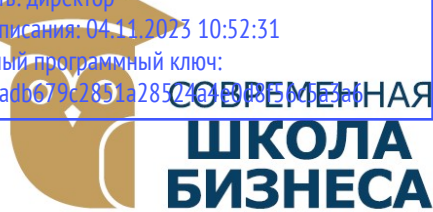


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ледович Татьяна Сергеевна  
Должность: директор  
Дата подписания: 04.11.2023 10:52:31  
Уникальный программный ключ:  
4ceaf51badb079c2851a28524a33890fe34



**КОЛЛЕДЖ «СОВРЕМЕННАЯ ШКОЛА БИЗНЕСА»**  
**Частное профессиональное образовательное учреждение**

**355008, г. Ставрополь, пр-т К. Маркса, 7**  
**+7(8652) 28-49-67**  
**+7(8652) 28-03-46**  
**[college09@mail.ru](mailto:college09@mail.ru) [www.ecmsb.ru](http://www.ecmsb.ru)**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор ЧПОУ Колледж ЧПОУ

«Современная школа «Бизнеса»

Татьяна Ледович

«23» мая 2023 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**  
**ПМ. 05 ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ОДНОЙ ИЛИ НЕСКОЛЬКИМ ПРОФЕССИЯМ**  
**РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ**

**Специальность**  
**42.02.01 Реклама**

**Программа подготовки**  
**базовая**

**Форма обучения**  
**очная**

Ставрополь, 2023

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) **42.02.01 Реклама**, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.05.2014 № 509, квалификации специалист по рекламе укрупненной группы специальностей 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело.

**Организация-разработчик:** Частное профессиональное образовательное учреждение Колледж «Современная школа бизнеса».

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих рассмотрена на заседании цикловой комиссии специальных дисциплин  
Протокол № 10 от 22 мая 2023 года

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>3</b>
<b>2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>5</b>
<b>3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>7</b>
<b>4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>16</b>
<b>5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)</b>	<b>20</b>

# **1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ. 05 ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ОДНОЙ ИЛИ НЕСКОЛЬКИМ ПРОФЕССИЯМ РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ**

## **1.1. Область применения программы**

Рабочая программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности по специальности СПО 42.02.01 Реклама в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК. 4.1. Планировать работу (собственную или группы) по разработке и техническому исполнению рекламного проекта.

ПК. 4.2. Осуществлять контроль исполнения на соответствие рекламной идее и заказу рекламодателя.

ПК. 4.3. Взаимодействовать с заказчиком в ходе выполнения и сдачи рекламного проекта.

Программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании и профессиональной подготовке работников в области рекламы при наличии среднего (полного) общего образования. Опыт работы не требуется.

## **1.2. Цели и задачи профессионального модуля – требования к результатам освоения профессионального модуля**

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

**иметь практический опыт:**

– деятельности по поиску и привлечению клиентов и оформлению договорной и финансовой документации при работе с заказчиком;

– контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя;

– составления и оформления простых текстов рекламных объявлений;

– контактирования со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы.

**уметь:**

– осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов и оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком;

– составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений;

– контактировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы.

**знать:**

- основные виды производства рекламного продукта;
- правила составления текстов рекламных объявлений;
- основные средства компьютерной обработки информации;
- средства информационно-коммуникационного обеспечения;
- направления рекламной работы;
- содержание рекламной информации;
- применяемые средства рекламы;
- рекламные мероприятия;
- понятие о разделении рекламных функций оптовой, розничной торговли и промышленности.

**1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:**

Максимальной учебной нагрузки обучающегося 180 часов, включая:  
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 46 часов;  
самостоятельной работы обучающегося 26 часов;  
производственной практики (по профилю специальности) 108 часов.

## **2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ. 05 ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ОДНОЙ ИЛИ НЕСКОЛЬКИМ ПРОФЕССИЯМ РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ**

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих, в том числе профессиональными (ПК) компетенциями:

<b>Код</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
ПК 4.1	Планировать работу (собственную или группы) по разработке и техническому исполнению рекламного проекта.
ПК 4.2.	Осуществлять контроль исполнения на соответствие рекламной идее и заказу рекламодателя.
ПК 4.3.	Взаимодействовать с заказчиком в ходе выполнения и сдачи рекламного проекта.

**3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ  
ПМ. 05 ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ОДНОЙ ИЛИ НЕСКОЛЬКИМ ПРОФЕССИЯМ РАБОЧИХ,  
ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ**

**3.1. Тематический план профессионального модуля**

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля *	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов <i>если предусмотрена рассредоточенная практика</i>
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, 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 5.1–5.3.	МДК.05.01. Выполнение работ по профессии 20032 "Агент рекламный"	72	46	26	-	26		-	-
ПК 5.1–5.3.	ПП.05 Производственная практика (по профилю специальности)	108							108
	<b>Всего:</b>	<b>180</b>	<b>46</b>	<b>26</b>	<b>-</b>	<b>26</b>			<b>108</b>

### 3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ)

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
<b>МДК.05.01.</b> <b>Выполнение работ по профессии 20032 "Агент рекламный"</b>		72	
<b>Тема 1.1.</b> Содержание рекламного сообщения и его состав. Художественное оформление рекламного сообщения	<b>Содержание учебного материала</b>		
	1. Содержание рекламного сообщения и его состав. Размер, цвет, форма иллюстрации. Шрифты и их параметры. Структура текста рекламного сообщения.	2	ОК 1-11, ПК 4.1-4.3
	<b>Практическое занятие:</b> № 1. Элементы рекламного сообщения. Шрифты и их параметры. Структура текста рекламного сообщения.	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> № 1. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем). Подготовка к практическим работам с использованием методических указаний преподавателя, выполнение индивидуальных заданий к практическим работам с использованием конспекта, дополнительной учебной литературы, ресурсов интернет. Подготовка рефератов с использованием дополнительной учебной литературы, ресурсов интернет по тематике: Художественное оформление рекламного сообщения.	4	
<b>Тема 1.2.</b> Размещение рекламного заказа	<b>Содержание учебного материала</b> 1. Подготовка предложения; изложение и обсуждение предложения с заказчиком. Взаимодействие со СМИ, производственными фирмами. Выбор видов рекламы и средств её размещения. Разработка и выбор средств распространения рекламы. Размещение заказа клиента. Координация и контроль прохождения заказа клиентов. Выбор видов рекламы и	2	ОК 1-11, ПК 4.1-4.3



		средств её размещения.		
		<b>Практическое занятие:</b> № 2. Этапы размещения заказа в СМИ.	2	
		<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> № 2. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем). Подготовка к практическим работам с использованием методических указаний преподавателя, выполнение индивидуальных заданий к практическим работам с использованием конспекта, дополнительной учебной литературы, ресурсов интернет. Подготовка рефератов с использованием дополнительной учебной литературы, ресурсов интернет по тематике: Виды рекламы и средства её размещения.	4	
<b>Тема 1.3.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
Проведение переговоров с партнерами в интересах клиента	1.	Основные правила ведения переговоров. Структура деловых переговоров. Сущность и типы конфликтов.	2	ОК 1-11, ПК 4.1-4.3
		<b>Практическое занятие:</b> № 3. Разработка сценария переговоров по предложенной ситуации. Разрешение конфликтной ситуации.	2	
		<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> № 3. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем). Подготовка к практическим работам с использованием методических указаний преподавателя, выполнение индивидуальных заданий к практическим работам с использованием конспекта, дополнительной учебной литературы, ресурсов интернет. Подготовка рефератов с использованием дополнительной учебной литературы, ресурсов интернет по тематике: Правила и приемы ведения переговоров.	4	
<b>Тема 1.4 .</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
Сопровождение рекламного заказа	1.	Подготовка текста. Анализ результатов. Подготовка отчетов. Ценообразование в области размещения и сопровождения рекламы на ТВ. Ценообразование в области размещения и сопровождения рекламы на радио. Ценообразование в области размещения и сопровождения рекламы в прессе.	2	ОК 1-11, ПК 4.1-4.3
		<b>Практическое занятие:</b> № 4. Анализ ценообразования в области размещения и сопровождения рекламы на региональном	2	

	уровне.		
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>№ 4. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем).</p> <p>Подготовка к практическим работам с использованием методических указаний преподавателя, выполнение индивидуальных заданий к практическим работам с использованием конспекта, дополнительной учебной литературы, ресурсов интернет.</p> <p>Подготовка рефератов с использованием дополнительной учебной литературы, ресурсов интернет по тематике: Процесс разработки рекламной кампании.</p>	4	
<p><b>Тема 1.5.</b></p> <p>Реклама в системе массовых коммуникаций</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p>		
	<p>1. Введение. Роль и место дисциплины в образовательной программе. Коммуникация. Понятия: коммуникация, виды коммуникаций, общение. Массовая коммуникация: понятие, история, современные функции. Коммуникационная технология: понятие, основные характеристики. Отличительные характеристики рекламы как формы социальной коммуникации. Понятие рекламы, социальная коммуникация, сравнительный анализ.</p>	2	ОК 1-11, ПК 4.1-4.3
	<p><b>Практическое занятие:</b></p> <p>№ 5. Основные модели коммуникации. Сравнительное описание рекламы, связей с общественностью, маркетинга, журналистики.</p>	2	
<p><b>Тема 1.6.</b></p> <p>Реклама в СМИ. Наружная реклама и реклама в Интернете</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p>		
	<p>1. Размещение рекламы в печатных СМИ. Реклама в газете и журнале: особенности, преимущества. Реклама в электронных СМИ. Реклама на телевидении и радио: характеристика, плюсы и недостатки.</p> <p>Наружная реклама. Понятие, типы, характеристики, технологии разработки и размещения. Немедийные рекламные технологии. Выставки и ярмарки. Основные BTL-технологии: мерчандайзинг, Trade promotion, Consumer promotion, Direct marketing, Event marketing, программы лояльности. Рекламные технологии в сети Интернет. Виды Интернет-рекламы: медийная, контекстная и геоконтекстная. Интернет-рассылки. Product placement в Интернете. Поисковая оптимизация. Всплывающие окна. Электронные доски объявлений. Регистрация в каталогах. Участие в рейтингах.</p>	2	ОК 1-11, ПК 4.1-4.3
	<p><b>Практическое занятие:</b></p> <p>№ 6. Анализ использования нестандартных рекламных технологий. Этические проблемы размещения рекламы в Интернете. Создание Интернет-рекламы для вымышленного товара.</p>	2	

<b>Тема 1.7.</b> Медиапланирование. Комплекс интегрированных коммуникаций	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1.	Медиапланирование к рекламной практике: базовые понятия, целевые аудитории, основные показатели, стратегия и тактика, бюджет. Медиаплан. Управление комплексом интегрированных коммуникаций. Основные понятия и обоснования необходимости использования комплекса интегрированных коммуникаций. Элементы интегрированных коммуникаций: реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование сбыта.	2	ОК 1-11, ПК 4.1-4.3
	<b>Практическое занятие:</b> № 7. Расчет аудитории средств рекламы. Работа с базами данных по СМК.		2	
	<b>Практическое занятие:</b> № 8. Выбор каналов распространения рекламы и конкретных носителей для размещения в них рекламы. Составление графика размещения рекламы товара.		2	
	<b>Практическое занятие:</b> № 9. Придумать, описать целесообразность, ожидаемый эффект использования интегрированных коммуникаций в низкобюджетной коммуникационной кампании образовательного учреждения.		2	
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> № 5. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем). Подготовка к практическим работам с использованием методических указаний преподавателя, выполнение индивидуальных заданий к практическим работам с использованием конспекта, дополнительной учебной литературы, ресурсов интернет. Подготовка рефератов с использованием дополнительной учебной литературы, ресурсов интернет по тематике: Комплекс интегрированных коммуникаций.		4		
<b>Тема 1.8.</b> Коммуникационная кампания. Рекламное сообщение и PR-текст	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1.	Коммуникационная кампания: типология, основные этапы, оценка эффективности. Сферы реализации, продолжительность, целевая аудитория. Стратегия и тактика. Бизнес-кампании, кампании для СМИ, персонала, маркетинговые. Характеристика рекламного и PR-сообщений. Аспекты восприятия. Рекламный блок в РС. Вербальный и визуальный уровни составления РС. Классификация PR-текстов.	2	ОК 1-11, ПК 4.1-4.3
<b>Практическое занятие:</b> № 10. Бюджетирование и планирование коммуникационной кампании. Составление рекламного сообщения об образовательном учреждении.		2		

<b>Тема 1.9.</b> Брендинг. Особенности рекламы в социальной сфере	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1.	Понятия «бренд», «брендинг». Виды брендинга, правила и этапы формирования бренда. Технологии и способы создания бренда. Интересы общества и социальная реклама. Социальная реклама как способ создания социально одобряемого или не одобряемого действия. Отличие социальной рекламы от просвещения, агитации. Особенности политической коммуникации в современном обществе.	2	ОК 1-11, ПК 4.1-4.3
	<b>Практическое занятие:</b> № 11. Поиск примеров брендбуков российских компаний и описать основные элементы.		2	
	<b>Практическое занятие:</b> № 12. Формы политической рекламы. Соотношение этики и эффективности политической деятельности. Соотношение рационального и эмоционального в политической рекламе.		2	
<b>Тема 1.10.</b> Коммуникационные стратегии	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1.	Стратегии рационального (родовая, преимущества, УТП, позиционирования) и проекционного (имидж марки, резонанс, аффективная) типа. Формула и выбор стратегии. Современные технологии создания и распространения рекламы.	2	ОК 1-11, ПК 4.1-4.3
	<b>Практическое занятие:</b> № 13. Нестандартные рекламные носители. Технологии интерактивного взаимодействия с потребителем (3D Video, Ground FX, Free Format и др.).		2	
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> № 6. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем). Подготовка к практическим работам с использованием методических указаний преподавателя, выполнение индивидуальных заданий к практическим работам с использованием конспекта, дополнительной учебной литературы, ресурсов интернет. Подготовка рефератов с использованием дополнительной учебной литературы, ресурсов интернет по тематике: Коммуникационные стратегии. Подготовка к экзамену квалификационному		6		

<p style="text-align: center;"><b>Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ 05.</b></p> <p>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.</p> <p>Подготовка к практическим работам с использованием методических указаний преподавателя, выполнение индивидуальных заданий к практическим работам с использованием конспекта, дополнительной учебной литературы, ресурсов интернет.</p> <p>Подготовка рефератов (докладов, сообщений), презентаций с использованием конспекта, дополнительной учебной литературы, ресурсов интернет по тематике:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Коммуникация и ее виды</li> <li>2. Общение – коммуникация: основные отличия</li> <li>3. Реклама и ее особенности</li> <li>4. Коммуникативная функция рекламы</li> <li>5. Связи с общественностью</li> <li>6. Реклама в печатных СМИ</li> <li>7. Реклама в электронных СМИ</li> <li>8. Технология product placement</li> <li>9. Технология ambient marketing</li> <li>10. Контекстная Интернет-реклама.</li> <li>11. Электронные доски объявлений</li> <li>12. Медиаплан: этапы разработки</li> <li>13. Современные примеры использования интегрированных коммуникаций в деятельности российских и зарубежных компаний</li> <li>14. Типология коммуникационных технологий</li> <li>15. Визуальная часть рекламного сообщения</li> <li>16. Бренд: понятие и виды</li> <li>17. Виды брендинга</li> <li>18. Социальная реклама</li> <li>19. Политическая реклама</li> <li>20. Типы и характеристики пропаганды и агитации</li> <li>21. Стратегии рационального типа</li> <li>22. Стратегии проекционного типа</li> <li>23. Креативные рекламные стратегии</li> </ol>	<p><b>26</b></p>	
<b>Всего по МДК.05.01.</b>	<b>72</b>	

<b>Производственная практика (по профилю специальности)</b>	<b>108</b>	
<b>Виды работ</b> Вводный инструктаж Постановка целей и задач практики. Определение сроков и места прохождения практики. Инструктаж по ведению дневника практики, оформлению отчета по практике. Организация практики, инструктаж по охране труда Знакомство со структурой организации, правилами внутреннего распорядка Инструктаж по охране труда, противопожарной безопасности		
Провести формализованное наблюдение за поиском клиентов, описать технологию и особенности поиска клиентов в организации. Заполнить клиентскую базу; Вести наблюдение за процессом консультирования клиентов по ассортименту выпускаемой продукции и оказываемых услуг, основным их характеристикам. Описать ассортимент и характеристики выпускаемой продукции и/или оказываемых услуг, их преимущества. Описать процесс консультирования, его особенности; Заполнить данные в договорах на изготовление/размещение рекламы по действующим условиям и прейскурантам. Представить в приложении к отчету; Перечислить пункты ФЗ «О рекламе» (или других законодательных актов), на которые приходилось опираться во время прохождения практики. Участвовать в проведении презентаций и переговоров. Особенности проведения и результативность отразить в отчете; Список офисной оргтехники и ИКТ, с которыми приходилось работать Прайсы производителей рекламы с которыми приходилось работать во время практики Составить текст рекламного объявления. Рекламуемый предмет или услуга могут быть существующими в реальности или вымышленными Перечень рекламных акций, в которых принимали участие в качестве исполнителя Перечень современных информационных и коммуникационных средств, с которыми работали во время практики Перечень СМИ с которыми контактировали по вопросам размещения рекламы Работа по заданию рекламного предприятия. Создание оригинал-макетов с элементами фирменного стиля.		
Оформление отчета по практике		
	<b>Всего по ПМ.05</b>	<b>180</b>
	<b>Экзамен квалификационный</b>	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 1 – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
- 2 – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);

3 – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

## **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ 05. ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ОДНОЙ ИЛИ НЕСКОЛЬКИМ ПРОФЕССИЯМ РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ**

### **4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация программы модуля предполагает наличие учебного кабинета проектирования рекламного продукта.

#### **Оборудование учебного кабинета :**

- посадочными местами по количеству обучающихся;
- рабочим местом преподавателя;
- учебной доской;
- комплектом учебно-методической документации;
- наглядными пособиями (плакаты, схемы, таблицы);
- техническими средствами обучения: ноутбуком, средствами аудиовизуализации, мультимедийным проектором;

Реализация программы модуля предполагает обязательную производственную практику.

#### **Технические средства обучения:**

- компьютеры,
- принтер,
- сканер,
- проектор,
- программное обеспечение общего назначения,
- комплект учебно-методической документации,
- аудиоколонки Genius.

### **4.2. Информационное обеспечение обучения**

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы:

#### **Основные источники:**

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511792>



2. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511938>.

#### **Дополнительные источники:**

1. Зельдович, Б. З. Менеджмент в медиаиндустрии: учебник для среднего профессионального образования / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 293 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12565-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518425>

2. Иванова, И. А. Менеджмент : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 305 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-7906-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513145>

3. Семенова, Л. М. Управление персоналом. Имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-14393-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520138>

#### **4.3. Общие требования к организации образовательного процесса**

Освоение обучающимися профессионального модуля должно проходить в условиях созданной образовательной среды как в учебном заведении, так и в организациях соответствующих профилю специальности **42.02.01 Реклама**.

Изучение таких общепрофессиональных дисциплин и профессиональных модулей как: ОП.04. Экономика организации, ОП.07. Режиссура и сценарное мастерство, ОП.08. Психология делового общения, ОП.09. Информационные технологии в профессиональной деятельности, ОП.10. Основы рекламной деятельности, ОП.11. История рекламы, ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции, ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта должно предшествовать освоению данного модуля или изучается параллельно.

#### **4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Требования к квалификации педагогических (инженерно-педагогических) кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам): наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю модуля Организация работы коллектива исполнителей и специализации 42.02.01 Реклама. Опыт деятельности в соответствующей профессиональной сфере.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой.

Инженерно-педагогический состав: дипломированные специалисты – преподаватели междисциплинарных курсов. Опыт деятельности в соответствующей профессиональной сфере.

## 5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ) ПМ 05. ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ОДНОЙ ИЛИ НЕСКОЛЬКИМ ПРОФЕССИЯМ РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов и оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком;</li> <li>– составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений;</li> <li>– контактировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы.</li> </ul> <p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные виды производства рекламного продукта;</li> <li>– правила составления текстов рекламных объявлений;</li> <li>– основные средства компьютерной обработки информации;</li> <li>– средства информационно-коммуникационного обеспечения;</li> <li>– направления рекламной работы;</li> </ul>	<p>Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал курса, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами и вопросами, не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними дискуссионными навыками и приемами, активно проявляет себя в групповой работе;</p> <p>Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал курса, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении дискуссионных вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, способен проявлять себя в групповой работе;</p> <p>Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических задач, не активен в групповой работе;</p>	<p>Оценивание работы на семинарах. Проверка и оценивание практических работ, составление сводных и сравнительных таблиц. контрольных заданий по темам. Заслушивание докладов. Экзамен квалификационный.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>– содержание рекламной информации;</li> <li>– применяемые средства рекламы;</li> <li>– рекламные мероприятия;</li> <li>– понятие о разделении рекламных функций оптовой, розничной торговли и промышленности.</li> </ul>	<p>Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно, не принимает участие в групповой работе.</p>	
---	--	--

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.