

Рабочая программа профессионального модуля **ПМ. 01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта** разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама, утверждённого приказом Министерства просвещения РФ от 21.07.2023 г., № 552.

Разработчик программы: Комарова Е.А. – преподаватель
Профессионально-педагогического колледжа СГТУ имени Гагарина Ю.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	3
2.	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	5
3.	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	14
4.	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	18

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ. 01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

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: «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта».

1.2 Место профессионального модуля в структуре ППССЗ

Профессиональный модуль входит в профессиональный цикл ППССЗ

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

Изучение профессионального модуля направлено на освоение основного вида деятельности **Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта**

1.3.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование результата обучения
------------	---

- | | |
|--------|---|
| 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; |
| 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 российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения; |
| ОК 07 | Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях. |
| ОК 09. | Пользоваться профессиональной документацией на |

государственном и иностранном языках

1.3.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1.	Определять целевую аудиторию и целевые группы.
ПК 1.2.	Проводить анализ объема рынка.
ПК 1.3.	Проводить анализ конкурентов.
ПК 1.4.	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

1.3.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

<p>Владеть навыками</p>	<ul style="list-style-type: none"> – определение целевой аудитории и целевых групп; – проведение анализа объема рынка; – проведение анализа конкурентов; определять и оформлять цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; – выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам; – использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности; – планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях; – эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде; – осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста; – содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях; – пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.
<p>Уметь</p>	<ul style="list-style-type: none"> – производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; – анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; – доводить информацию заказчика до целевой аудитории; – использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований; – использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований; – уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании; – производить качественные аналитические исследования рынка; – производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; – уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;

- преобразовывать требования заказчика в бриф;
- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;
- анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи;
- выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;
- составлять план действия; определять необходимые ресурсы;
- владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план;
- оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника);
- определять задачи для поиска информации;
- определять необходимые источники информации;
- планировать процесс поиска;
- структурировать получаемую информацию;
- выделять наиболее значимое в перечне информации;
- оценивать практическую значимость результатов поиска;
- оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач;
- использовать современное программное обеспечение;
- использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач;
- определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности;
- применять современную научную профессиональную терминологию;
- определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования;
- выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи;
- презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности;
- оформлять бизнес-план;
- определять источники финансирования;
- организовывать работу коллектива и команды;
- взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности;
- грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе;
- соблюдать нормы экологической безопасности;
- определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства;

	<ul style="list-style-type: none"> – организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона; – понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; – участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; – строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; – кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); – писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы.
Знать	<ul style="list-style-type: none"> – способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; – аудиторию различных средств рекламы; – формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; – технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования; – методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития; – отраслевую терминологию; – методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; – структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; – основ маркетинга; – принципов выбора каналов коммуникации; – виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; – важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий; – важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; – актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; – основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; – алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; – методы работы в профессиональной и смежных сферах; – структуру плана для решения задач; – порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности;

	<ul style="list-style-type: none"> – номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; – приемы структурирования информации; – формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; – порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств; – содержание актуальной нормативно-правовой документации; – современная научная и профессиональная терминология; – возможные траектории профессионального развития и самообразования; – основы предпринимательской деятельности; – основы финансовой грамотности; – правила разработки бизнес-планов; – порядок выстраивания презентации; – психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; – основы проектной деятельности; – особенности социального и культурного контекста; – правила оформления документов и построения устных сообщений; – правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; – основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности; – пути обеспечения ресурсосбережения; – принципы бережливого производства; – основные направления изменения климатических условий региона; правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; – основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; – особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности.
--	--

1.4 Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Объем ОП учебной нагрузки обучающегося – 266 часов,

включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 166 часа;

самостоятельной работы обучающегося – 4 часа;

промежуточная аттестация 24 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

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								Промежуточная аттестация	Практика		
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося					Самостоятельная работа обучающегося		Консультации		Учебная (если предусмотрено) часов	Производственная (по профилю специальности) часов	Экзамен квалификационный
			Всего часов	в т.ч. лаборат. занятия часов	в т.ч. практич. занятия часов	в т.ч., курсовая работа (проект) часов	в т.ч. семинар. занятия часов	Всего часов	в т.ч., курсовая работа (проект) часов					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
	Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта													
ОК 01-07 ОК 09 ПК 1.1-1.4	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	104	102		20			2	-	-	-			
	МДК.01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	78	64		14	-	-	2	-	-	12			
	УП.01.01 Учебная практика Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	36										36		
	ПП.01.01 Производственная практика Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	36											36	
	Экзамен квалификационный	12												12
	Всего:	266	166	-	34	-	-	4	-	-	12	36	36	12

2.2 Содержание обучения по профессиональному модулю ПМ.01. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

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
3 семестр		66		
МДК 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов				
Тема 1 Основные рабочие понятия в рекламной деятельности	Содержание учебного материала	12	1	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4
	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 смысле. Отношение к товару как цепь взаимосвязанных понятий. Потребительские свойства. Потребительские ценности. Ожидания (осознанные и неосознанные). Удовлетворенность и приверженность. Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара.	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 отношении товарных групп. Маркетинг как деятельность оптимального удовлетворения нужд и потребностей покупателей. Реклама как составляющая маркетинга.	2		

Тема 2. Объекты маркетинговых исследований	Содержание учебного материала	30	
	Внутренние факторы маркетинга (концепция «маркетинг-микс»). Модель маркетинг — микс (marketing mix model). История и эволюция концепции. PRODUCT: Продукт. PRICE: Цена. PLACE: Место продажи. PROMOTIONAL: Продвижение. Расширенные модели маркетинг-микса.	2	1
	Товар. Товарная категория. Рынок и товарная категория. Отрасль и товарная категория. Смежные товары. Товар как предмет выбора потребителя. Основные схемы классификации товаров: длительность использования, частота совершения покупки, продолжительность выбора или степень запланированности покупки, престижность обладания товаром, типичность продукта, осознанность покупки и т.д.	2	
	Жизненный цикл товара: понятие, этапы, характерные признаки. Особенности маркетинговых мероприятий на каждом этапе ЖЦТ.	2	
	Товар рыночной новизны. Сущность товара рыночной новизны. Конструкторские и изобретательские идеи в формировании товара рыночной новизны. Идеи дизайна в формировании товара рыночной новизны. Упаковка в формировании товара рыночной новизны. Последовательность разработки товара рыночной новизны. Генерирование маркетинговых идей. Отбор маркетинговых идей. Разработка замысла товара. Разработка стратегии. Анализ возможностей производства и сбыта. Разработка товара. Испытания в рыночных условиях. Развертывание коммерческого производства.	2	
	Содержание и сущность товарной политики. Понятие товарной политики, факторы, ее определяющие. Структура товарной политики. Формирование товарного ассортимента. Классификация товаров. Процедуры формирования товарного ассортимента.	2	
	Управление ростом компании. Матрица Ансоффа – инструмент развития бизнеса. Зависимость развития стратегии товара от рынка.	2	
	Природа цены. Роль и место ценообразования в функциональной структуре маркетинга. Понятие цены. Природа цены. Причины ценовых искажений. Трудовая теория стоимости в ценообразовании. Нетрудовые теории стоимости.	2	
	Ценовая политика. Соотношение между ценой и стадиями ЖЦТ. Зависимость цен от моделей товара и стадий ЖЦТ. Зависимость уровня цен от позиционирования товара потребителями. Роль «4P» в позиционировании товара и установлении цен. Стратегия ценообразования. Тактика ценообразования	2	
Издержки производства, доходы и определение точки безубыточности. Структура издержек производства и их учет при формировании цен. Точка безубыточности. Расчетный способ определения точки безубыточности. Цена и уровень безубыточности. Переменные издержки и уровень безубыточности. Точка безубыточности в условиях ступенчатых постоянных затрат.	2		

	Понятие и эффективность товародвижения. Каналы распределения, их типы и системы. Посредники в канале распределения и их функции. Подходы к выбору торговых посредников. Управление каналами распределения и сбыта в организации.	2		
	В том числе практических работ	10		
	Практическое занятие №1 Изучение предложения фирмы. Продвижения товара или услуги согласно трехуровневой модели потребительских свойств товара.	2	2	
	Практическое занятие №2 Выстраивание концепции продвижения товара или услуги согласно стадии их жизненного цикла.	2		
	Практическое занятие №3 Разработка товара рыночной новизны методом мозгового штурма, классификация и упорядочивание идей согласно их категориям.	2		
	Практическое занятие №4 Анализ товарных стратегий организации на основе матрицы Ансоффа.	2		
	Практическое занятие №5 Решение задачи по теме: расчёт цены на основе издержек производства и экономии на масштабах производства	2		
	Содержание учебного материала	22		
Тема 3. Рынок и элементы маркетинговой среды	Цель и задачи рекламной деятельности. Рекламная деятельность: понятие, цели и задачи, основные направления. Взаимосвязь маркетинга и рекламы. Особенности использования маркетинга в рекламной деятельности. Функции рекламы.	2	1	
	Сегментирование рынка. Цели и задачи сегментирования рынка. Требования к сегментам. Этапы сегментирования. Критерии сегментирования: географические, демографические, психографические, поведенческие. Сегментирование рынка исходя из параметров продукции. Стратегии охвата рынка.	2		
	Позиционирование товара на рынке. Метод построения карт позиционирования. Последовательность шагов при позиционировании. Позиционирование и уникальное торговое предложение (УТП).	2		
	Изучение потребителей. Поведение покупателя при совершении покупки. Общая модель совершения покупки. Пример совершения покупки по общей модели. Оценка ценностей клиентов и определение их предпочтений.	2		
	Взаимодействие продавца и покупателя. Модель взаимодействия продавца и покупателя. Мотивация покупателей. Особенности, преимущества и ценности.	2		
	Внешние факторы маркетинга. Макросреда: природа, демография, политика, экономика, социальные факторы, НТП, культура. Микросреда: потребители, поставщики, посредники, контактные аудитории, конкуренты	4		
	Маркетинговая среда предприятия. Факторы маркетинговой среды предприятия.	4		

	Внутренняя маркетинговая среда. Понятие конкурентоспособности предприятия.			
	В том числе практических работ	4		
	<i>Практическое занятие №6</i> Семинар по теме сегментация рынка.	2	2	
	<i>Практическое занятие №7</i> На основе практических кейсов провести позиционирование товаров различных отраслей потребления. <i>Другие формы контроля (средний балл по текущим оценкам успеваемости) -3 семестр</i>	2		
	Самостоятельная работа обучающихся № 1 Провести анализ поведения покупателей при совершении покупки в магазинах города Саратова.	2	3	
ИТОГО 3 семестр		66		
4 семестр				
Тема 4. Маркетинговые исследования: содержания и методы	Содержание учебного материала	20	1	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4
	Понятия и сущность маркетинговых исследований: цели и объекты. Информация и потребитель. Понятия: данные и информация. Системный анализ проблем, решению которых может помочь проведение маркетинговых исследований.	2		
	Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях. Понятие прогноза рынка. Экстраполяция – как простой метод прогнозирования. Метод экспертных оценок. Метод «Дельфи». Метод моделирования.	2		
	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.	4		
	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.	4		
	Основы социологических исследований. Социологическое исследование как отрасль социологической науки и как социальная технология.	4		
	<i>Практическое занятие №8. Систематизация данных, полученных при проведении анализа Портера.</i>	2		
	<i>Практическое занятие №9. Получение навыков проведения SWOT-анализа. Систематизация полученных результатов и разработка мероприятий, основанных на выведенной информации.</i>	2		
Тема 5.	Содержание учебного материала	18	1	

Понятие информации и методология её сбора	Маркетинговые исследования как сбор информации. Данные и информация. Шумы. Постоянные и эпизодические исследования. Первичная и вторичная информация и методы их сбора. Количественная и качественная информация.	4		
	Подготовка к маркетинговому исследованию. Классификация маркетинговых исследований. Алгоритм проведения маркетингового исследования.	4		
	Количественные и качественные методы сбора информации. Фокус-группы. Анкетирование. Опрос. Наблюдение. Маркетинг во время прогулки. Эксперимент.	4		
	Планирование внешних коммуникаций. Роль и место рекламы в системе внешних коммуникаций фирмы. Выбор рекламных средств. План рекламной кампании.	4		
	Практическое занятие № 10 Разработка анкеты на выбранную тему, проведение и обработка результатов исследования. <i>Промежуточная аттестация: зачет с оценкой-- 4 семестр</i>	2	2	
ИТОГО 4 семестр		38		
Итого по МДК 01.01		104		
3 семестр				
МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий				
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
<i>Технологии организации коммуникационной и рекламной кампании</i>				
Тема 1. Основы организации рекламной деятельности	Понятие рекламной деятельности. Субъекты рекламного процесса: рекламодатели; исполнители рекламы (рекламопроизводители); распространители рекламы; всевозможные обеспечивающие структуры (исследовательские, креативные); рекламополучатели. Рекламная деятельность предприятий, организаций.	2	1	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4
	Регулирование рекламной деятельности в России. Законодательные акты, нормативно-правовые документы, касающиеся торговой деятельности. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». Законодательство о рекламе, правах потребителей. Федеральный закон «О рекламе», Федеральный закон «О защите прав потребителей». Этические нормы рекламирования товаров, услуг.	2	1	
	Организация деятельности рекламных служб. Понятие деятельности рекламных агентств. Стадии организации рекламного процесса. Особенности организации деятельности рекламных агентств в России, специализация и виды. Специфика	2	1	

	управления рекламной деятельностью.			
	Деятельность рекламных агентств в Интернете. Диджитал агентства полного цикла. Задачи, которые могут решить сотрудники Интернет-агентства. Рабочие функции интернет-маркетолога и SEO-специалиста.	2	1	
	Коммуникация в рекламном бизнесе. Роль коммуникаций в управлении. Связь с ролями менеджера и функциями управления. Неформальные коммуникации. Понятие и свойства. Механизм функционирования, особенности передаваемой информации. Возможности использования в процессе управления организацией. Понятие коммуникаций. Виды коммуникаций. Элементы и этапы коммуникационного процесса.	2	1	
	<i>Практическое занятие № 1 Составление плана деловой беседы с заказчиком</i>	2	2	
	Принятие решений в рекламном бизнесе. Понятие и роль организационных решений. Типы управленческих решений. Среда принятия решений. Этапы принятия рационального решения. Понятие процесса принятия решений. Факторы влияния для процесса принятия управленческих решений.	2	1	
	<i>Практическое занятие № 2 Решение ситуационных задач по принятию управленческих решений</i>	2	2	
Тема 2. Виды и средства распространения рекламы	Виды рекламы. Классификация видов рекламы в зависимости от целей, от объекта рекламирования, от конечного результата. Отдельные виды рекламы. Торговая, событийная, вирусная реклама и их особенности.	2	1	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4
	Основные средства распространения рекламы. Классификация рекламных средств. Реклама в прессе. Печатная реклама. Распространение печатной рекламы. Наружная реклама и её виды.	2	1	
	PR- как средство массовых коммуникаций. Сравнительный анализ PR-акции, PR-кампании, PR-программы. Комплексная рекламная кампания и PR кампания. Гуманитарные технологии и социальнокоммуникативные технологии в области связей с общественностью. Характеристика, область преимущественного применения.	2	1	
	Виртуальные и материальные носители рекламы. Кинореклама. Радио-реклама. Телереклама. Наружная реклама. Рекламные сувениры и подарки. Реклама в оформлении товара. Новые информационные технологии в рекламе.	2	1	
Тема 3. Психология потребительского воздействия рекламы	Психология восприятия рекламы. Доминанта. Стадии формирования доминанты. Свойства доминанты. Выводы: направления использования механизма доминант в рекламной практике. Пример формирования доминанты. Ослабление доминанты. Запрещение доминанты. Автоматизация доминанты. Торможение доминанты. Зависимость стереотипов от сформировавшихся ранее доминант.	2	1	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4
	Суггестия в рекламной практике. Понятие суггестии в рекламе. Отличительные характеристики стереотипов. Модель AIDA. Модель ATR. Создание фирменного стиля организации, как необходимый элемент психологии воздействия.	2	1	

	Прогнозирование. Модели и методы принятия решений Моделирование. Виды моделей. Этапы построения модели. Причины неэффективного моделирования. Методы прогнозирования.	2	1	
	<i>Практическое занятие №3 Моделирование ситуаций в процессе принятия решений</i>	2	2	
Тема 4. Виды и особенности рекламных и коммуникационных кампаний	Виды рекламных коммуникаций. Кампания как процесс, длящийся во времени. Виды рекламных и коммуникационных кампаний. Понятие и характеристики рекламной кампании; PR-кампании; коммуникационной кампании. Сходства и различия видов кампаний.	2	1	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4
	Планирование рекламной кампании. Стратегическое и тактическое планирование в рекламной деятельности. Определение целей и задач рекламной кампании. Общая характеристика этапов разработки рекламных и коммуникационных кампаний. Программа планирования кампании. Написание брифа – основа точной постановки рекламной задачи.	2	1	
	Особенности рекламных и коммуникационных кампаний. Цели, задачи, этапы планирования рекламной кампании. Правила разработки технического задания на проведение рекламной кампании. Оценка рекламных затрат конкурентов, позиционирование. Определение вида рекламной кампании для решения маркетинговых задач.	2	1	
	Идея, потребительский инсайт и функции рекламной кампании Структура коммуникационной кампании. Основные требования к проекту РК	2	1	
Тема 5. Аналитический этап организации и проведения рекламной и коммуникационной кампании	Основные задачи аналитического этапа рекламной и коммуникационной кампании. Работа с первичными и вторичными документами. Качественные и количественные исследования и методы их проведения. Взаимодействие рекламных и маркетинговых служб в проведении исследований.	2	1	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4
	Разработка и проведение прикладных исследований: SWOT-анализ (с обработкой, комментариями), анализ конкурентного окружения, анализ внешнего окружения. Обработка результатов исследований, принятие решения о запуске рекламной кампании. Правила разработки технического задания на проведение рекламной кампании.	2	1	
	<i>Практическая работа №4. Ситуационный анализ на реальном сегменте рынка.</i>	2	2	
	<i>Практическая работа №5. Проведение SWOT-анализа на конкретных примерах (с обработкой, комментариями).</i>	2	2	
Тема 6. Этап планирования и разработки в рекламной и коммуникационной	Цели, задачи, этапы планирования кампании. Позиционирование Постановка целей и задач рекламной или коммуникационной кампании; выявление целевых аудиторий и наиболее эффективных каналов коммуникации с ними; определение ожидаемых качественных и количественных результатов; оценка и поиск ресурсов. Выбор оптимального позиционирования.	2	1	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4
	Реализация процесса стратегического планирования. Обзор маркетингового	2	1	

кампании	плана. Поиск дифференциального определение команды организаторов кампании и формата реализации (подрядчики, аутсорсеры и т.д.); составление и согласование бюджета кампании; разработка и согласование креатива кампании; разработка медиастратегии. Написание брифа.			
	Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании. Стратегическое планирование. Постановка целей и задач, общая концепция рекламной кампании. Творческий аспект стратегии. Разработка рекламного креатива. Единство и согласованность креативных решений. Тактики стимулирования сбыта. Преимущество одновременного использования рекламы и промоушна.	2	1	
Тема 7. Этап коммуникации с аудиториями	Реализация целей и задач рекламной или коммуникационной кампании; коммуникации с целевыми аудиториями с использованием выявленных эффективных каналов коммуникации с ними; действия по достижению качественных и количественных результатов; плановая реализация медиастратегии; проведение рекламных и коммуникационных мероприятий	2	1	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4
	Медиапланирование как инструмент управление информационными кампаниями. Тактики медиапланирования. Принципы отбора медианосителей. Особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное нескольких медиа, реклама группы, планирование для рекламодателей. Характеристики и особенности основных каналов размещения. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан).	2	1	
	Практическая работа №6. Составление медиаплана коммуникационной кампании, выбор канала размещения с учётом целевой аудитории, бюджетирование	2	2	
	Практическая работа №7. Составление плана рекламной кампании	2	2	
Тема 8. Оценка эффективности рекламных и коммуникационных кампаний	Задачи и методы оценки эффективности рекламной или коммуникационной кампании. Количественные показатели эффективности: число разработанных рекламных или коммуникационных продуктов, число используемых коммуникационных каналов. Количество реакций аудитории (лайки репосты, комментарии). Качественные показатели: узнаваемость, заинтересованность, вовлеченность аудитории. Оценка достижимости ожидаемых результатов кампании, зафиксированных в цели кампании.	2	1	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4
	Самостоятельные работы №2 Исследование мировых практик проведения рекламных кампаний. Проект «Ночь пожирателей рекламы», творческая составляющая роликов не в качестве рекламы, а как произведения искусства.	2	3	
ИТОГО 3 семестр		78		
Промежуточная аттестация МДК 01.02: экзамен 3 семестр		12		

Итого по МДК 01.02	78		
Самостоятельная работа (примерная тематика) 1. Систематизация собранного фактического и цифрового материала путем сведения его в таблицы, диаграммы, графики и схемы. 2. Определение практической значимости результатов исследований, подтверждение расчетов экономического эффекта или разработка рекомендаций по организации и методики проведения исследований. 3. Теоретический анализ источников и литературы, определение понятийного аппарата, выборки, методов и методик для практического исследования.	4		
Учебная практика Виды работ: 1. Определение целевой аудитории и целевой группы. 2. Анализ результатов исследования рынка и конкурентной среды. 3. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	36	2	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4
Производственная практика. Виды работ 1. Определение целевой аудитории и целевой группы. 2. Анализ результатов исследования рынка и конкурентной среды. 3. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	36	2	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4
Промежуточная аттестация по ПМ 01 экзамен квалификационный	12		
Всего по ПМ 01:	266		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению профессионального модуля

Реализация программы профессионального модуля требует наличия кабинета проектирования рекламного продукта, лаборатории компьютерного дизайна 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

Основные учебные издания:

1. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность: учебное пособие / Т. В. Сабетова; под редакцией Е. В. Закшевская. — Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2020. — 165 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/72744>

2. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама / В. Д. Курушин. — 2-е изд. — Саратов: Профобразование, 2020. — 271 с. — ISBN 978-5-4488-0094-8. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/87990>

3. Нархов, Д. Ю. Реклама. Управленческий аспект: учебное пособие для СПО / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова; под редакцией Н. Б. Серовой. — 3-е изд. — Саратов, Екатеринбург: Профобразование, Уральский федеральный университет, 2024. — 262 с. — ISBN 978-5-4488-0476-2, 978-5-7996-2838-3. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/139608>

4. Лютов, В. П. Цветоведение и основы колориметрии: учебник и практикум для среднего профессионального образования/ В.П. Лютов, П.А. Четверкин, Г.Ю. Головастиков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020.— 224с.— (Профессиональное образование).— ISBN978-5-534-07008-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL : <https://urait.ru/bcode/441202>

5. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования/ И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 552с. — (Профессиональное образование). — ISBN978-5-9916-8974-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL : <https://urait.ru/bcode/426478>

6. Поляков, В.А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В.А. Поляков, А.А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020.— 514с. — (Профессиональное образование). — ISBN978-5-534-10539-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/430788>

Дополнительные учебные издания:

7. Елисеенков, Г. С. Дизайн-проектирование: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 54.04.01 «Дизайн», профиль «Графический дизайн», квалификация (степень) выпускника «магистр» / Г. С. Елисеенков, Г. Ю. Мхитарян. — Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2016. — 150 с. — ISBN 978-5-8154-0357-4. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/66376>

8. Музалевская, Ю. Е. Дизайн-проектирование: методы творческого исполнения дизайн-проекта: учебное пособие / Ю. Е. Музалевская. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 73 с. — ISBN 978-5-4486-0566-6. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/83264>

9. Колышкина, Т.Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж: учебное пособие для среднего профессионального образования/ Т.Б. Колышкина, И.В. Шустина, Е.В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп.— Москва:

Издательство Юрайт, 2020. — 222с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13048-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448838>

10. Ёлочкин М.Е. и др. Дизайн-проектирование (композиция, макетирование, современные концепции в искусстве): Учебник для СПО.- М.: Академия, 2020

Интернет-ресурсы:

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

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

Методические указания для обучающихся по освоению профессионального модуля

13. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.

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

15. Методические указания по выполнению заданий практики.

3.3. Общие требования к организации образовательного процесса

При реализации компетентного 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 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов, МДК 01.02. Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий учебной практики, производственной (по профилю специальности) практики, предусмотренных учебным планом следующим образом:

- при реализации МДК 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов, МДК 01.02. Цели и задачи рекламных и коммуникационных

кампаний, акций и мероприятий 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 практика проводится в организациях, направление деятельности которых соответствует профилю подготовки обучающихся. Производственная практика проводится концентрировано по завершении МДК 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов, МДК 01.02. Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

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

Программа профессионального модуля реализуется в 3,4 семестрах 2 курса обучения. Освоению профессионального модуля должно предшествовать изучение учебных дисциплин: ОП.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе, ОП. 03 История экранных искусств, ОП. 04 Рекламная деятельность, ОП 05 Психология рекламы, ОП 08 Маркетинг в рекламе, ОП 11 Выполнение рекламных проектов в материале

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 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы	<p>Определение целевой аудитории, с помощью опросов и исследований;</p> <p>Определение целевой аудитории в 4 этапа:</p> <p>этап 1 определение продукта кампании;</p> <p>этап 2 определение проблем, которые решает продукт;</p> <p>этап 3 определение целевой аудитории, которая сталкивается с проблемой;</p> <p>этап 4 тестирование гипотез.</p>	<p>Текущий контроль успеваемости:</p> <ul style="list-style-type: none"> - опрос устный (фронтальный); - выполнение письменной работы; - выполнение практической работы (индивидуальная и групповая форма работы); - защита рефератов - собеседование по результатам выполненной работы;
ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка	Анализ объема рынка: способы, примеры, формулы	<ul style="list-style-type: none"> - наблюдение за процессом выполнения заданий; - демонстрация выполнения видов работ практики;
ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов	Анализ конкурентов: цели, этапы и методы	<ul style="list-style-type: none"> - выполнение письменной работы «Отчет по практике».
ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	<p>Составление рекламных текстов для маркетинговых промо акций:</p> <ul style="list-style-type: none"> - клубные программы; - листовки; - переносная промо-зона; - специальные события; - специальная упаковка; - спонсорство; - мгновенный сюрприз; - конкурсы. 	<p>Межсессионная аттестация – тестирование.</p> <p>Промежуточная аттестация по МДК.01.01 в форме экзамена.</p> <p>Промежуточная аттестация по МДК.01.02 в форме экзамена.</p> <p>Промежуточная аттестация по УП.01.01 в форме дифференцированного зачета.</p> <p>Промежуточная аттестация по ПП.01.01 в форме дифференцированного зачета.</p> <p>Промежуточная аттестация по ПМ.01 в форме экзамена</p>

		квалификационного.
--	--	--------------------

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
<p>ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам</p>	<p>- выбор и применение способов решения профессиональных задач;</p> <p>- оценка эффективности и качества выполнения задач;</p> <p>- знание более одного способа решения профессиональной задачи;</p> <p>- аргументация выбора конкретного способа.</p> <p>уметь: распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)</p> <p>знать: актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и</p>	<p>Текущий контроль успеваемости:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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». <p>Межсессионная аттестация – тестирование.</p> <p>Промежуточная аттестация по МДК.01.01 в форме экзамена.</p> <p>Промежуточная аттестация по МДК.01.02 в форме экзамена.</p> <p>Промежуточная аттестация по УП.01.01 в форме дифференцированного зачета.</p> <p>Промежуточная аттестация по ПП.01.01 в форме дифференцированного зачета.</p> <p>Промежуточная аттестация по ПМ.01 в форме экзамена квалификационного.</p>

	<p>ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;</p> <p>алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности</p>	
<p>ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>уметь: определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска</p> <p>знать: номенклатура информационных источников,</p>	

	<p>применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации</p>	
<p>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</p>	<p>- демонстрация интереса к инновациям в области профессиональной деятельности; выстраивание траектории профессионального развития и самообразования; осознанное планирование повышения квалификации</p> <p>уметь: определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования</p> <p>знать: содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования</p>	
<p>ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде</p>	<p>- демонстрация результатов деятельности в условиях коллективной и командной работы в соответствии с заданной задачей.</p> <p>- объективность оценки собственного вклада в достижение командного результата;</p> <p>- успешность применения коммуникационных способностей на практике;</p> <p>- соблюдение принципов профессиональной этики;</p> <p>- владение способами</p>	

	<p>бесконфликтного общения и саморегуляции в коллективе.</p> <p>уметь: организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности</p> <p>знать: психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности</p>	
<p>ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста</p>	<p>- использование вербальных и невербальных способов коммуникации на государственном языке с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста;</p> <p>- соблюдение нормы самостоятельности выбора стиля монологического высказывания в зависимости от его цели и целевой аудитории и с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста.</p> <p>уметь: грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе</p> <p>знать: особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.</p>	
<p>ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию. Демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-</p>	<p>-демонстрация осознанного поведения на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных</p>	

<p>нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения</p>	<p>и межрелигиозных отношений, -применение стандартов антикоррупционного поведения уметь: описывать значимость своей специальности знать: сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности</p>	
<p>ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях</p>	<p>- сохранение окружающей среды и соблюдения норм экологической безопасности; - определение направлений ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности; - соблюдение правил экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; - определение путей обеспечения ресурсосбережения; - выбора действий и форм поведения в чрезвычайных ситуациях; - соблюдение требований безопасности жизнедеятельности, охраны труда при организации образовательного процесса. уметь: соблюдать нормы экологической безопасности; определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности знать: правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности; пути обеспечения ресурсосбережения</p>	
<p>ОК 09. Пользоваться</p>	<p>- эффективность поиска</p>	

<p>профессиональной документацией на государственном и иностранном языках</p>	<p>на и</p> <p>необходимой информации в российских и зарубежных источниках: нормативно-правовой документации, стандартах;</p> <p>- объективность анализа и эффективность применения в профессиональной деятельности информации, содержащейся в документации профессиональной области</p> <p>уметь: понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы</p> <p>знать: правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности</p>	
---	---	--

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*.

**Контрольно-оценочные средства
для проведения промежуточной аттестации
по профессиональному модулю
ПМ.01. Проведение исследований для создания и реализации
рекламного продукта**

1.1. Форма промежуточной аттестации: Экзамен квалификационный.

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 стобальной 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

Контрольно-оценочные средства

Задание:

МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов

Для успешного овладения дисциплиной необходимо выполнять следующие требования:

посещать все лекционные и практические занятия

все рассматриваемые на лекциях и практических занятиях темы и вопросы обязательно фиксировать в тетради;

обязательно выполнять все домашние задания, получаемые на лекциях или практических занятиях;

в случаях пропуска занятий по каким-либо причинам, необходимо обязательно самостоятельно изучать соответствующий материал

При изучении МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов обучающимся рекомендуется пользоваться лекциями по дисциплине; учебниками и учебными пособиями; периодическими изданиями по тематике изучаемой дисциплины, Рекомендуемый перечень литературы приведен в рабочей программе МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов.

Запись лекции одна из основных форм активной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки.

ПОРЯДОК ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Целью самостоятельной работы студентов является: овладение практическими знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по специальности, опытом творческой, исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Самостоятельная работа студентов по МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов предполагает:

- самостоятельный поиск ответов и необходимой информации по предложенным вопросам;
- выполнение заданий для самостоятельной работы;
- изучение теоретического и лекционного материала, а также основной и дополнительной литературы при подготовке к практическим занятиям;
- подготовка к контрольным работам по темам, предусмотренным программой МДК;
- выполнение индивидуальных заданий по отдельным темам МДК

ПОДГОТОВКА К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д.

Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие

При подготовке к практическому занятию по МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов следует:

- внимательно изучить задание, определить круг вопросов; определить список необходимой литературы и источников, используя список, предложенный в рабочей программе МДК;
- изучить рекомендованную литературу.

Особое внимание необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов.

В процессе этой работы необходимо понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана и конспекта по изучаемому материалу (вопросу).

План позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. Конспект составляется в свободной форме.

РАБОТА С НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ

Грамотная работа с научной литературой, предполагает соблюдение ряда правил:

1. Ознакомление с оглавлением, содержанием предисловия или введения.
2. Чтение текста
3. Выяснение незнакомых слов, терминов, выражений, неизвестных имен, названий.

Научная методика работы с литературой предусматривает также ведение записи прочитанного. Это позволяет привести в систему знания, полученные при чтении, сосредоточить внимание на главных положениях, зафиксировать, закрепить их в памяти, а при необходимости вновь обратиться к ним.

Методические рекомендации по составлению конспекта

Конспект - сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности.

Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта. Выделите главное, составьте план, представляющий собой перечень заголовков, подзаголовков, вопросов, последовательно раскрываемых затем в конспекте.

Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного.

Примеры оценочных средств для проведения текущей аттестации

Вопросы для собеседования (устного опроса):

1. Что такое копирайтинг и каковы его основные цели?
2. Чем копирайтинг отличается от рерайтинга?
3. Какие виды копирайтинга существуют?
4. Назовите основные этапы создания эффективного рекламного текста.
5. Какие ключевые принципы написания текстов для интернета?
6. Какие элементы структуры должны присутствовать в продающем тексте?
7. Как формулируется заголовок и почему он важен?
8. Что такое оффер и как правильно его составить?
9. В чем заключается роль подзаголовков в тексте?

10. Как организовать текст, чтобы удержать внимание читателя?
11. Что такое call-to-action и как он используется в копирайтинге?
12. Что такое целевая аудитория и как ее определить?
13. В чем особенности написания текстов для разных платформ (сайт, соц. сети, e-mail маркетинг)?
14. Какие приемы повышения вовлеченности вы знаете?
15. Как правильно адаптировать текст под SEO-оптимизацию?
16. Какие методы убеждения и аргументации применяются в копирайтинге?
17. Каковы правила использования ключевых слов в текстах?

Примеры заданий для практической работы

Контрольная работа № 1

Тема: Создание текста для продающего лендинга

1 Определитесь с темой вашего продающего лендинга и заполните бриф для его создания.

2 Составьте структуру продающего лендинга, прописав в ней весь текст, которым вы будете

наполнять уже готовый макет лендинга. Помните, что продающие лендинги должны строиться по

модели AIDA, должны содержать призывы, кнопки действия, оффер.

3 Составьте продающий лендинг в Tilda.

В ответы прикрепите структуру с текстовым содержанием лендинга и ссылку на ваш лендинг.

Контрольная работа № 2.

Тема: Написание пресс-релиза

Напишите анонсирующий пресс-релиз для любого мероприятия на выбор. Помните, что пресс

релиз должен быть актуальным и информативным, при этом он не должен быть перегружен фактами.

Контрольная работа № 3.

Тема: Практическая стилистика. Приёмы МДК 01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта

МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Пример:

Тема 2.1 Сущность рекламных и коммуникационных кампаний

1. Понятие брифа, виды брифов.

2. Понятие и цели рекламных и коммуникационных кампаний
3. Основные виды рекламных и коммуникационных кампаний, и их задачи.
4. Теоретические принципы организации рекламной и коммуникационной кампаний.
5. Характеристика составляющих элементов рекламной кампании: проведение исследований рынка, формирование концепции рекламной кампании.
6. Разработка медиаплана.
7. Реализация кампании.
8. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
9. Закупка рекламного времени. Система скидок и наценок.
10. Методы определения эффективности: предтестирование, тестирование, посттестирование в рекламе.
11. Виды коммуникационных каналов.
12. Экономическая эффективность рекламной кампании.
13. Коммуникативная эффективность рекламной кампании.
14. Рекламный бюджет и факторы, влияющие на его объём.
15. Оптимизация расходов на рекламу в условиях ограниченности ресурсов.

Практическая работа №1. Определение структуры брифа.
Преобразование
карточки объекта рекламирования в бриф.
Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить понятие и структуру брифа

1.3.2. Критерии оценки

	Критерии оценки к теоретическому заданию	Баллы за критерии оценки
	Наименование критерия	Максимальный балл – 1 балл
1.	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
2.	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
3.	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	0,25
4.	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	1

Критерии оценки практического задания

	Критерии оценки практического задания №1:	Балл за критерий оценки
1	2	3
		Максимальный балл за задание -3 балла
	Верно выполнено задание в заданном формате, слоган полностью соответствует задаче, съемка портрета выполнена со всеми условиями	3
	Верно выполнено задание в заданном формате, слоган требует смысловой корректировке, съемка портрета выполнена с незначительными погрешностями	2
	выполнено задание в не заданном формате, слоган частично соответствует задаче, съемка портрета выполнена с грубыми ошибками	1
	выполнено задание в не заданном формате, слоган не соответствует задаче, съемка портрета выполнена с грубыми ошибкам	0
ИТОГО		3

	Критерии оценки практического задания № 2:	Балл за критерий оценки
1	2	3
		Максимальный балл за задание -3 балла
	Верно выполнено задание в заданном формате, стилистика шрифта полностью соответствует поставленной задаче, композиция плаката соблюдена грамотно	3
	Владеет теорией вопроса, материал в большей степени читается, чем рассказывается, соблюдает временной регламент, при ответах на некоторые вопросы испытывает затруднения	2
	Владеет терминологическим аппаратом, материал зачитывается, не соблюдает временной регламент, студент не может ответить на большинство вопросов	1
	Содержание статьи не соответствует теме	0
ИТОГО		3

	Критерии оценки практического задания № 3:	Балл за критерий оценки
1	2	3
		Максимальный балл за задание -3 балла
	Владеет терминологическим аппаратом, материал в большей степени рассказывается, а не читается, соблюдает временной регламент, ориентируется в теме, свободно отвечает на вопросы	3
	Верно выполнено задание в заданном формате,	2

	стилистика шрифта частично соответствует поставленной задаче, композиция плаката соблюдена грамотно	
	выполнено задание в заданном формате, стилистика шрифта не полностью соответствует поставленной задаче, композиция плаката соблюдена неграмотно	1
	выполнено задание в не заданном формате, стилистика шрифта не соответствует поставленной задаче, композиция плаката отсутствует	
ИТОГО		3

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

Основные учебные издания:

1. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность: учебное пособие / Т. В. Сабетова; под редакцией Е. В. Закшевская. — Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2020. — 165 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/72744>

2. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама / В. Д. Курушин. — 2-е изд. — Саратов: Профобразование, 2020. — 271 с. — ISBN 978-5-4488-0094-8. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/87990>

3. Нархов, Д. Ю. Реклама. Управленческий аспект: учебное пособие для СПО / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова; под редакцией Н. Б. Серовой. — 3-е изд. — Саратов, Екатеринбург: Профобразование, Уральский федеральный университет, 2024. — 262 с. — ISBN 978-5-4488-0476-2, 978-5-7996-2838-3. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/139608>

4. Лютов, В. П. Цветоведение и основы колориметрии: учебник и практикум для среднего профессионального образования/ В.П. Лютов, П.А. Четверкин, Г.Ю. Головастикова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020.— 224с.— (Профессиональное образование).— ISBN978-5-534-07008-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/441202>

5. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования/ И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 552с. — (Профессиональное образование). — ISBN978-5-9916-8974-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426478>

6. Поляков, В.А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В.А. Поляков, А.А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020.— 514с. — (Профессиональное образование). — ISBN978-5-534-10539-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/430788>

Дополнительные учебные издания:

7. Елисеенков, Г. С. Дизайн-проектирование: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 54.04.01 «Дизайн», профиль «Графический дизайн», квалификация (степень) выпускника «магистр» / Г. С. Елисеенков, Г. Ю. Мхитарян. — Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2016. — 150 с. — ISBN 978-5-8154-0357-4. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/66376>

8. Музалевская, Ю. Е. Дизайн-проектирование: методы творческого исполнения дизайн-проекта: учебное пособие / Ю. Е. Музалевская. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 73 с. — ISBN 978-5-4486-0566-6. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/83264>

9. Колышкина, Т.Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж: учебное пособие для среднего профессионального образования/ Т.Б. Колышкина, И.В. Шустина, Е.В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп.— Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 222с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13048-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448838>

10. Ёлочкин М.Е. и др. Дизайн-проектирование (композиция, макетирование, современные концепции в искусстве): Учебник для СПО.- М.: Академия, 2020

Интернет-ресурсы:

11. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.garant.ru>

12. Справочная правовая системы «Консультант Плюс»

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/>

Методические указания для обучающихся по освоению профессионального модуля

13. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.

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

15. Методические указания по выполнению заданий практики.