб.пособие для СПО/ М.А.Блюм,

Б.И.Герасимов, Н.В.Молоткова. -М.: ФОРУМ, 2018. -144 с-М, 2008. -496с.. -("Высшее образование")

6. Федеральный закон «О рекламе» №38 ФЗ.- М.: ИНФРА-М, 2006.
7. Журнал "Практика Рекламы"
8. Журнал "Рекламные идеи"
9. Журнал "Мир этикетки"
10. Журнал "Лаборатория рекламы"
11. Журнал «Со-Общение»
12. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
13. Журнал “Маркетинг Менеджмент”
14. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
15. Журнал о маркетинге «Маркетинг Pro»

3.3 Программное обеспечение

KasperskyEndpointSecurity для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского», лицензия 1FB6-161215-133553-1-6231.

Microsoft Open License, лицензия 49463448 всоставе:

1. Microsoft Windows Professional 7 Russian;
2. Microsoft Office 2010 Russian.

Система автоматизированного проектирования «КОМПАС-3D» (учебная версия).

Обучающимся обеспечен доступ к ЭБС «Юрайт», ЭБС «IPRbooks», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, а также доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

Контрольиоценкарезультатовосвоенияучебнойдисциплиныосуществляетсяпреподавателемвпроцессепроведенияпрактическихзанятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Лабораторные, курсовые работы по данной дисциплине учебным планом не предусмотрены.

Результаты обучения	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Предметные результаты обучения Обучающийся должен **знать/иметь представление:** - соотношение понятий информационный повод, событие, мероприятие, рекламная кампания, коммуникационная кампания (З.1); - специфику рекламных, PR-, коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (З.2); - характеристики и классификации специальных событий (З.3) , - этапы и направления организации специального мероприятия (З.4); - этапы планирования и организации рекламной, коммуникационной кампании (З.5); - методы, инструменты, каналы	Текущий контроль: - выполнение индивидуальных заданий; -выполнение практических заданий; -беседа. Промежуточная аттестация: Зачет Экзамен по модулю.

коммуникаций с аудиториями (З.6) **уметь/владеть:** - определять технологии и инструменты организации специальных мероприятий, рекламных и коммуникационных кампаний на основе мониторинга реализованных мероприятий и кампаний (У.1); - определять вид и формат специальных мероприятий (У.2); - принимать участие в процессе организации, проведения и/или информационного сопровождения специального мероприятия(У.3); - принимать участие в планировании и разработке рекламной или коммуникационной кампании на каждом этапе (У.4); – производить качественные аналитические исследования конкурентной среды (У9). – навыками проведения стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (П1).	