

Профессиональная образовательная автономная
некоммерческая организация
**МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ
РЕКЛАМЫ И ДИЗАЙНА**

Одобрено

Педагогическим советом
академии
от «09» февраля 2026 г.
(протокол № 1)

Утверждаю

Директор академии

приказ от «09» февраля 2026 г. № 5



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

КОД СПЕЦИАЛЬНОСТИ: 42.02.01 Реклама

Москва 2026

Рабочая программа профессионального модуля рассмотрена и одобрена предметно-цикловой комиссией дисциплин из области средств массовой информации и информационно-библиотечного дела **ПО АНО "Международная академия дизайна и рекламы"**

Протокол №1 «09» февраля 2026 г.

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от «21» июля 2023 г. № 552

Организация-разработчик: **ПО АНО "Международная академия дизайна и рекламы"**

СОДЕРЖАНИЕ	стр.
1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
1. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	5
2. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	16
3. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	18

1.ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

1.1. Цели и задачи профессионального модуля

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

иметь практический опыт:

- принимать участие в разработке и проведении специальных мероприятий на всех этапах;
- принимать участие в разработке и проведении рекламных или коммуникационных кампаний;
- оценивать эффективность реализованных специальных мероприятий, рекламных или коммуникационных кампаний по количественным и качественным критериям

уметь:

- определять технологии и инструменты организации специальных мероприятий, рекламных и коммуникационных кампаний на основе мониторинга реализованных мероприятий и кампаний;
- определять вид и формат специальных мероприятий;
- принимать участие в процессе организации, проведения и/или информационного сопровождения специального мероприятия;
- принимать участие в планировании и разработке рекламной или коммуникационной кампании на каждом этапе;
- оценивать эффективность специального мероприятия, рекламной или коммуникационной кампании по количественным и качественным параметрам;
- предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

знать:

- соотношение понятий информационный повод, событие, мероприятие, рекламная кампания, коммуникационная кампания;
- специфика рекламных, PR-, коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
- характеристики и классификации специальных событий,
- этапы и направления организации специального мероприятия;
- этапы планирования и организации рекламной, коммуникационной кампании;
- методы, инструменты, каналы коммуникаций с аудиториями;
- количественные параметры оценки эффективности специального события, рекламной или коммуникационной кампании;
- качественные параметры оценки эффективности специального события, рекламной или коммуникационной кампании.

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код компетенции	Наименование результата обучения
ПК 2.1.	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

ПК 2.2.	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Максимальной учебной нагрузки обучающегося 308 часов, в том числе:
 обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 220 часов;
 самостоятельной работы обучающегося 64 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля

№ п/п	Наименования разделов профессионального модуля	всего, часы (макс. учебная нагрузка)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)						Коды компетенций	Формы промежуточного контроля
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося по очной форме обучения					Самостоятельная работа обучающегося по очной форме обучения		
			всего, часы	в т.ч. лабораторные, семинарские занятия и практические занятия, часы	в т.ч., курсовая работа (проект), часы	консультации	промеж. аттестация			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.	МДК 02.01.	104	82	34	20		6	16	ПК 2.1. ПК 2.2.	Экзамен Экзамен
2	МДК 02.02	120	102	80			6	12		
3	Учебная практика	36								
4	Производственная практика	36							ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04.	Зачёт
5	Экзамен по модулю	12								
6	Всего:	308	220	150	20	2	24	64		

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля

Название разделов / тем МДК	Вид учебной работы	Объем часов	Уровень освоения
		Очная форма обучения	
1	2	3	4
МДК 02.01. Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий		104	
Раздел 1. Технологии организации специальных мероприятий и событий			
Тема 1.1. Event-маркетинг как технология организации событий	Теоретическое обучение	4	2
	Практические занятия	4	
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
Тема 1.2. Характеристики и классификации специальных мероприятий	Теоретическое обучение	6	2
	Практические занятия	6	
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
Тема 1.3. Этапы и направления организации мероприятия	Теоретическое обучение	6	3
	Практические занятия	8	
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
Тема 1.4. Критерии оценки качества мероприятия	Теоретическое обучение	6	3
	Практические занятия	4	
	Семинарское занятие	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
Тема 1.5. Информационное сопровождение специальных мероприятий	Теоретическое обучение	6	3
	Практические занятия	8	
	Семинарское занятие	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
МДК 02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий		120	
Раздел 2. Технологии организация коммуникационной и рекламной кампании			
Тема 2.1. Виды и особенности рекламных и коммуникационных кампаний и программ	Теоретическое обучение	4	2
	Практические занятия	12	
	Семинарское занятие	10	
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
Тема 2.2. Аналитический этап рекламной и коммуникационной кампании	Теоретическое обучение	4	3
	Практические занятия	12	
	Семинарское занятие	10	
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
Тема 2.3. Этап планирования и	Теоретическое обучение	4	3
	Практические занятия	12	

разработки в рекламной и коммуникационной кампании	Самостоятельная работа обучающихся	2	
Тема 2.4. Этап коммуникации с аудиториями	Теоретическое обучение	4	3
	Практические занятия	12	
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
Тема 2.5. Оценка эффективности рекламных и коммуникационных кампаний	Теоретическое обучение	4	3
	Практические занятия	12	
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
Курсовое проектирование		20	
Консультация		2	
Промежуточная аттестация		12	
Практика			
– принимать участие в разработке и проведении специальных мероприятий на всех этапах; – принимать участие в разработке и проведении рекламных или коммуникационных кампаний; – оценивать эффективность реализованных специальных мероприятий, рекламных или коммуникационных кампаний по количественным и качественным критериям		72	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Для реализации программы профессионального модуля должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет «Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе», оснащенный оборудованием:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- учебно-методический комплекс модуля;
- экран;

техническими средствами обучения:

- компьютеры;
- мультимедиапроектор;
- лицензионное программное обеспечение, в том числе информационные справочно-правовые системы специальный выпуск интернет-версии "ГАРАНТ-Образование", размещаемый в сети Интернет по адресу: <http://edu.garant.ru/garant/study/> (свободный доступ).

Кабинет «История экранных искусств», оснащенный оборудованием:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- учебно-методический комплекс модуля;
- экран;

техническими средствами обучения:

- компьютеры;
- мультимедиапроектор;

- лицензионное программное обеспечение, в том числе информационные справочно-правовые системы специальный выпуск интернет-версии "ГАРАНТ-Образование", размещаемый в сети Интернет по адресу: <http://edu.garant.ru/garant/study/> (свободный доступ).

Кабинет «Рекламная деятельность», оснащенный:
оборудованием:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- учебно-методический комплекс модуля;
- экран;

техническими средствами обучения:

- компьютеры;
- мультимедиапроектор;
- лицензионное программное обеспечение, в том числе информационные справочно-правовые системы специальный выпуск интернет-версии "ГАРАНТ-Образование", размещаемый в сети Интернет по адресу: <http://edu.garant.ru/garant/study/> (свободный доступ).

Кабинет «Психология рекламы», оснащенный:
оборудованием:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- учебно-методический комплекс модуля;
- экран;

техническими средствами обучения:

- компьютеры;
- мультимедиапроектор;
- лицензионное программное обеспечение, в том числе информационные справочно-правовые системы специальный выпуск интернет-версии "ГАРАНТ-Образование", размещаемый в сети Интернет по адресу: <http://edu.garant.ru/garant/study/> (свободный доступ).

Кабинет «Правовое обеспечение рекламной деятельности», оснащенный:
оборудованием:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- учебно-методический комплекс модуля;
- экран;

техническими средствами обучения:

- компьютеры;
- мультимедиапроектор;
- лицензионное программное обеспечение, в том числе информационные справочно-правовые системы специальный выпуск интернет-версии "ГАРАНТ-Образование", размещаемый в сети Интернет по адресу: <http://edu.garant.ru/garant/study/> (свободный доступ).

Оснащенные базы практики

Учебная практика реализуется в мастерских профессиональной образовательной организации и имеет в наличии оборудование, расходные материалы, обеспечивающие выполнение всех видов работ, определенных содержанием программ профессиональных модулей, в том числе оборудования и инструментов, используемых при проведении чемпионатов профессионального мастерства и указанных в инфраструктурных листах конкурсной документации профессионального чемпионата по компетенции «42.02.01 Реклама» (или их аналогов).

Производственная практика реализуется в организациях рекламного профиля, обеспечивающих деятельность обучающихся в профессиональной области «42.02.01 Реклама».

Оборудование предприятий и технологическое оснащение рабочих мест производственной

практики соответствует содержанию профессиональной деятельности и даёт возможность обучающемуся овладеть профессиональными компетенциями по всем видам деятельности, предусмотренными программой, с использованием современных технологий, материалов и оборудования.

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Литература по МДК 02.01. Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

а) Основная литература

1. Асташина, О. В. Деловые коммуникации : учебное пособие / О. В. Асташина. — Саратов : Вузовское образование, 2021. — 103 с. — ISBN 978-5-4487-0817-6. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/117617>

2. Комиссарова, М. Н. Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг : учебное пособие для СПО / М. Н. Комиссарова. — Саратов : Профобразование, 2020. — 135 с. — ISBN 978-5-4488-0848-7. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/95594>

б) Дополнительная литература

Чилинбир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью : учебное пособие для СПО / Е. Ю. Чилинбир. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 233 с. — ISBN 978-5-4488-0846-3, 978-5-4497-0582-2. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/95335>

в) Периодические издания

Rosdesign.com Портал. Про дизайн: <http://rosdesign.com>

Типомания. Слова, Шрифты, Типографика: <http://www.typo.mania.ru/>

Журнал «Новости рекламы» www.новости-рекламы.рф

Журнал "Время рекламы" www.время-рекламы.рф

Литература по МДК 02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

а) Основная литература

1. Асташина, О. В. Деловые коммуникации : учебное пособие / О. В. Асташина. — Саратов : Вузовское образование, 2021. — 103 с. — ISBN 978-5-4487-0817-6. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/117617>

2. Комиссарова, М. Н. Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг : учебное пособие для СПО / М. Н. Комиссарова. — Саратов : Профобразование, 2020. — 135 с. — ISBN 978-5-4488-0848-7. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/95594>

б) Дополнительная литература

Чилинбир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью : учебное пособие для СПО / Е. Ю. Чилинбир. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 233 с. — ISBN 978-5-4488-0846-3, 978-5-4497-0582-2. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/95335>

в) Периодические издания

Rosdesign.com Портал. Про дизайн: <http://rosdesign.com>

Типомания. Слова, Шрифты, Типографика: <http://www.typo.mania.ru/>

Журнал «Новости рекламы» www.новости-рекламы.рф

Журнал "Время рекламы" www.время-рекламы.рф

Интернет-ресурсы

1. Электронно-библиотечная система: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Доступ обучающимся в электронную информационно-образовательную среду

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ В ХОДЕ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Результаты обучения	Формы и методы контроля для оценки результатов обучения
МДК.02.01.	
<p>Освоенные умения:</p> <ul style="list-style-type: none">– определять технологии и инструменты организации специальных мероприятий, рекламных и коммуникационных кампаний на основе мониторинга реализованных мероприятий и кампаний;– определять вид и формат специальных мероприятий;– принимать участие в процессе организации, проведения и/или информационного сопровождения специального мероприятия;– принимать участие в планировании и разработке рекламной или коммуникационной кампании на каждом этапе;– оценивать эффективность специального мероприятия, рекламной или коммуникационной кампании по количественным и качественным параметрам;– предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах. <p>Усвоенные знания:</p> <ul style="list-style-type: none">– соотношение понятий информационный повод, событие, мероприятие, рекламная кампания, коммуникационная кампания;– специфика рекламных, PR-, коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;– характеристики и классификации специальных событий;– этапы и направления организации специального мероприятия;– этапы планирования и организации рекламной,	<p>Экзамен в форме:</p> <ul style="list-style-type: none">- устного опроса- выполнения заданий

<p>коммуникационной кампании;</p> <ul style="list-style-type: none"> – методы, инструменты, каналы коммуникаций с аудиториями; – количественные параметры оценки эффективности специального события, рекламной или коммуникационной кампании; – качественные параметры оценки эффективности специального события, рекламной или коммуникационной кампании. 	
Практика	
<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принимать участие в процессе организации, проведения и/или информационного сопровождения специального мероприятия; – принимать участие в планировании и разработке рекламной или коммуникационной кампании на каждом этапе; – оценивать эффективность специального мероприятия, рекламной или коммуникационной кампании по количественным и качественным параметрам <p>Практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принимать участие в разработке и проведении специальных мероприятий на всех этапах; – принимать участие в разработке и проведении рекламных или коммуникационных кампаний; – оценивать эффективность реализованных специальных мероприятий, рекламных или коммуникационных кампаний по количественным и качественным критериям 	<p>Зачет в соответствии с заданием на практику и на основании результатов ее прохождения, подтверждаемых документами</p>
Профессиональный модуль	
<p>ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p> <p>ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.</p>	<p>Экзамен по модулю в форме: - выполнения комплексного практического задания</p>