МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Профессионально-педагогический колледж

УТВЕРЖДАЮ
Директор
Профессионально-педагогического
колледжа СГТУ имени Гагарина Ю.А.
_____ Т.И. Кузнецова
«29» _____2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.05 ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ОДНОЙ ИЛИ НЕСКОЛЬКИМ ПРОФЕССИЯМ РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ (20032 АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ)

специальность

42.02.01 РЕКЛАМА

Рабочая программа рассмотрена
на заседании цикловой методической комиссии
информационных технологий
протокол № 11 от «09» 06 2023 г.
Председатель ЦМК _____ А.А. Комзолова

Саратов 2023

Рабочая программа профессионального модуля разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама, утверждённого приказом Министерства образования и науки РФ от 12.05.2014 г., № 510.

Разработчик программы: Гельмут Ю.А. – преподаватель ППК СГТУ имени Гагарина

Рецензенты:

Внутренний: Бобровицкая О.В. – преподаватель ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Внешний: Комарова Е.А. – Генеральный директор «Дизайн студия - С»

СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт рабочей программы профессионального модуля 3
2. Структура и содержание профессионального модуля 7
3. Условия реализации профессионального модуля 13
4. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля (вида профессиональной деятельности) 16

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.05 ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ОДНОЙ ИЛИ НЕСКОЛЬКИМ ПРОФЕССИЯМ РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ (20032 АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ)

1.1. Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама в части освоения основного вида профессиональной деятельности «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих (20032 Агент рекламный)» и соответствующих профессиональных компетенций:

1.2 Место профессионального модуля в структуре ППССЗ

Профессиональный модуль входит в профессиональный цикл.

1.3 Цели и задачи профессионального модуля-требования к результатам освоения профессионального модуля

Изучение профессионального модуля направлено на освоение основного вида деятельности 4.4.6 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих

1.3.1. Перечень общих компетенций

Код	**Наименование результата обучения**
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной

	деятельности.
ОК 10.	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 11.	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке

1.3.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	**Наименование результата обучения**
ПК 5.1	Осуществлять в качестве посредника работу по представлению и продвижению товаров, услуг, коммерческих идей
ПК 5.2	Участвовать в реализации перспективных планов подготовки и размещения рекламы

1.3.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

иметь практический опыт:	осуществления в качестве посредника работы по представлению и продвижению товаров, услуг, коммерческих идей; участия в реализации перспективных планов подготовки и размещения рекламы
уметь:	-осуществлять в качестве посредника работу по представлению и продвижению товаров, услуг, коммерческих идей, выполнению комплекса мер, направленных на содействие их реализации или достижение других маркетинговых задач, соблюдая действующие этические нормы рекламирования товаров, услуг; -информировать потенциальных покупателей и потребителей о новых товарах, услугах, идеях, раскрывая (не присущие другим) их специфические особенности, о практическом использовании объекта рекламы, убеждение их, что именно этот товар (услуга, идея) ему нужны; стимулировать потребителя повторно делать покупки товара и обращаться за услугами; -выделять объект рекламы из массы сообщений, циркулирующих в средствах массовой информации, характеристику его дополнительных отличительных потребительских качеств, преимуществ на рынке товаров и услуг, создать спрос и побудить покупателей и потребителей к заключению сделки; -принимать меры по обеспечению участия потенциальных покупателей и потребителей в презентациях товаров и услуг, а также проводимых ярмарках, выставках, экскурсиях на предприятия, изготавливающие рекламируемую продукцию; -осуществлять работу по популяризации предприятия-изготовителя, его коммерческих связей, принципов, положенных в основу его деятельности, направленную на формирование благожелательного отношения покупателей и потребителей и обеспечение престижа рекламодателя; -проводить разъяснительную работу среди покупателей и потребителей товаров о гарантиях, правах и способах защиты их интересов; -самостоятельно изучать передовой отечественный и зарубежный опыт организации рекламной работы, освоение новых видов рекламы, обеспечивающих выделение и продвижение рекламируемого объекта на внутреннем и внешнем рынке товаров и услуг; -осуществлять взаимодействие с другими агентами по рекламе; составлять и заключать договоры или соглашения на осуществление

	работ; -участвовать в реализации перспективных планов подготовки и размещения рекламы с учетом характера спроса (равномерного или сезонного) на товары (услуги); -устанавливать связи со средствами массовой информации, иными каналами коммуникаций по вопросам размещения и распространения рекламы; -составлять отчеты о результатах выполненных работ по продвижению товаров, услуг, коммерческих идей; -проводить презентацию результатов выполненных работ; -участвовать в работе по повышению эффективности рекламы и снижению затрат, связанных с рекламой
знать:	-нормативные правовые акты, положения, инструкции, другие руководящие материалы и документы, касающиеся торговой деятельности, деятельности агента рекламного; -законодательство о рекламе, правах потребителей; -систему маркетинговых коммуникаций; -виды рекламы; -основы организации рекламной деятельности; -перспективы развития отрасли, предприятия, учреждения, организации, -производящих рекламируемую продукцию и оказывающих услуги; -номенклатуру и ассортимент выпускаемой продукции и выполняемых услуг, основные их характеристики; -действующие ценники и прейскуранты; -методику выявления требований потенциальных покупателей (заказчиков) к производимой продукции, оказываемым услугам; -основы психологии; -технологии изготовления рекламных продуктов; -методику расчета стандартных затрат на изготовление и размещение рекламной продукции; -правила распространения рекламы; -основы организации связи со средствами массовой информации, иными -каналами распространения рекламы; -методы расчета эффективности затрат на рекламу; -методы совершенствования продвижения товаров, услуг, коммерческих идей; -правила создания презентации с применением прикладных компьютерных программ; -гражданское законодательство Российской Федерации; -приемы и методы делового общения и ведения переговоров; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность агента рекламного; -правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.

1.4 Количество часов на освоение программы профессионального модуля

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 320 часов, включая:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 70 часов;

самостоятельной работы обучающегося – 34 часа;
учебной практики – 72 часа;
производственной практики (по профилю специальности) – 144 часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Коды профессиональных и общих компетенций	**Наименование разделов профессионального модуля**	**Суммарный объем нагрузки, час.***(максимальная учебная нагрузка и практики)*	**Объем времени, отведенный на освоение МДК**								**Практика**	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося					**Самостоятельная работа обучающегося**		**Консультации**		
			Всего часов	**в т.ч. лаборат. занятия** *(если предусмотрено)* часов	**в т.ч. практич. занятия** *(если предусмотрено)* часов	**в т.ч., курсовая работа (проект)** *(если предусмотрено)* часов	**в т.ч. семинар. занятия** *(если предусмотрено)* часов	**Всего** часов	**в т.ч., курсовая работа (проект)** *(если предусмотрено)* часов		**Учебная** *(если предусмотрено)* часов	**Производственная (по профилю специальности)** часов
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**
ОК 1-11 ПК 5.1-5.2	МДК 05.01 Технология разработки рекламного продукта	**104**	**70**	4	28			**34**	**-**	**-**		
	УП.05.01 Учебная практика	**72**									**72**	
	ПП.05.01 Производственная практика (по профилю специальности)	**144**										**144**
	Всего:	**320**	**70**	**-**	28	**-**	**-**	**34**	**-**	**-**	**72**	**144**

2.2. Содержание обучения по профессиональному модулю ПМ.05

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, Самостоятельная работа обучающихся обучающегося, курсовая работа (проект) *(если предусмотрены)*, иные виды учебной работы в соответствии с учебным планом	Объем часов	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программ
1	**2**	**3**	**4**	**5**
МДК 05.01. Технологии разработки рекламных проектов				
Глава 1. Основы рекламной деятельности				
Тема 1.1. Основные рабочие понятия в рекламной деятельности	**Содержание учебного материала**	**38**	1	ОК 01-11, ПК 5.1-5.2
	Введение. Содержание дисциплины и ее задачи. Формирование общего представления о темах, изучаемых в рамках данной дисциплины.	2		
	Нужды, потребности и запросы. Нужды как основа человеческой деятельности**.** Потребности как результат человеческого развития. Запросы как результат разделения труда.	2		
	Товар и услуга. Континуум Шостака. Товар как способ удовлетворения нужд и потребностей человека. Услуга как нематериальная форма товара. Континуум Шостака как концепция взаимосвязи товарной массы и услуги в процессе обмена.	2		
	Понятия качества и отношения к товару. Понятие качества в узком и широком смыслах. Отношение к товару как цепь взаимосвязанных понятий. Потребительные свойства**.** Потребительские ценности**.** Ожидания (осознанные и неосознанные)**.** Удовлетворенность и приверженность.	2		
	Обмен и сделка. Формальные и неформальные институты. Обмен как наиболее эффективный способ завладения товаром. Условия обмена. Сделка как основа рыночных отношений и развития общества. Формальные и неформальные институты как способы поддержания рыночных и других отношений в обществе.	2		
	Рынок и маркетинг. Рынок как один из видов обмена. Классификации рынка в отношениях производитель – потребитель. Классификация рынка в	2		

	отношении товарных групп. Маркетинг как деятельность оптимального удовлетворения нужд и потребностей покупателей. Реклама как составляющая маркетинга.			
	Практическое занятие № 1 Анализ нужд и потребностей товара.	2	2	ОК 01-11, ПК 5.1-5.2
	Практическое занятие № 2 Разработка методики продвижения продукта (книга молодого автора) в соответствии с концепцией Континуума Шостака.	4		
	Практическое занятие № 3 Анализ качества товара.	4		
	Самостоятельная работа обучающихся № 1 Изучение эффективность современных методов рекламы. Изучение средств стимулирования сбыта.	8	3	
	Самостоятельная работа обучающихся № 2 Изучение формирования общественного мнения. Мероприятия PR. Изучение информационных технологий в продвижении продукта. Электронная реклама.	8	3	
Тема 1.2. Эволюция развития маркетинга и рекламы в его составе	**Содержание учебного материала**	**6**		
	Зарождение и развитие маркетинга. Массовый маркетинг**.** Маркетинг дифференцированных товаров**.** Целевой маркетинг**.** Индивидуальный маркетинг**.** Социально-этический маркетинг	2	1	
	Виды и функции маркетинга. Маркетинг партнерских отношений. Маркетинг ориентированный на стоимость. Функции маркетинга. Управление маркетингом.	2		
	Практическое занятие № 4 Разработка рекламной кампании фирмы в зависимости от её маркетинговой стратегии.	2	2	
Глава 2. Исследовательская функция маркетинга				
Тема 2.1. Объекты маркетинговых исследований	**Содержание учебного материала**	**6**		
	Внешние факторы маркетинга. Макросреда: природа, демография, политика, экономика, социальные факторы, НТП, культура**.** Микросреда: потребители, поставщики, посредники, контактные аудитории, конкуренты.	2	1	
	Конкуренция. Виды конкуренции: совершенная и несовершенная конкуренция и их признаки; монополия, олигополия и монополистическая конкуренция и их признаки. Функции конкуренции: регулирующая, аллокационная, инновационная, адаптационная, распределительная, контролирующая. **Внутренние факторы маркетинга.** Маркетинг: товар, цена, место продажи, стимулирование сбыта (концепция “4р”)**.** Менеджмент: персонал, физическая среда, процесс работы (концепция “7р”).	2		
	Практическое занятие № 5 Внешние и внутренние факторы при открытии	2	2	

	делопроизводства. **(Другие формы контроля. Средний балл по текущим оценкам успеваемости)**			
5 семестр				ОК 01-11, ПК 5.1-5.2
Тема 2.2. Маркетинговые исследования: содержания и методы	**Содержание учебного материала**	**14**		
	Анализ Пяти сил по Майклу Портеру как метод изучения микросреды предприятия. Рыночная власть потребителей**.** Рыночная власть поставщиков**.** Угроза появления новых игроков**.** Угроза появления товаров-субститутов**.** Уровень конкурентной борьбы.	2	1	
	SWOT-анализ как метод изучения внутренней среды предприятия. Сильные и слабые стороны предприятия**.** Возможности и угрозы предприятия**.** Стратегические мероприятия по итогам проведенного исследования**.** Этапы проведения SWOT-анализа**.** Трудности проведения SWOT-анализа.	2		
	Сегментирование рынка и позиционирование товара. Цели и задачи сегментирования рынка**.** Требования к сегментам**.** Этапы сегментирования**.** Критерии сегментирования: географические, демографические, психографические, поведенческие**.** Сегментирование рынка исходя из параметров продукции**.** Позиционирование и уникальное торговое предложение (УТП)	4		
	Практическое занятие № 6 Систематизация данных, полученных при проведении анализа Портера.	2	2	
	Практическое занятие № 7 Систематизация данных, полученных при проведении SWOT-анализа; разработка мероприятий, основанных на выведенной информации.	2		
	Практическое занятие № 8 Построение и анализ матрицы сегментирования рынка с учетом параметров продукции.	2		
Глава 3. Система маркетинговой информации				
Тема 3.1. Понятие информации и подготовка к её сбору	**Содержание учебного материала**	**6**	1	
	Маркетинговые исследования как сбор информации. Данные и информация. Шумы. Постоянные и эпизодические исследования. Первичная и вторичная информация и методы их сбора**.** Количественна и качественная информация.	2		
	Подготовка к маркетинговому исследованию. Классификация маркетинговых исследований**.** Алгоритм проведения маркетингового исследования.	2		

	Практическое занятие № 9 Развитие и продвижение музыкального делопроизводства.	2		ОК 01-11, ПК 5.1-5.2
Тема 3.2. Методология сбора информации	**Содержание учебного материала**	**10**		
	Количественные и качественные методы сбора информации. Фокус-группы**.** Анкетирование**.** Опрос. Наблюдение**.** Эксперимент.	2	1	
	Практическое занятие № 10 Разработка анкеты на выбранную тему, проведение и обработка результатов исследования.	2	2	
	Практическое занятие № 11 Разработка рекламного проекта по результатам анкетирования через формирование экспертной фокус-группы.	2		
	Лабораторное занятие №1 Проведение маркетингового исследования по пищевой продукции, составление рекламной стратегии на основе информации, полученной в результате количественных и качественных методов её сбора.	4		
Глава 4. Рекламное обращение				
Тема 4.1. Особенности построения рекламного текста	**Содержание учебного материала**	**22**		
	Композиция рекламного текста. Слоган**.** Заголовок**.** Подзаголовок**.** Информационный блок**.** Справочные сведения**.** Эхо-фраза.	2	1	
	Практическое занятие № 12 Написание и анализ текста для радиорекламы на предмет правильности построения его композиции.	2	2	
	Самостоятельная работа обучающихся № 3 Анализ рекламных материалов по проводимым рекламных мероприятиям на территории г.Саратова Доработка созданной рекламной кампании.	10	3	
	Самостоятельная работа обучающихся № 4 Подборка материалов по рекламе в магазинах на территории г. Саратова. Редакция текста.	8		
Промежуточная аттестация: дифференцированный зачет		**2**		
Всего по МДК 05.01		**104**		
Учебная практика УП.05.01 **Примерные виды работ:** Создание и оформление рекламной студенческой газеты для образовательного учреждения. Проведение переговоров с респондентами и запись интервью, разработка графического оформления – иллюстрации, фотографии. Проведение мониторинга цен на проведение PR – компании в одном из Саратовских торговых центрах. Оценка рекламной деятельности конкурентов.		**72**		ОК 01-11, ПК 5.1-5.2

Проведение маркетинговых исследований рынка на заданную тематику. Организация и проведение круглого стола по результатам деятельности прохождения учебной практики.			
Производственная практика (по профилю специальности) ПП. 05.01 **Примерные виды работ:** Разработка оригинальной визуальной концепции фирменного стиля, логотипа. Подбор цветового решения, шрифтов. Разработка дизайн-макета, верстка пилотного тиража. Проведение анализа емкости и конъюнктуры рынка. Составление последовательного плана маркетинговых исследований. Определение методов анализа и источников получения информации. Проведение необходимых маркетинговых исследований. Составление сводного отчета, подготовка презентации, необходимых графиков и диаграмм.	**144**		
Промежуточная аттестация по ПМ-Квалификационный экзамен	**320**		
Всего по ПМ.05			

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАМММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению профессионального модуля

Реализация программы профессионального модуля требует наличия кабинета экономики и менеджмента для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, в том числе групповых, индивидуальных, письменных, устных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Кабинет социально-экономических дисциплин

Оборудование:

- рабочее место преподавателя;
- специализированная мебель (столы, стулья по количеству обучающихся);
- доска ученическая.

Технические средства обучения:

- компьютер (ноутбук);
- мультимедийный проектор, экран.

Учебно-наглядные пособия: плакаты, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по рабочей программе дисциплины, в том числе, видео-аудио материалы, компьютерные презентации.

Компьютер имеет доступ к электронно-библиотечным системам, выход в глобальную сеть Интернет, оснащен лицензионным программным обеспечением.

3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение реализации профессионального модуля

Основная учебные издания

1. Поляков, В.А., Романов, А.А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для СПО /В.А. Поляков, А.А. Романов.- М.: Юрайт, 2019.- 502с.: [12]с. цв. вкл.- (Профессиональное образование). В пер.

2. Поляков, В.А., Романов, А.А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для СПО /В.А. Поляков, А.А. Романов.- М.: Юрайт, 2019.- 502с.: [12]с. цв. вкл.- (Профессиональное образование). В пер.

3. Смотрова, Т.И. Разработка и технология производства рекламной продукции: учебное пособие / Смотрова Т.И., Слинькова Н.В. — Москва : Русайнс, 2020. — 111 с. — ISBN 978-5-4365-4676-6. — URL: https://book.ru/book/936012

Дополнительные учебные издания

4. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, 2018. — 550 с. — ISBN

978-5-394-02954-7. — [Электронный ресурс] // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/85167.html

5. Акопов А.С. Компьютерное моделирование: учебник и практикум для СПО /А.С. Акопов.- М.: Изд-во Юрайт, 2019.- 389с.- (Профессиональное образование). В пер.

6. Аверин, В.Н. Компьютерная графика: учебник для СПО /В.Н. Аверин.- М.: Академия, 2018.- 256с. В пер.

Интернет ресурсы:

7. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.garant.ru

8. Справочная правовая системы «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://base.consultant.ru/

Методические указания для обучающихся по освоению профессионального модуля

9. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.

10. Методические указания для обучающихся по выполнению заданий самостоятельной работы.

11. Методические указания по выполнению заданий практики.

3.3. Общие требования к организации образовательного процесса

При реализации компетентностного подхода программа профессионального модуля предусматривает использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (применение электронных образовательных ресурсов, деловых игр, разбора конкретных ситуаций, психологических тренингов, групповых дискуссий) в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития общих и профессиональных компетенций обучающихся.

Реализация практических занятий осуществляется непосредственно в ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Образовательная деятельность в форме практической подготовки организована при реализации МДК 05.01 Технологии разработки рекламных проектов, учебной практики, производственной (по профилю специальности) практики, предусмотренных учебным планом следующим образом:

– при реализации МДК 05.01 Технологии разработки рекламных проектов практическая подготовка организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью;

– при проведении практики практическая подготовка организуется путем непосредственного выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Учебная практика проводится на базе ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Производственная (по профилю специальности) практика проводится в организациях, направление деятельности которых соответствует профилю подготовки обучающихся. Производственная (по профилю специальности) практика проводится концентрировано по завершении МДК 05.01 Технологии разработки рекламных проектов.

Формы проведения консультаций для обучающихся: групповые, индивидуальные, письменные, устные.

Программа профессионального модуля реализуется в 3,4 семестрах 2 курса обучения. Освоению ПМ.01 Разработка и создание дизайна дизайна рекламной продукции, ПМ.03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта, ОП.04 Экономика организации, ОП.09 Интернет-маркетинг, ЕН.01 Математика, ЕН.03 Информатика.

3.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарным курсам:

- наличие высшего профессионального образования соответствующего профилю преподаваемого модуля, направление деятельности которых соответствует области организации и проведения коммерческой деятельности;
- опыт работы в организациях соответствующей профессиональной сферы не менее 3 лет;
- прохождение стажировки в профильных организациях в организациях, направление деятельности которых соответствует области организации и проведения коммерческой деятельности, не реже 1 раза в 3 года.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Критерии оценки, формы и методы контроля и оценки результатов обучения

Код, наименование профессиональных компетенций	Критерии оценки	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
ПК 5.1 Осуществлять в качестве посредника работу по представлению и продвижению товаров, услуг, коммерческих идей	Осуществление в качестве посредника работы по представлению и продвижению товаров, услуг, коммерческих идей.	Текущий контроль успеваемости: - опрос устный (фронтальный); - выполнение письменной работы; - выполнение практической работы (индивидуальная и групповая форма работы); - защита рефератов - собеседование по результатам выполненной работы; - наблюдение за процессом выполнения заданий; - демонстрация выполнения видов работ практики; - выполнение письменной работы "Отчет по практике". Межсессионная аттестация – тестирование. Промежуточная аттестация по МДК.05.01 в форме дифференцированного зачета УП.05.01 в форме дифференцированного зачета. Промежуточная аттестация по ПП.05.01 в форме дифференцированного зачета. Промежуточная аттестация по ПМ.05 в форме квалификационного экзамена.
ПК 5.2 Участвовать в реализации перспективных планов подготовки и размещения рекламы	Участие в реализации перспективных планов подготовки и размещения рекламы.	

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии,	- Определение социальной значимости профессиональной деятельности; - определение и характеристика задач и видов трудовых действий;	Текущий контроль успеваемости: - опрос устный (фронтальный); - выполнение письменной работы;

проявлять к ней устойчивый интерес	- умение аргументировать свой профессиональный выбор; - поиск информации о профессиональной деятельности; - анализ информации о профессиональной деятельности.	- выполнение практической работы (индивидуальная и групповая форма работы); - защита рефератов - собеседование по результатам выполненной работы; - наблюдение за процессом выполнения заданий; - демонстрация выполнения видов работ практики; - выполнение письменной работы "Отчет по практике". Межсессионная аттестация – тестирование. Промежуточная аттестация по МДК.05.01 в форме дифференцированного зачета УП.05.01 в форме дифференцированного зачета. Промежуточная аттестация по ПП.05.01 в форме дифференцированного зачета. Промежуточная аттестация по ПМ.05 в форме квалификационного экзамена.
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- выявление задачи в профессиональном контексте; - анализ задачи, выделение её составных частей; - определение этапов решения задачи; - поиск информации необходимой для решения задачи; - планирование деятельности; - определение необходимых ресурсов; - контроль деятельности; - проведение оценки результатов собственных действий	
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	- анализ стандартных и нестандартных ситуаций; - описание ситуации; - выявление причинно-следственных связей; - поиск путей решения ситуации; - несение ответственность за принятое решение	
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	- определение задачи для поиска информации; - определение необходимых источников информации; - планирование процесса поиска; - структурирование получаемой информации; - выделение наиболее значимого в перечне информации; - оценка практической значимости результатов поиска; - оформление результатов поиска	
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	- применение средств информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности; - осуществление поиска, обработки и хранения информации при помощи информационно-коммуникационных технологий; - решение профессиональных задач при помощи информационно-коммуникационных технологий;	

	- использование современного программного обеспечения.	
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	- выполнение задач в рамках задания команды; - анализ и верная оценка собственной деятельности и деятельности коллег по команде; - позиционирование себя в команде; - презентация собственных идей; - эффективное взаимодействие посредством письменных и устных коммуникаций с коллегами, руководством, потребителями.	
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	- определение цели; - планирование деятельности; - распределение ресурсов; - координирование деятельности подчиненных; - осуществление контроля за деятельностью; - несение ответственность за результат выполнения задания	
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	- определение актуальности нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; - применение современной научной профессиональной терминологии; - определение задач профессионального и личностного развития; - определение и выстраивание траектории профессионального развития и самообразования; - планирование повышения своей квалификации	
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	- определение технологий, используемых в профессиональной деятельности; - определение источников информации о технологиях профессиональной деятельности; - определение условий и результатов успешного применения технологий.	
ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и	- владение основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности;	

особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности	- демонстрация способности понимать сущность предпринимательской деятельности в сфере рекламы; - владение основными навыками предпринимательской культуры	
ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке	- проявление эффективности, бесконфликтности, этичности норм общения при взаимодействии с людьми; - владение иностранным языком для профессионального общения; - понимание общего смысла четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые); - участие в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; - построение простых высказываний о себе и о своей профессиональной деятельности; - краткое обоснование и объяснение своих действий (текущих и планируемых); - написание простых связных сообщений на знакомые или интересующие профессиональные темы	

4.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по профессиональному модулю

Показатели и критерии оценивания компетенций

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания содержатся в приложении 1.

Контрольные и тестовые задания

Контрольные задания содержатся в приложении 1.

Методические материалы

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, характеризующих формирование компетенций, содержатся в приложении 1.

Приложение 1

Контрольно-оценочные средства
для проведения промежуточной аттестации
по профессиональному модулю
ПМ.05 «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих (20032 Агент рекламный)»

1.1. Форма промежуточной аттестации: Квалификационный экзамен (4 семестр).

1.2. Система оценивания результатов выполнения заданий

Оценивание результатов выполнения заданий промежуточной аттестации осуществляется на основе следующих принципов:

достоверности оценки – оценивается уровень сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций, продемонстрированных обучающимися в ходе выполнения задания;

адекватности оценки – оценка выполнения заданий должна проводиться в отношении тех компетенций, которые необходимы для эффективного выполнения задания;

надежности оценки – система оценивания выполнения заданий должна обладать высокой степенью устойчивости при неоднократных оценках уровня сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций обучающихся;

комплексности оценки – система оценивания выполнения заданий должна позволять интегративно оценивать общие и профессиональные компетенции обучающихся;

объективности оценки – оценка выполнения конкурсных заданий должна быть независимой от особенностей профессиональной ориентации или предпочтений преподавателей, осуществляющих контроль или аттестацию.

При выполнении процедур оценки заданий используются следующие основные методы:

- метод экспертной оценки;
- метод расчета первичных баллов;
- метод расчета сводных баллов;
- метод агрегирования.

Результаты выполнения заданий оцениваются в соответствии с разработанными критериями оценки.

Используется стобалльная шкала оценки для оценивания результатов обучения.

Перевод стобалльной шкалы учета результатов в пятибалльную оценочную шкалу:

Оценка	**Количество баллов, набранных за выполнение теоретического и практического задания**
Оценка 5 «отлично»	90-100
Оценка 4 «хорошо»	76-89
Оценка 3 «удовлетворительно»	50-75
Оценка 2 «неудовлетворительно»	≤ 49

1.3. Контрольно-оценочные средства

1.3.1 Задание:

1. Собеседование по вопросам
2. Практическое задание

Примерный перечень вопросов собеседования:

1. Какова роль рекламы в современном обществе?
2. Что относится к рекламному продукту?
3. Какие каналы распространения рекламы вы знаете?
4. Какие процессы разработки рекламного продукта вы знаете?
5. Основы создания рекламных обращений
6. Этапы разработки рекламных обращений
7. Структурные составляющие рекламного текста
8. Основные направления рекламы и их задачи и принципы
9. Каковы признаки рекламной информации
10. Каковы функции рекламной коммуникации
11. Классификация рекламной информации
12. Основные средства рекламы, достоинства и недостатки
13. Рекламные мероприятия, и их цели
14. Какова цель разработки стратегии проведения рекламных мероприятий
15. Этапы разработки рекламных мероприятий
16. Как провести трехуровневый анализ продукта и для чего он нужен?
17. Назовите этапы проведения SWOT-анализа
18. Какие факторы формируют потребность в маркетинге?
19. Какие теории лежат в основе оценки (измерения) потребления и спроса?
20. Первичная и вторичная информация и методы их сбора

Примерный перечень практического задания

В рамках практического задания студентам предлагается специально подготовленное практическое здание, которое описывает определенную ситуацию и ставит перед студентом задачи:

1) Осуществить поиск рекламной идеи
2) Составить и оформить текст рекламного объявления
3) Определить целевую аудиторию и их требования
4) Определить средство продвижения рекламного продукта
5) Составить план собственной работы

Задание 1.

Компания оказывает полиграфические услуги в городе Саратове, на рынке более 10-ти лет, ценовая политика гибкая, индивидуальный подход к каждому клиенту. Работает как с частными лицами, так и с юридическими.

1) Осуществить поиск рекламной идеи
2) Составить и оформить текст рекламного объявления
3) Определить целевую аудиторию и их требования
4) Определить средство продвижения рекламного продукта
5) Составить план собственной работы

Задание 2.

Компания занимается продажей программного обеспечения персональных компьютеров на федеральном уровне (региональное представительство в Саратове), на рынке более 15-ти лет, цены – ниже, чем у конкурентов, за счет объема продаж. Работает

только с юридическими лицами. Предлагает только лицензионное обеспечение, участвует в государственных торгах на поставку.

1) Осуществить поиск рекламной идеи
2) Составить и оформить текст рекламного объявления
3) Определить целевую аудиторию и их требования
4) Определить средство продвижения рекламного продукта
5) Составить план собственной работы

Задание 3.

Предприятие оказывает услуги по производству холодильного оборудования. На рынке около 60-ти лет. Уровень продаж компании снижается с каждым годом за счет разрастания рынка и увеличения конкурентов. Предприятие работает как с частными, так и с юридическими лицами. Цель: стимулировать продажи производимой продукции в Саратовском регионе.

1) Осуществить поиск рекламной идеи
2) Составить и оформить текст рекламного объявления
3) Определить целевую аудиторию и их требования
4) Определить средство продвижения рекламного продукта
5) Составить план собственной работы

Задание 4.

Планируется выход компании, занимающейся продажей изделий ручной работы саратовских мастеров «Палаты ремесел Саратовской области», на рынок. Компания планирует работать как с юридическими лицами, так и с физическими, в основном, ориентируясь на последних.

1) Осуществить поиск рекламной идеи
2) Составить и оформить текст рекламного объявления
3) Определить целевую аудиторию и их требования
4) Определить средство продвижения рекламного продукта
5) Составить план собственной работы

Задание 5.

Федеральная компания занимается продажей бытовой химии. Имеет около 20-ти филиалов в Саратове. На рынке уже более 15-ти лет. Работает только с физическими лицами. Цель: поддержать уровень продаж товаров в новогодние праздники. Ценовая политика компании – лояльная, много периодических скидок.

1) Осуществить поиск рекламной идеи
2) Составить и оформить текст рекламного объявления
3) Определить целевую аудиторию и их требования
4) Определить средство продвижения рекламного продукта
5) Составить план собственной работы

.

Задание 6.

Региональная компания по производству молочной продукции планирует выходить на федеральный рынок. Был проведен ребрендинг. Компания работает с физическими лицами, на рынке около 8-ми лет. Цель: продвижение нового бренда компании и формирование лояльности к нему

1) Осуществить поиск рекламной идеи
2) Составить и оформить текст рекламного объявления
3) Определить целевую аудиторию и их требования
4) Определить средство продвижения рекламного продукта
5) Составить план собственной работы

1.3.2. Критерии оценки

	Критерии оценки к теоретическому заданию	Баллы за критерии оценки
	Наименование критерия	**Максимальный балл – 2 балла**
	демонстрирует глубокое, полное знание и понимание программного материала; последовательно, самостоятельно раскрывает основное содержание вопроса; выводы полностью аргументированные, в обобщениях прослеживается собственное наблюдение и опыт; четко и верно даны определения понятий и научных терминов дает верные, самостоятельные ответы на сопутствующие вопросы	1
	демонстрирует недостаточно глубокое, полное знание и понимание программного материала; недостаточно последовательно, но самостоятельно раскрывает основное содержание вопроса; выводы недостаточно аргументированные, в обобщениях прослеживается собственное наблюдение и опыт; недостаточно четко и верно даны определения понятий и научных терминов; при ответе на сопутствующие вопросы допускает несущественные ошибки, которые может исправить самостоятельно	0,5
	демонстрирует неглубокое, неполное, с существенными пробелами знание и понимание программного материала; излагает программный материал фрагментарно, не всегда последовательно, раскрывает содержание материала, опираясь на помощь преподавателя; допущены ошибки и неточности в использовании научной терминологии; при ответе на сопутствующие вопросы допускает существенные ошибки, при исправлении которых испытывает трудности	0,5
	студент демонстрирует незнание и непонимание программного материала; основное содержание учебного материала не раскрыто; допущены грубые ошибки в определении понятий, при использовании терминологии; не даны ответы на вспомогательные вопросы преподавателя	0
	Итого	**2**

№	**Критерии оценки практического задания**	**Максимальный балл за критерии оценки – 3 балла**
1	Студент верно определил целевую аудиторию и их требования	1
2	Студент написал грамотный текст рекламного обращения	0,5
3	Студент аргументировал целесообразность рекламной идеи	0,5

4	Студент аргументировал выбор средства продвижения рекламного продукта	0,5
5	Студент верно составил план собственной работы	0,5

1.4. Материально-техническое обеспечение для проведения промежуточной аттестации

Аттестация проводится в кабинете проектирования рекламного продукта, лаборатории компьютерного дизайна

1.5. Учебно-методическое и информационное обеспечение для проведения промежуточной аттестации

Основная учебные издания

1. Поляков, В.А., Романов, А.А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для СПО /В.А. Поляков, А.А. Романов.- М.: Юрайт, 2019.- 502с.: [12]с. цв. вкл.- (Профессиональное образование). В пер.
2. Поляков, В.А., Романов, А.А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для СПО /В.А. Поляков, А.А. Романов.- М.: Юрайт, 2019.- 502с.: [12]с. цв. вкл.- (Профессиональное образование). В пер.
3. Смотрова, Т.И. Разработка и технология производства рекламной продукции: учебное пособие / Смотрова Т.И., Слинькова Н.В. — Москва : Русайнс, 2020. — 111 с. — ISBN 978-5-4365-4676-6. — URL: https://book.ru/book/936012

Дополнительные учебные издания

4. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, 2018. — 550 с. — ISBN 978-5-394-02954-7. — [Электронный ресурс] // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/85167.html
5. Акопов А.С. Компьютерное моделирование: учебник и практикум для СПО /А.С. Акопов.- М.: Изд-во Юрайт, 2019.- 389с.- (Профессиональное образование). В пер.
6. Аверин, В.Н. Компьютерная графика: учебник для СПО /В.Н. Аверин.- М.: Академия, 2018.- 256с. В пер.

Интернет ресурсы:

7. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.garant.ru
8. Справочная правовая системы «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://base.consultant.ru/

Методические указания для обучающихся по освоению профессионального модуля

9. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.
10. Методические указания для обучающихся по выполнению заданий самостоятельной работы.
11. Методические указания по выполнению заданий практики.