

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор АНО ПО «ММК»
Я.А. Елинская

Приказ № 2-ОД от 22.03.2021г



**ПМ. 05 ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ОДНОЙ ИЛИ НЕСКОЛЬКИМ
ПРОФЕССИЯМ РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ**

рабочая программа профессионального модуля
по специальности **42.02.01 Реклама**

.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт программы профессионального модуля	4
2. Результаты освоения профессионального модуля.....	9
3. Структура и содержание профессионального модуля	10
4. Условия реализации программы профессионального модуля	27
5. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля	35

1. Паспорт программы профессионального модуля

1.1. Область применения рабочей программы профессионального модуля.

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих является частью основной профессиональной образовательной программы по специальности СПО 42.02.01 Реклама, разработанной в соответствии с ФГОС СПО.

Специалист по рекламе (базовой подготовки) должен обладать общими компетенциями **(ОК):**

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.

Специалист по рекламе (базовой подготовки) должен обладать профессиональными компетенциями (ПК):

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.

ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.

ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.

ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.

ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.

ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.

ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.

ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.

1.2. Место профессионального модуля в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Профессиональный модуль ПМ.05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих относится к профессиональному циклу (профессиональные модули).

1.3. Цели и задачи изучения профессионального модуля – требования к результатам освоения.

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен **иметь практический опыт:**

- ведения переговоров с заказчиком; использования офисной оргтехники, информационных и коммуникационных технологий при получении и оформлении заказа; оформления договорной и финансовой документации при работе с заказчиком; организации связи со средствами массовой информации;
- создания и оформления текстов рекламных сообщений; работы в рекламных акциях в качестве исполнителя; использования современных информационных и коммуникационных средств продвижения рекламы; использования информационных технологий для обработки текстовой информации; использования информационных технологий для несложной обработки графической информации.

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен **уметь:**

- контактировать с заказчиками рекламного продукта и вести переговоры;
- осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг;

- выбирать и использовать различные виды средств распространения рекламы;
- проводить основные мероприятия связей с общественностью; применять средства связи;
- использовать способы оперативной полиграфии; использовать вычислительные средства в рекламной деятельности; контактировать с производителями рекламы по вопросам производства и размещения;
- пользоваться специализированным программным обеспечением для обработки графических изображений; использовать технологии цифровой фотографии.

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен **знать:**

- основные сведения о рекламе, об организации рекламной деятельности; виды рекламных средств и средств распространения рекламы;
- социально-психологические основы рекламы; факторы и методы воздействия рекламы на человека; факторы, влияющие на покупку товаров;
- организационную структуру рекламных агентств и предприятий; средства оргтехники и требования безопасности труда;
- требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом; субъекты рекламного процесса и их взаимодействие; правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг; ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу; авторское право;
- основы продаж рекламных услуг, особенности и принципы; алгоритм продаж рекламных услуг и этапы; основы тайм-менеджмента и самоорганизации специалиста в сфере рекламы;
- маркетинговые коммуникации и их виды; информационные материалы связей с общественностью их виды;

- содержание рекламной информации; правила составления текстовых рекламных объявлений; применяемые средства рекламы; рекламные мероприятия; понятие о разделении рекламных функций розничной, оптовой торговли, и промышленности; основные виды производства рекламного продукта;
- средства копирования и оперативного размножения документов; средства связи, вычислительные средства; средства составления оригиналов текстовых документов; основные средства компьютерной обработки информации; основы цифровой фотографии; средства информационно-коммуникационного обеспечения; направления рекламной работы.

1.4. Количество часов на освоение программы профессионального модуля.

Всего – 544 часа, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 400 часов, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 54 часа;

самостоятельной работы обучающегося 400 часов;

учебной и производственной практике – 144 часа

2. Результаты освоения профессионального модуля.

Код	Наименование результатов обучения
ПК 1.1	Осуществлять поиск рекламных идей.
ПК 1.2	Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.
ПК 1.3	Разрабатывать авторские рекламные проекты.
ПК 1.4	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.
ПК 1.5	Создавать визуальные образы с рекламными функциями.
ПК 2.1	Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.
ПК 2.2	Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.
ПК 2.3	Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.
ПК 3.1	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК 3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.
ПК 4.1	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.
ПК 4.2	Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.
ПК 4.3	Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.
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.

3. Структура и содержание профессионального модуля.

3.1. Тематический план профессионального модуля.

Коды ПК	Наименования разделов ПМ	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практик и)	Объем времени, отведенный на освоение МДК (курсов)					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		УП, часов	ИП (по профилю специальности), часов
			Всего, часов	в т.ч. л/р, п/з, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 1.1-4.3	МДК.05.01 Выполнение работ по должности «Агент рекламный»	400	54	32		346			
ПК 1.1-4.3	Учебная практика	36						36	
ПК 1.1-4.3	Производственная практика (по профилю специальности)	108							108
	Всего	544	54	32		346		36	108

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю.

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
Раздел 1. Организация рекламной деятельности		48	
Тема 1.1 Общие сведения о рекламе	Содержание учебного материала	Не предусмотрено	
	Практические занятия Реклама: понятие, суть, определение, задачи. Характеристика и классификация рекламы. Тестовое задание №1.	6	Ознакомительный
	Самостоятельная работа обучающихся История появления рекламы. Подготовить сообщение.	2 •	Продуктивный
Тема 1.2 Каналы распространения рекламы, виды рекламных средств	Содержание учебного материала	Не предусмотрено	
	Практические занятия Каналы распространения рекламы. Основные виды рекламных средств. Практическое задание №1.	4	Продуктивный
	Самостоятельная работа обучающихся Исследовать рынок СМИ города Краснодара. Подготовить сообщение.	2	Репродуктивный

Тема 1.3 Социально-психологические основы рекламы				
	Содержание учебного материала		Не предусмотрено	
	• Практические занятия Социально-психологические основы рекламы. Факторы и методы воздействия рекламы на человека. Факторы, влияющие на покупку товаров. Практическое задание №2	6	Продуктивный	
Тема 1.4 Рекламное агентство, как главное действующее лицо рекламной индустрии	Самостоятельная работа обучающихся Изучение потребительских мотивов, с целью разработки эффективной рекламной программы (разработка рекламного сообщения на примере школы иностранных языков) Презентация: разработка рекламного макета.	2	Репродуктивный	
	Содержание учебного материала		Не предусмотрено	
	Практические занятия 1. Рекламное агентство, как главное действующее лицо рекламной индустрии. 2. Организационная структура рекламного агентства. 3. Правовое обеспечение профессиональной деятельности и должностные инструкции рекламного агента. Практическое занятие № 3	4	Продуктивный	
	Самостоятельная работа обучающихся Разработать организационную структуру рекламного агентства. Подготовить сообщение.	2	Репродуктивный	

Тема 1.5 Государственное регулирование рекламной деятельности	Содержание учебного материала		Не предусмотрено	Репродуктивный
	Практические занятия 1. Законодательная база рекламной деятельности: регулирование и контроль. 2. Правовое регулирование отдельных видов рекламы: политической, социальной, наружной рекламы, отдельных товаров и услуг. 3. Правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг: ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.			
Раздел 2. Продажа рекламных услуг	Самостоятельная работа обучающихся Изучить Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ Реферат		12	Ознакомительный
			86	
Тема 2.1 Сущность продаж и современный рынок	Содержание учебного материала		Не предусмотрено	8
	Практические занятия Рынок: сущность, структура, функции. Рынок рекламных услуг: субъекты и объекты, классификация. Конкуренция: ключевые термины и понятия. Сообщение.			
	Самостоятельная работа обучающихся Особенности рынка рекламных услуг в городе Краснодар. Конкуренция на рынке рекламных услуг в городе Краснодар. Реферат.		4	Репродуктивный

Тема 2.2 Особенности и принципы продаж рекламных услуг	Содержание учебного материала		Не предусмотрено	4	Репродуктивный
	Практические занятия Основные особенности и принципы продаж рекламных услуг. Кейс – ситуация: процесс проведения переговоров менеджера по продаже рекламных услуг с рекламодателем.				
	Самостоятельная работа обучающихся Правила общения при проведении переговоров с клиентом: вы- явление потребностей. Сообщение.				
Тема 2.3 Алгоритм продаж рекламных услуг	Содержание учебного материала		22	Продуктивный	
	Практические занятия Основные этапы продаж рекламных услуг. Подготовка к продажам. Телефон, как средство продвижения рекламных услуг. Установление контакта. Выявление потребностей. Актуализация и формирование потребностей. Презентация рекламного агентства. Работа с возражениями клиента. Переговоры о цене, торг, скидки, психология ценообразования. Завершение сделки, техники подталкивания к сделке. Постпродажное обслуживание. Практическое задание №4				

	Самостоятельная работа обучающихся Особенности продажи рекламных услуг. Как подготовиться к продаже рекламных услуг? Техника проведения телефонных переговоров. Конфликты: причины возникновения и способы устранения. Выявление потребностей клиента. Презентация рекламного агентства. Работа с возражениями клиента. Переговоры о цене, торг, скидки, психология ценообразования. Завершение сделки, техники подталкивания к сделке. . Постпродажное обслуживание. Рефераты	18	Репродуктивный
Тема 2.4 Тайм-менеджмент	Содержание учебного материала	Не предусмотрено	
	Практические занятия Самоорганизация рекламного агента, основы тайм-менеджмента. Знания и навыки тайм-менеджмента, необходимые менеджеру по рекламе. Формы и организация общения. Проведение совещаний и переговоров. Концепция лидерского поведения, современные подходы к лидерству.	12	Продуктивный
	Самостоятельная работа обучающихся Разработка расписания дня рекламного агента. Правила проведения совещания и переговоров, соблюдение принципов тайм-менеджмента. Сообщение	12	Репродуктивный
Раздел 3. Рекламные коммуникации		82	
	Содержание учебного материала		

Тема 3.1 Организация и планирование рекламной деятельности предприятия		Не предусмотрено	
	Практические занятия Реклама, как коммуникационный процесс. Организация рекламного процесса. Этапы планирования рекламного процесса. Стратегическое и тактическое планирование рекламной кампании. Практическое задание № 5	12	Продуктивный
	Самостоятельная работа обучающихся Разработка рекламной кампании для школы английского языка - start-up проект (разработка медиаплана) Презентация	8	Репродуктивный
Тема 3.2 Продвижение товаров: стратегии коммуникации и стимулирования	Содержание учебного материала	Не предусмотрено	
	Практические занятия 1. Этапы разработки эффективной коммуникации. 2. Разработка комплекса продвижения. 3. Бюджетирование. Практическое задание № 6	8	Продуктивный
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Разработка комплекса продвижения в сфере банковских услуг. 2. Составление маркетингового бюджета. Презентация	6	Репродуктивный
Тема 3.3 Стимулирова-	Содержание учебного материала	Не предусмотрено	

ние сбыта	Практические занятия 1. Выбор средств стимулирования сбыта. 2. Разработка программы стимулирования продаж. 3. Претворение в жизнь программы стимулирования. Практическое занятие № 7	8	Продуктивный
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Разработать программу продвижения на примере предприятия-производителя шампуней для волос. 2. Разработать программу стимулирования продаж на примере предприятия-производителя шампуней для волос. Презентация.	4	Репродуктивный
Тема 3.4 Личные продажи	Содержание учебного материала	Не предусмотрено	
	Практические занятия 1. Продвижение товаров: личная продажа и управление сбытом. 2. Основы искусства продажи. 3. Организация работы торгового персонала и торговых агентов. 4. Оценка эффективности. Сообщение	10	Репродуктивный
	Самостоятельная работа обучающихся Продвижение товаров: правила личных продаж и управление сбытом. Сообщение	4	Продуктивный
Тема 3.5 Интерактивный и прямой маркетинг	Содержание учебного материала	Не предусмотрено	
	Практические занятия 1. Что такое «прямой маркетинг». 2. Рост и преимущество прямого маркетинга.	8	Репродуктивный

	3. Формы прямого маркетинга.			
	Самостоятельная работа обучающихся Разработка программы директ-маркетинга на примере книжного интернет-магазина. Сообщение.	4		
Тема 3.6 Паблик рилейшнз	Содержание учебного материала	Не предусмотрено		
	Практические занятия 1. Паблик рилейшнз: основные понятия. 2. Выбор средств связей с общественностью. 3. Претворение в жизнь плана по формированию общественного мнения. 4. Оценка результатов деятельности по формированию общественного мнения. Реферат	8		Продуктивный
	Самостоятельная работа обучающихся Разработать PR-программу на примере продвижения социально-го проекта, политического лидера, event-мероприятия. Презентация.	2		Репродуктивный
Раздел 4. Услуги рекламного агентства		136		
Тема 4.1. Виды услуг рекламного агентства	Содержание учебного материала	Не предусмотрено		
	Практические занятия Услуга рекламного агентства: анализ и мониторинг рынка. Разработка стратегии рекламной кампании: УТП, стратегия	90		

	«имиджа», позиционирование. Разработка тактики рекламной кампании, составление медиаплана. Медиабаинг, медиаселлинг. Дизайн и разработка упаковки товара. Проведение промо-акций, BTL-акций, PR-акций. 18 видов BTL-акций. Разработка фирменного стиля и корпоративной идентификации. Создание брендбука с описанием фирменного стиля компании. Дизайн полиграфической продукции. Нейминг. Дизайн, изготовление и размещение наружной рекламы. Изготовление и размещение радиороликов. Изготовление и размещение ТВ роликов. Дизайн и размещение рекламы в СМИ. Требования к дизайну макетов для прессы. Проведение презентаций, выставок и мероприятий для прессы. Особенности организации выставочно-ярмарочной деятельности. Особенности организации презентаций продукции для клиентов. Разработка Интернет-сайтов. Требования, предъявляемые к web-дизайну. SEO-продвижение и раскрутка Интернет-сайтов. Инструменты Digital-маркетинга. SMM-маркетинг, продвижение через социальные сети. Экспериментальный маркетинг QR коды, RFD, Wow звонки, геолокационные сервисы. Организация event-мероприятий. Маркетинговый аудит. Основные этапы маркетингового аудита. Внутренний маркетинг. Авторское право, история появления. Регистрация авторского права, требования. Зарубежный и российский опыт регистрации авторских прав.		Продуктивный
			Продуктивный

	Брендинг. Основные концепции и стратегии продвижения бренда. Разработка социальной рекламы. Event-маркетинг. Разновидности событийных мероприятий. Технологии проведения событийных мероприятий. Самостоятельная работа обучающихся Рефераты: Перечень услуг, рекламных агентств. Особенности проведения промо-мероприятий. Особенности seo-продвижения в Интернет. Инструменты Digital-маркетинга Внутренний маркетинг. Авторское право. Разработать: Стратегию позиционирования на примере туристического агентства. Дизайн упаковки: сока, кофе, чая, шоколада, молока. BTL-программу на примере, следующих товаров: сока, шоколада, кофе. Фирменный стиль для флористического салона. Медиаплан на примере туристического агентства. Дизайн буклета, каталога, брошюры для агентства недвижимости N. Нейминг товара на примере: мороженого, стирального порошка, растительного масла. Макеты рекламных материалов для ресторана N. Презентацию банка N. Программу выставки для свадебного салона N. Программу продвижения в социальных сетях для магазина женской одежды N. Программу событийного маркетинга для салона красоты N. Программу маркетингового аудита для салона автомобилей N. Социальную рекламу на тему: «Чистый город».	46	
--	--	-----------	--

Раздел 5. Креатив в рекламе		36	
Тема 5.1. Понятие креатива в рекламе	Содержание учебного материала Практические занятия Изобразительные средства в рекламе. Роль и значение шрифта в графическом дизайне рекламы. Стили шрифтов. Рекламное фото. Персонаж в рекламе. Юмор и игра в рекламе. Создание композиций «варианты стилистического оформления рекламной продукции». Креатив: стратегия и тактика войны за потребителя. Принципы создания рекламного текста, копирайтинг. Смешанные техники эмоционального воздействия рекламы. Рекламный креатив, как псевдохудожественное творчество. Выбор и оценка идей: Q-сортировка, оценка эффективности рек	Не предусмотрено 32	Продуктивный

	ламы, как креативного продукта. Гендерные стереотипы и социальные роли в рекламе. Авторский стиль и плагиат в рекламе. Общая классификация творческих приемов: мозговой штурм и его виды, метод фокальных объектов, конференция идей, метод гирлянд ассоциаций и метафор, метод маленьких человечков, морфологический анализ Ф. Цвикки и другие. Семиотические аспекты создания рекламного образа.		
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовить текст для рекламных материалов для фитнес-центра. Разработать рекламную идею и графическую концепцию рисунка (серию рисунков) на листовке медицинского препарата.	4	
Раздел 6. Маркетинговые технологии		54	
Тема 6.1 Основные инструменты маркетинга	Содержание учебного материала	Не предусмотрено	
	• Интегрированные маркетинговые коммуникации. ATL и BTL реклама. Маркетинг-микс. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС): виды, назначение. Методы прогнозирования потребностей на рынке: назначение, разновидности, возможности. Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы, формы		
		44	Продуктивный

	рующие окружающую среду. Макросреда маркетинга: понятие. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая (технологическая), культурная. PEST-анализ. Стратегический маркетинг: SWOT-матрица. Классификация потребностей. Иерархия потребностей по Маслоу. Сегментирование рынка. Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении. Маркетинговая информационная система: уровни. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом, виды исследований. Основные методы исследования конкурентной среды. Пятифакторная модель конкуренции Портера. Метод - мистери-шоппинг. Метод - бенчмаркинг. Стратегия и планирование маркетинга, виды стратегий, критерии их выбора, контроль за выполнением. Ассортиментная, сбытовая и ценовая политики фирм. Клиентоориентированный маркетинг.		
--	--	--	--

	Самостоятельная работа обучающихся Разработать комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций по выводу новой марки на рынок нового торгово-развлекательного комплекса. Разработать программу маркетинг-микс на примере магазина мебели N. Разработать программу бенчмаркетинга для торгового предприятия N. Рефераты: SWOT-анализ в системе маркетинга. ATL и BTL - реклама в России.	10	Продуктивный
Раздел 7. Информационные технологии Тема 7.1 Информационные технологии в рекламной деятельности	Содержание учебного материала Практические занятия 1. Программное обеспечение в рекламной деятельности. 2. Процесс обработки рекламы. 3. Специализированное программное обеспечение для обработки графических изображений и создания рекламного продукта. 4. Принципы работы по рекламным проектам с использованием Word, Microsoft Publisher, Microsoft Power Point. 5. Понятие допечатной подготовки. Программно-аппаратные платформы. Этапы допечатной подготовки. Верстка. Корректорская вычитка и правка. Цветокоррекция и цветопробы. Изготовление печатных форм. 6. Классификация офисной техники. Информационные, вычислительные, коммуникационные средства для создания, обработки, копирования и размножения документов.	18	Продуктивный
		Не предусмотрено	
		12	Продуктивный

	7. Средства связи в рекламной деятельности.		
	Самостоятельная работа обучающихся Сообщение: Создание рекламных макетов в графических программах, знакомство с офисной техникой и средствами связи. Реферат: Работа с офисной техникой и средствами связи. Задание: Подготовить страницу для журнала с рекламными макетами используя навыки допечатной подготовки.	6	Ознакомительный
Всего:		400	

4. Условия реализации программы профессионального модуля.

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению.

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета.

4.2. Информационное обеспечение обучения (основная литература, дополнительная литература, периодические издания, интернет-ресурсы)

Основная литература:

1. Блум, М.А. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блум, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - (Профессиональное образование).

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=460565>

2. Карпова С.В. Рекламное дело: Учебник и практикум для СПО-М.:Юрайт, 2016.-431 с.

Дополнительная литература:

1. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник /В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с.

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=520466>

2. Рекламная деятельность [Текст] : учебник / Под ред. В.Д.Секерина. - М. : Инфра-М, 2013. - 282 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350960>

3. Шишова Н.В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с.

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

4. Карпова С.В. Рекламное дело: Учебник и практикум для СПО-М.:Юрайт, 2016.-431 с.

4.3. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Содержание среднего профессионального образования и условия организации обучения обучающихся с особыми образовательными потребностями определяются адаптированной образовательной программой.

Обучение по образовательным программам среднего профессионального образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья на

факультете среднего профессионального образования академии осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Специальные условия воспитания и развития таких обучающихся, включают в себя:

- использование специальных образовательных программ и методов обучения и воспитания,
- использование специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов по дисциплинам специальности,
- оснащение здания системами противопожарной сигнализации и оповещения с дублирующими световыми устройствами, информационными табло с тактильной (пространственно-рельефной) информацией и др.
- специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, например, использование мультимедийных средств, наличие оргтехники, слайд-проекторов, электронной доски с технологией лазерного сканирования;
- обеспечение возможности дистанционного обучения (электронные УМК для дистанционного обучения, учебники на электронных носителях и др.)
- предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь,
- наличие компьютерной техники и специального программного обеспечения, адаптированных для инвалидов и лиц с ОВЗ;
- обеспечение доступа в здания образовательных организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

4.4. Общие требования к организации образовательного процесса.

Освоение ПМ.05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих, производится в соответствии с учебным планом по специальности 42.02.01 Реклама и календарным графиком, утвержденным ректором Академии.

График освоения ПМ предполагает освоение МДК 05.01 Выполнение работ по должности «Агент рекламный».

Освоению ПМ предшествует обязательное изучение учебных дисциплин: Маркетинг в рекламе, Основы рекламной деятельности.

Изучение теоретического материала может проводиться как в каждой группе, так и для нескольких групп (при наличии нескольких групп на специальности).

В процессе освоения ПМ предполагается проведение рубежного контроля знаний, умений у студентов. Сдача рубежного контроля (РК) является обязательной для всех обучающихся. Результатом освоения ПМ выступают ПК, оценка которых представляет собой создание и сбор свидетельств деятельности на основе заранее определенных критериев.

С целью оказания помощи студентам при освоении теоретического и практического материала, выполнения самостоятельной работы разрабатываются учебно-методические комплексы.

С целью методического обеспечения прохождения учебной и/или производственной практики, выполнения курсового проекта/курсовой работы разрабатываются методические рекомендации для студентов.

При освоении ПМ преподавателем устанавливаются часы дополнительных занятий, в рамках которых для всех желающих проводятся консультации. График проведения консультаций размещен на входной двери каждого учебного кабинета и/или лаборатории.

Текущий учет результатов освоения профессионального модуля производится в журнале по учету успеваемости рубежного контроля является обязательным для каждого студента. В случае отсутствия оценок студент не допускается к сдаче квалификационного экзамена по ПМ.

4.5. Кадровое обеспечение образовательного процесса.

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение к ПМ.05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, осуществляется наличием следующих причин:

- различий между системами ценностей субъектов, оказывающих влияние на образовательный процесс;
- последовательного и необратимого перехода от единообразия учебных программ,
- качества и актуальности перечня источников по направлениям;
- усиления регионализации образовательных систем;
- опыт работы педагогического работника в соответствии с областью деятельности по специальности.

Основное внимание педагогического коллектива на факультете среднего профессионального образования сосредоточено на повышении качества обучения и воспитания, четкой организации занятий по усовершенствованию учебных программ, умелом использовании новых норм оценки знаний, умений, навыков обучающихся, усилению практической направленности обучения, преодоления формализма в оценке результатов труда обучающегося. Преподавателями осуществляется качественный переход, совмещение навыков и реализация образовательных технологий учебной и воспитательной работы в соответствии с направлением полученного образования для актуализации образовательного процесса обучающихся.

5. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля.

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.	– обоснованность художественной формы рекламной идеи; – аргументированность выбора рекламной идеи; точность и скорость поиска различных решений при создании рекламного продукта	Текущий контроль в форме: – защиты практических занятий; – контрольных работ по темам МДК – Теоретический опрос – Тестовый контроль – Домашние задания – Самостоятельные работы – Дифференцированный зачет по МДК.
ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.	– правильность и обоснованность художественного конструирования рекламных продуктов; – правильность композиционного решения рекламного продукта; – точность использования выразительных и художественно-изобразительных средств при создании рекламного продукта; – соответствие выразительных и художественно-изобразительных средств рекламы; правильность построения композиции, шрифтовой и художественной графики в рекламе	
ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.	– соответствие методов проектирования рекламного продукта	
ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.	– правильность составления рекламных текстов; – точность и правильность приемов и принципов составления рекламного текста;	
ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.	– соответствие визуального образа рекламным функциям;	

ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.	– Точность подбора инструментов и материалов для изготовления Полиграфической рекламной продукции в соответствии с технологическими требованиями – Точность подбора инструментов и материалов для создания фото и видео рекламы в соответствии с технологическими требованиями	
ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.	– Соблюдение технологического процесса при создании макетов (моделей) полиграфической и сувенирной рекламной продукции с учетом выбранной технологии – Соблюдение технологического процесса при создании сценарных планов рекламной видео продукции с учетом выбранной технологии; – Соблюдение технологического процесса при создании сценарных планов рекламной фото продукции с учетом выбранной технологии;	
ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.	– Соблюдение технологического процесса при изготовлении полиграфической и сувенирной рекламной продукции в соответствии с техническим заданием; – Соблюдение технологического процесса при выполнении сценарного плана рекламной видеопродукции в соответствии с техническим заданием; – Соблюдение технологического процесса при выполнении сценарного плана рекламной фотопродукции	

	в соответствии с техническим заданием	
ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	– Соответствие анкеты, разработанной для исследования предпочтений целевых групп потребителей, целям и задачам опроса, и требованиям к составлению опросных анкет – Результативность проведения анкетирования целевых групп потребителей – Полнота и аргументированность составления анализа предпочтений потребителей – Обоснованность сегментирования потребительских групп	
ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	– Соответствие разработки маркетинговой части бизнес- плана требованиям к маркетинговому планированию – Обоснованность отбора средств, направленных на продвижение рекламного продукта с учетом анализа предпочтений целевых групп потребителей – Адекватность разработки средств стимулирования сбыта целям и задачам продвижения рекламного продукта – Соблюдение законодательства в сфере рекламной деятельности при разработке средств продвижения рекламного продукта	
ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.	– рациональность построенного плана для размещения и сопровождения заказа – самостоятельность при работе с нормативной документацией	

ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.	– рациональность построенного плана для размещения и сопровождения заказа – самостоятельность при работе с нормативной документацией	
ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.	– достоверность и презентативность полученных данных – логичность и объем сделанных выводов – самостоятельность выполнения исследования – скорость определения и поиска нормативной документации	

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	– демонстрация интереса к будущей профессии	Текущий контроль в форме: – защиты практических занятий; – контрольных работ по темам МДК – Теоретический опрос – Тестовый контроль – Домашние задания – Самостоятельные работы – Дифференцированный зачет по МДК. – Защита курсового проекта
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	– рациональность планирования и организации деятельности по разработке и созданию рекламного продукта, – своевременность сдачи заданий, отчетов, проектов – обоснованность постановки цели, выбора и применения методов и способов при создании рекламного продукта;	
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	– решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области разработки рекламных продуктов	
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	– эффективный поиск необходимой информации; – использование различных источников, включая электронные	

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	– работа на ПК	
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	– внесение аргументированных предложений по поводу решения задачи; – проявление внимания к точке зрения членов команды; – объективная оценка вклада других; – предотвращение или продуктивное урегулирование конфликтов	
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	– самоанализ и коррекция результатов собственной работы	
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	– организация самостоятельных занятий при изучении профессионального модуля	
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	– анализ инноваций в области разработки ПП	