

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГУ»)

Гуманитарный колледж

Рабочая программа профессионального модуля

**ПМ.05 Выполнение работ по одной или нескольким
профессиям рабочих, должностям служащих**

для специальности

42.02.01 Реклама

2022 г.

ОДОБРЕНА
Предметной (цикловой) комиссией по
общепрофессиональным дисциплинам/
профессиональным модулям по специальности
42.02.01 Реклама

Протокол

№ 1 от «09» сентября 2022 г.

Составлена на основе федерального
государственного образовательного
стандарта СПО по специальности
42.02.01 Реклама
(утвержден приказом Министерства
образования и науки РФ
от «12» мая 2014 г. № 510)

Разработчики:

Галкина И.А., к.ист.н., доцент, преподаватель ГК РГГУ

Рецензент:

Борисова Т.И., доцент Учебного центра «Арт-Дизайн», преподаватель ГК РГГУ

Содержание

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	17
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	21

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама (базовой подготовки), входящим в состав укрупненной группы 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 5.1. Осуществлять работу с клиентами: по поиску, привлечению и ведению переговоров, а также владеть технологиями продаж.

ПК 5.2. Принимать участие в рекламных акциях в качестве исполнителя или посредника по предоставлению рекламных услуг.

ПК 5.3. Обеспечивать контакты с производителями рекламы, средствами массовой информации по вопросам производства, размещения и продвижения рекламного продукта, используя современные информационные и коммуникационные средства.

ПК 5.4. Использовать офисную оргтехнику, информационные и коммуникационные технологии при оформлении договорной и финансовой документации с заказчиком, применяя в работе правовые нормы рекламного законодательства, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг.

ПК 5.5. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений с использованием компьютерных технологий для обработки текстовой информации. Владеть начальными приемами создания и обработки.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть адаптирована для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

1.2. Цели и задачи модуля – требования к результатам освоения модуля:

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся, в ходе освоения профессионального модуля, 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 простых текстов рекламных объявлений;
- 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 получения и несложной обработки графической информации.

уметь:

- контактировать с заказчиками рекламного продукта и вести переговоры с заказчиком;
- 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;
- оцифровывать текстовую и графическую информацию.

знать:

- виды рекламной деятельности;
- виды рекламных средств и средств распространения рекламы;
- 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;
- социально-психологические основы рекламы;
- факторы и методы воздействия рекламы на человека;
- факторы, влияющие на покупку товаров;
- информационные материалы связей с общественностью, их виды;
- организационную структуру организаций;
- средства оргтехники и требования безопасности труда;
- средства составления оригиналов текстовых документов;
- средства копирования и оперативного размножения документов;
- средства для обработки документов;
- средства связи;
- вычислительные средства;
- основные виды производства рекламного продукта;
- правила составления текстов рекламных объявлений;
- основные средства компьютерной обработки информации;
- основы цифровой фотографии;
- 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. Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Всего 356 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 210 часов, включая:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 140 часов;
 - самостоятельной работы обучающегося 70 часов.
- производственной практики 146 часов.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Код	Наименование результата обучения
ПК 5.1.	Осуществлять работу с клиентами: по поиску, привлечению и ведению переговоров, а также владеть технологиями продаж.
ПК 5.2.	Принимать участие в рекламных акциях в качестве исполнителя или посредника по предоставлению рекламных услуг.
ПК 5.3.	Обеспечивать контакты с производителями рекламы, средствами массовой информации по вопросам производства, размещения и продвижения рекламного продукта, используя современные информационные и коммуникационные средства.
ПК 5.4.	Использовать офисную оргтехнику, информационные и коммуникационные технологии при оформлении договорной и финансовой документации с заказчиком, применяя в работе правовые нормы рекламного законодательства, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг.
ПК 5.5.	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений с использованием компьютерных технологий для обработки текстовой информации. Владеть начальными приемами создания и обработки.
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

Код 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		Консультации, часов	Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)
			Всего часов	в т.ч. практические занятия, часов	в т.ч. курсовая работа, часов	Всего часов	в т.ч. курсовая работа, часов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	ПМ. 05. Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих									
ПК 5.1. – 5.5.	МДК. 05.01. Владение умениями и навыками по должности служащего «Агент рекламный»	210	140	140	-	70	-	-	-	-
ПК 5.1. – 5.5.	Производственная практика, часов	146						-	-	110
	Всего:	320	140	140	-	70	-	-	-	110

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ) Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
МДК.05.01 Агент рекламный		356	
Раздел 1. Организационная деятельность по работе с заказчиком		86	
Тема 1.1. Деятельность по поиску и привлечению клиентов	<p>Содержание учебного материала Введение. Рекламный процесс и субъекты рекламного рынка. Характеристика субъектов (участников) рекламного процесса. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Классификация видов рекламы по субъектам рекламного рынка. Понятие "товара" в рекламе. Понятие комплекса маркетинга (4 Р маркетинга, marketing-mix). Четыре инструмента маркетинга: товар, продвижение, ценообразование, место продажи. Определение характеристик целевой аудитории в зависимости от рекламируемого продукта. Изучение сегмента рынка по торговому предложению. Выбор метода поиска и привлечения клиентов в зависимости от особенностей продаваемого продукта и постановки рекламной задачи.</p>	6	
	<p>Практические занятия Классификация видов рекламы по субъектам рекламного рынка: - по особенностям товара/услуги (объекту рекламирования); - по виду деятельности; - по каналам коммуникации; - по потребителям.</p>	6	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся 1. Подготовка докладов на тему "Этапы развития рекламы". 2. Заполнение рабочей тетради по основам рекламы (Раздел 1. Тема 1.1.). 3. Заполнение глоссария по дисциплине.</p>	4	

<p>Тема 1.2. Работа в качестве посредника по предоставлению рекламных услуг</p>	<p>Содержание учебного материала Классификация рекламных посредников в зависимости от спектра предоставляемых услуг, от полноты предоставленных услуг, ориентации на клиентов-рекламодателей, масштабы деятельности. Роль и сущность рекламных агентств в организации и предоставлении рекламных услуг. Анализ требований рекламодателя. Поиск рекламопроизводителя по заданным условиям предоставления рекламной услуги.</p>	6	
	<p>Практические занятия 1. «Расскажи об односторонней рекламе средствами рекламы». 2. Разработка схемы работы с рекламодателем по предложенным параметрам рекламного продукта.</p>	6	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся 1. Выписать из Закона РФ «О рекламе» (2006 г.) разные определения понятий «субъекты рекламного рынка», «рекламодатель», «рекламопроизводитель», «рекламораспространитель», «рекламопотребитель», «рекламное агентство». Сравнить и проанализировать данные определения, дать свое определение. 2. Объясните систему взаимодействия субъектов коммуникационного процесса. А. Кто такой «Рекламодатель». Виды рекламодателей. Их характеристика исходя из специфики функционирования на рынке. Б. Кто такой «рекламопроизводитель». Виды рекламопроизводителей. Их характеристика исходя из специфики функционирования на рынке. В. Кто такой «рекламораспространитель». Виды рекламопроизводителей. Их характеристика исходя из специфики функционирования на рынке. 3. Заполнение рабочей тетради по дисциплине.</p>	4	
<p>Тема 1.3. Оформление договорной и финансовой документации при работе с заказчиком</p>	<p>Содержание учебного материала Анализ основных видов документации при работе с заказчиком. Виды технического задания (брифа). Разделы брифа. Оформление технического задания (брифа) на выполнение отдельного вида работы. Оформление договора на оказание рекламных услуг. Нормирование рекламных расходов.</p>	6	
	<p>Практические занятия Составление брифа на заданную тему.</p>	6	

	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>1. Самостоятельное изучение темы "Работа над брифом".</p> <p>2. Разбор видов брифов.</p> <p>3. Работа с рабочей тетрадью по дисциплине.</p>	4	
<p>Тема 1.4.</p> <p>Использование в работе правовых норм рекламного законодательства, регулирующих взаимоотношения по оказанию услуг</p>	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Виды рекламных агентств и их функции.</p> <p>Анализ структуры рекламного агентства.</p> <p>Анализ функциональных обязанностей рекламного агента.</p> <p>Применение ФЗ «О рекламе» в деятельности рекламного агента.</p> <p>Применение разделов ФЗ «О защите прав потребителей» (разделы о предоставлении услуг) в деятельности рекламного агента.</p>	6	
	<p>Практические занятия</p> <p>1. Создание резюме для рекламного агента.</p>	4	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>На основе использования метода «соответствия» рассмотреть основных конкурентов торговой марки «ЛКМ- PARADE» на рынке лакокрасочной продукции.</p> <p>Работа с рабочей тетрадью по дисциплине.</p>	2	
<p>Тема 1.5.</p> <p>Ведение переговоров с заказчиками</p>	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Составление «портрета» клиента.</p> <p>Применение технологий общения с клиентом (в режиме деловой игры).</p> <p>Приемы проведения презентации рекламного продукта заказчику.</p> <p>Работа с дебрифом.</p>	4	
	<p>Практические занятия</p> <p>Представление материалов дебрифа заказчику и его защита. Подготовка презентации</p>	6	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>1. Составить схему общения с клиентом.</p> <p>2. Описать процесс составления и прохождения в подразделениях РА внутреннего брифа.</p>	2	
<p>Тема 1.6.</p> <p>Использование офисной оргтехники, информационных и коммуникационных технологий при получении и оформлении заказа</p>	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Использование различных видов офисной оргтехники в процессе получения и оформления заказа.</p> <p>Анализ и использование различных методов интернет-коммуникации (почта, ICQ, Skype, социальные сети, YouTube и др.) в работе рекламного агента.</p> <p>Структура и составление базы данных заказчиков.</p>	2	
	<p>Практические занятия</p>	6	

	Составление схемы и графика работы с заказчиком по конкретному заказу.		
	Самостоятельная работа обучающихся На примере предоставленного брифа составить вопросы для заказчика для получения информации недостающей для исполнителя, которые необходимо внести в бриф. Подготовка к аттестации	8	
Раздел 2. Размещение и сопровождение заказа		124	
Тема 2.1. Установление контактов с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта	Содержание учебного материала Рекламный продукт и рекламная продукция. Виды рекламных продуктов. Анализ предложений на рынке по производству рекламных продуктов. Виды производителей рекламных продуктов. Способы размещения заказа на рекламном производстве. Отработка заказа на рекламном производстве.	4	
	Практические занятия Работа по индивидуальному проекту (Характеристика продукта. Анализ конкурентов. Составление таблицы соответствия).	8	
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Подобрать примеры различных видов рекламы, присутствующей на российском рынке: социальной, политической, корпоративной, бизнес-рекламы, потребительской рекламы, стимулирующей рекламы и других видов, обсуждавшихся на лекции (или описанных в литературе). 2. Объясните систему взаимодействия субъектов коммуникационного процесса. 3. Понятие рынка. Типы рынков. 4. Заполнение рабочей тетради по темам.	6	

<p>Тема 2.2. Особенности разработки рекламных сообщений</p>	<p>Содержание учебного материала Средства распространения рекламы. Классификация рекламы в зависимости от средств ее распространения. Понятие ATL, TTL и BTL-коммуникаций. Структура рекламного сообщения. Виды рекламных сообщений. Технологии создания рекламного сообщения: УТП, преимущества, имиджа марки, позиционирование. Мотивационный спектр современной рекламы. Использование мотивационного спектра современной рекламы при создании рекламного сообщения. Создание и оформление рекламного сообщения по заданным параметрам в зависимости от канала распространения.</p>	6	
	<p>Практические занятия Структура и виды маркетинговых коммуникаций. Характеристика ATL , TTL и BTL-коммуникаций. Письменная работа по книге Ривс Р. Реальность в рекламе.</p>	8	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся 1. Подобрать примеры рекламы, использующей разные виды мотивов (не менее 10 примеров). Проанализировать, с помощью каких средств вводится в рекламе мотив. 2. Выбрать какой-либо мотив, который широко используется в рекламе. Найти примеры рекламных объявлений, в которых данный мотив вводится только с помощью текста. Найти примеры рекламных объявлений, в которых тот же самый мотив вводится только с помощью изображения. Найти примеры рекламных объявлений, в которых данный мотив выражен и в тексте, и в изображении. Сделать презентацию. 3. Заполнение рабочей тетради по дисциплине.</p>	6	
<p>Тема 2.3. Проектирование этапов создания рекламных продуктов</p>	<p>Содержание учебного материала Понятие рекламной кампании. Структура рекламной кампании: комплекс мероприятий рекламной кампании. Цели и разработка бюджета РК: потребность в товарной категории, осведомленность о торговой марке, отношение к торговой марке. Целевая аудитория и целевое поведение Портрет потенциального потребителя. Параметры покупательского поведения; понятие активного и пассивного покупателя; классификация потребителей. Этапы планирования и организации рекламной кампании. План-график. Бриф на разработку рекламной кампании. Заключение договоров и оформление финансовой документации.</p>	4	

	<p>Практические занятия Работа по индивидуальному проекту (Создание живого силуэта целевой аудитории (Аватар). Письменная работа по книге Траут Дж. Маркетинговые войны.</p>	10	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся 1. Спроектировать рекламную стратегию по продвижению молодежной одежды модного итальянского бренда «Alcott» на российский рынок. 2. В рамках выполняемого индивидуального проекта выделить и описать аватары целевых групп потребителей. 3. В рамках выполняемого индивидуального проекта разработать этапы планирования рекламной кампании. 4. Заполнение рабочей тетради по дисциплине.</p>	10	
<p>Тема 2.4. Использование современных информационных и коммуникационных средств продвижения рекламы</p>	<p>Анализ каналов распространения рекламы. Определение характеристик выделенного канала распространения. Разработка контекстной рекламы в зависимости от канала коммуникации. Разработка баннерной рекламы и рекламного поста в социальных сетях.</p>	2	
	<p>Практические занятия Разработка контекстной рекламы в зависимости от канала коммуникации.</p>	10	

	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>1. Охарактеризовать основные рекламоносители; их состав, достоинства и ограничения.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Особенности рекламы на телевидении. Виды телерекламы. • Особенности рекламы на радио. Виды радиорекламы. • Особенности рекламы в прессе. Газетная и журнальная реклама. • Особенности наружной рекламы и рекламы на транспорте, их разновидности. • Особенности рекламы в интернете, разновидности интернет-рекламы. <p>2. Как перечисленные ниже факторы влияют на стратегию рекламного обращения:</p> <ul style="list-style-type: none"> • тип товара, его реальные и символические свойства; • стадия жизненного цикла товара; • наличие/отсутствие отличительных характеристик товара; • позиция товара в товарной категории и особенности конкурентной среды; • особенности предшествующих рекламных кампаний товара; • характеристики представителей целевой аудитории; • доминирующие мотивы выбора товаров в данной товарной категории; • возможные выгоды от приобретения товара и ранг их значимости для ЦА; • условия восприятия рекламной информации, особенности коммуникативной среды; • особенности рекламы конкурентов. <p>Привести примеры рекламных сообщений по каждому параметру.</p> <p>3. Заполнение рабочей тетради по дисциплине.</p>	6	
<p>Тема 2.5. Установление контактов со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы.</p>	<p>Практические занятия</p> <p>Анализ способов размещения рекламы в средствах массовой информации. Исследование предложения по возможному размещению рекламы в выбранном средстве массовой информации (выбор, сбор информации, телефонный звонок, электронная переписка). Медиапланирование в структуре рекламной кампании. Особенности рекламы в различных каналах коммуникации: в прессе, на радио и телевидении, видео- и кинореклама, печатная реклама, наружная реклама, реклама на транспорте, прямая почтовая реклама, реклама в компьютерных сетях и др. формы.</p>	10	

	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>1. В соответствии с темой своего индивидуального проекта разработать основное рекламное обращение, определить какие медиаканалы будут использованы в рамках рекламной кампании, обосновать необходимость использования каждого медиаканала, адаптировать ОРТ для каждого канала.</p> <p>2. Составить медиаплан.</p> <p>3. Заполнение рабочей тетради по дисциплине.</p>	6	
Тема 2.6. Применение простых приемов создания и обработки изображений	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Создание векторной иллюстрации по фотографическому изображению. Художественное оформление рекламного сообщения и оригинал-макет. Структура рекламного комплекса.</p>	2	
	<p>Практические занятия</p> <p>Создание коллажа на заданную тему.</p>	6	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>1. Собрать информацию и подготовить описание творческих особенностей из известных рекламодателей.</p> <p>2. Собрать информацию и подготовить описание истории создания и развития одной из известных торговых марок.</p> <p>3. Собрать информацию и подготовить описание истории создания и развития примера зонтичного бренда и монобренда.</p> <p>4. Определить структурный состав элементов и разработать изображение условного товарного знака, по заданным функциональным характеристикам фирмы (группы предприятий). Представить в электронном виде и обосновать проект изображения торгового знака.</p> <p>5. Заполнение рабочей тетради по дисциплине.</p>	6	
Тема 2.7. Документационно-правовое сопровождение деятельности рекламного агента	<p>Практические занятия</p> <p>Требования к оформлению юридических документов в рекламе. Виды договоров, используемых в рекламных мероприятиях. Бриф как юридический документ в рекламе. Заполнение договора для осуществления рекламной деятельности.</p>	6	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся.</p> <p>1. Завершение работы над индивидуальным проектом</p> <p>2. Подготовка к зачету</p>	8	
Промежуточная аттестация	Зачет		
Производственная практика		146	

Виды работ: 1. Осуществление деятельности по поиску и привлечению клиентов. Ведение переговоров с заказчиком. 2. Оформление договорной и финансовой документации при работе с заказчиком. 3. Создание и оформление текстов рекламных объявлений. 4. Организация связи с производителями рекламы, средствами массовой информации по вопросам производства, размещения и продвижения рекламного продукта. 5. Работы в рекламных акциях в качестве исполнителя или посредника по предоставлению рекламных услуг. 6. Документационно-правовое сопровождение деятельности рекламного агента. 7. Использование офисной оргтехники, информационных и коммуникационных технологий при получении и оформлении заказа; для обработки текстовой информации; получения и несложной обработки графической информации, с целью продвижения рекламы. 8. Подведение итогов практики и систематизация документов по практике.		
Итого:	356	

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 ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация профессионального модуля предполагает наличие лаборатории информационных и коммуникационных технологий.

Учебное оборудование: Рабочие места обучающихся. Рабочее место преподавателя. Маркерная доска.

Учебно-наглядные пособия: нормативные документы, комплекс учебно-наглядных и методических пособий, стенды плакаты

Технические средства, специальное лабораторное оборудование: 21 ПК с выходом в Интернет (лицензионное программное обеспечение: Windows 7, Adobe Reader, 1с предприятие 8 (учебная версия), 7 zip, Adobe master collection cs4, Consulatant plus, Free pascal, Kaspersky endpoint security 10, K-lite codec pack, Microsoft Office 2013, Бизнес пак, Adobe acrobat, Adobe design standard cs6, Adobe livecycle es2, Autodesk 3ds max 2014), переносной проектор, переносной МФУ (принтер, сканер, копир), цветной принтер, магнитофон, аудиоколонки.

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Печатные издания не используются. Профессиональный модуль полностью обеспечен электронными изданиями.

Нормативно-правовые акты:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства РФ, 20.03.2006, № 12, ст. 1232. // СПС «Консультант плюс»

1. Конституция Российской Федерации, принята 12 декабря 1993 года // СПС «Консультант Плюс» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ // СПС «Консультант Плюс» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/

3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 №195-ФЗ // СПС «Консультант Плюс» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/

4. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 №197-ФЗ (ред. от 25.11.2009) // СПС «Консультант Плюс» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/

5. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» // СПС «Консультант Плюс» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

6. Закон РФ от 19.04.1991 № 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации» // СПС «Консультант Плюс» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_60/

Основные источники:

1. Блюм М.А. Маркетинг рекламы: учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - 2-е изд. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. - 144 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1125624>

2. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие. - М.: Университетская книга. 2020. - 368 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1213116>

3. Бузукова Е. А. Управление ассортиментом и основы категорийного менеджмента: учебник для среднего профессионального образования / Е. А. Бузукова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 181 с. URL: <https://urait.ru/bcode/509159>

4. Зельдович Б. З. Менеджмент в медиаиндустрии: учебник для среднего профессионального образования / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 293 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/495909>

5. Поляков В. А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 514 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495461>

6. Рекламная деятельность: учебник / под ред. В.Д. Секерина. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 282 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/920551>
7. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учебное пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 256 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1015329>
8. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. URL: <https://urait.ru/bcode/492732>
9. Селезнева Л.В. Написание рекламных текстов: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л.В. Селезнева. – М.: Издательство Юрайт, 2020. - 159 с. - URL: <https://urait.ru/bcode/457495>
10. Синяева И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 552 с. —URL: <https://urait.ru/bcode/489961>

Дополнительные источники:

1. Дударова Б.О. Правовое регулирование рекламной деятельности: курс лекций / Б.О. Дударова, С.А. Пузыревский; отв. ред. С.А. Пузыревский.- М.: Норма: ИНФРА-М, 2018. - 256 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961746>
2. Душкина М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. URL: <https://urait.ru/bcode/496326>
3. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А. Евстафьев – М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. ISBN 978-5-394-02549-5, 1000 экз. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/520466>
4. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие / Измайлова М.А., - 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. - 240 с. ISBN 978-5-394-01488-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/321676>
5. Комарова Л. К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. К. Комарова; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 194 с. URL: <https://urait.ru/bcode/493851>
6. Мудров А.Н. Толковый словарь русского рекламного языка / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 820 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/510840>
7. Основы информационных технологий в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 "Реклама" / Макарова Т.В., Ткаченко О.Н., Капустина О.Г.; Под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 271 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/881392>
8. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. - 126 с.: ISBN 978-5'394-02168-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415129>

Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:

1. <http://www.window.edu.ru> - «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
2. <http://www.edu.ru> - Российский портал открытого образования
3. <http://www.liber.rsuh.ru> - Электронная библиотека РГГУ
4. <http://www.znanium.com> - ЭБС «Знаниум»
5. <http://www.advtime.ru> - Время рекламы. Теория и практика рекламы. СМИ. РА.
6. <http://www.advi.ru> - Рекламные идеи. О брендинге и креативе.
7. <http://www.sostav.ru> - Состав. Реклама, маркетинг, PR.
8. <http://www.adindex.ru> Adindex. - Сайт о рекламе и маркетинге.

9. <http://www.advertology.ru> - Advertology. Наука о рекламе.
10. <http://www.advesti.ru> AdVesti. - Сайт, посвященный рекламодателям.
11. <http://www.media-online.ru> - Media-online. Все о рекламе.
12. <http://www.rwr.ru> - RWR. Реклама в России.
13. <http://www.akarussia.ru> - АКАР. Ассоциация Коммуникационных Агентств России.
14. <http://www.adme.ru> - Сайт о рекламе.
15. <http://www.reklamodatel.ru> - Рекламные идеи - YES!": профессиональный журнал о рекламе и маркетинге.
16. <http://www.es.ru>. - Журнал "Рекламодатель: теория и практика". Дизайн, фото, галереи.
17. <http://www.index.ru> Index.ru - открытая база данных по компаниям, работающим в области визуальных коммуникаций. Самый большой каталог выполненных работ.

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Учебный процесс по программе подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама (базовой подготовки) проводится с использованием как традиционных (лекции, практические занятия и т. п.), так и инновационных (использование мультимедийных средств, интерактивное обучение, работа в сети Интернет и т. п.) форм и технологий образования.

Освоение программы модуля «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих» базируется на изучении ПМ 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта, МДК 06.05 Организация рекламного бизнеса.

Реализация программы модуля предполагает производственную практику. Реализация программы производственной (по профилю специальности) практики предполагает наличие следующих баз практики:

- рекламные агентства Москвы и Московской области,
- PR и BTL- агентства Москвы и Московской области,
- digital- агентства Москвы и Московской области,
- рекламных отделы печатных и электронных средств массовой информации,
- отделы рекламы и маркетинга компаний разных форм собственности,
- организации и предприятия различных организационно-правовых форм.

Обязательным условием допуска к производственной практике в рамках профессионального модуля является освоение междисциплинарного курса «Овладение умениями и навыками по должности служащего «Агент рекламный».

Аттестация по итогам практики проводится на основании результатов, подтверждаемых отчётами и дневниками практики студентов, а также отзывами руководителей практики на студентов. Производственная практика завершается зачётом студентами освоенных профессиональных компетенций.

Реализация модуля должна обеспечиваться доступом каждого обучающегося к базам данных и библиотечным фондам по перечню основной и дополнительной литературы, доступом в Интернет. Каждый обучающийся должен быть обеспечен не менее чем одним учебным печатным и/или электронным изданием по каждой дисциплине профессионального учебного цикла и одним учебно-методическим печатным и/или электронным изданием по каждому междисциплинарному курсу (включая электронные базы периодических изданий). Библиотечный фонд должен быть укомплектован изданиями основной и дополнительной учебной литературы (изданными за последние 5 лет), а также справочными, библиографическими и периодическими изданиями.

Реализация программы ПМ предусматривает самостоятельную (внеаудиторную) работу обучающихся. Внеаудиторная работа должна сопровождаться методическим обеспечением и обоснованием времени, затрачиваемого на ее выполнение.

Изучение программы модуля завершается промежуточной аттестацией в форме комплексного экзамена для оценки усвоения общих и профессиональных компетенций по модулю.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам): наличие высшего профессионального образования по специальности рекламного направления, соответствующей профилю модуля «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих»; опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы; преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой: наличие высшего профессионального образования по специальности рекламного направления, соответствующей профилю модуля «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих»; опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы; преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы, а также стажировка в профильных организациях не реже 1-го раза в три года являются обязательными.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

Образовательная организация, реализующая подготовку по программе профессионального модуля, обеспечивает организацию и проведение текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль осуществляется преподавателем в процессе обучения.

В 5-6 семестрах студенты проходят промежуточную аттестацию по ПМ 05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих, которая направлена на проверку готовности обучающегося к выполнению указанного вида профессиональной деятельности и сформированной у него компетенций, определенных в разделе 2. Результаты освоения профессионального модуля. В 5 и 6 семестрах формой промежуточной аттестации по МДК.05.01 Овладение умениями и навыками по должности служащего «Агент рекламный» является аттестация с оценкой.

Промежуточная аттестация по производственной практике – дифференцированный зачет.

Обучение по профессиональному модулю завершается квалификационным экзаменом, который проводит экзаменационная комиссия.

Формы и методы текущего контроля и промежуточной аттестации по профессиональному модулю самостоятельно разрабатываются образовательной организацией и доводятся до сведения обучающихся не позднее одного календарного месяца до начала сессии.

Для текущего контроля и промежуточной аттестации образовательной организацией создаются фонды оценочных средств (ФОС). ФОС включают в себя педагогические контрольно – измерительные материалы, предназначенные для определения соответствия (или несоответствия) индивидуальных образовательных достижений основным показателям результатов подготовки (таблицы).

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 5.1. Осуществлять работу с клиентами: по поиску, привлечению и ведению переговоров, а также владеть технологиями продаж.	- разбирается в сегментировании рынка по торговому предложению и клиентам; - умеет использовать методы поиска и привлечения клиентов в зависимости от особенностей продаваемого продукта и постановки рекламной задачи; - знает приемы продаж.	Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля, промежуточной аттестации, квалификационного экзамена, в ходе проведения производственной практики.
ПК 5.2. Принимать участие в рекламных акциях в качестве исполнителя или посредника по предоставлению рекламных услуг.	- владеет коммуникационными навыками; - знает правила создания деловых писем и коммерческих предложений; - владеет методами ведения деловых переговоров.	Устные и письменные опросы; Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля, промежуточной аттестации, квалификационного экзамена, в ходе проведения производственной практики.
ПК 5.3. Обеспечивать контакты с производителями	- разбирается в видах и структуре рекламных агентств, компаниях по производству рекламной	Выполнение контрольной работы по созданию резюме для рекламного агента;

<p>рекламы, средствами массовой информации по вопросам производства, размещения и продвижения рекламного продукта, используя современные информационные и коммуникационные средства.</p>	<p>продукции, медиакомпаниях;</p> <ul style="list-style-type: none"> - знает направления рекламной работы; - владеет требованиями, предъявляемыми к рекламным агентам; - разбирается в видах ненадлежащей рекламы и сферах ответственности всех субъектов рекламного рынка; - знает требования к содержанию рекламной информации; - разрабатывает рекламную кампанию; - знает виды рекламных услуг, способы их производства; - знает основные виды производства рекламного продукта; - умеет взаимодействовать с производителями рекламы по вопросам производства и размещения; - знает средства информационно-коммуникационного обеспечения рекламной деятельности; - умеет использовать современные информационные и коммуникационные средства продвижения рекламы; - владеет методами интернет коммуникации для связи с заказчиком; - умеет грамотно взаимодействовать с конкурентами. 	<p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля, промежуточной аттестации, квалификационного экзамена, в ходе проведения производственной практики и процедур предъявления рекламной продукции заказчику.</p>
<p>ПК 5.4. Использовать офисную оргтехнику, информационные и коммуникационные технологии при оформлении договорной и финансовой документации с заказчиком, применяя в работе правовые нормы рекламного законодательства, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - умеет использовать различные виды офисной оргтехники; - владеет программными продуктами для оформления документов заказа; - разбирается в структуре рекламного бюджета; - знает и умеет работать с видами брифов; - умеет оформлять договорную и финансовую документацию; - знает и умеет применять ФЗ «О рекламе» и ФЗ «О защите прав потребителей» (разделы о предоставлении услуг). 	<p>Оценка в рамках текущего контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> - подготовка, оформление и защита пакета документов по заказу проекта; - выполнение отчетной работы по составлению брифа заказчика, как приложения к договору об осуществлении рекламной деятельности. <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля, промежуточной аттестации, квалификационного экзамена, в ходе проведения</p>

		производственной практики и процедур предъявления рекламной продукции заказчику.
ПК 5.5. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений с использованием компьютерных технологий для обработки текстовой информации. Владеть начальными приемами создания и обработки.	- составляет и оформляет тексты рекламных объявлений с использованием компьютерных технологий для обработки текстовой информации, применяет приемы создания и обработки текстовой информации.	Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля, промежуточной аттестации, квалификационного экзамена, в ходе проведения производственной практики и процедур предъявления рекламной продукции заказчику.

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.

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.	- участие в работе научно-студенческих обществ, - выступление на научно-практических конференциях, - участие во внеурочной деятельности, связанное с будущей специальностью (посещение профессиональных выставок, участие в конкурсах профессионального мастерства).	Экспертная оценка деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы: - на практических занятиях, - при выполнении работ по проекту, - при выполнении работ на различных этапах производственной практики, - при выполнении индивидуальных домашних заданий;
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- выбор применения методов и способов решения профессиональных задач, оценка их эффективности и качества.	- при выполнении самостоятельной работы; - при проведении: зачета, квалификационного экзамена по модулю.
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	- анализ профессиональных ситуаций, - решение стандартных и нестандартных задач.	
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач,	- эффективный поиск необходимой информации, - использование различных источников, включая Интернет, при изучении теоретического материала и прохождение	

профессионального и личностного развития.	и	различных этапов производственной практики.
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	в	- использование в учебной и профессиональной деятельности, различных видов программного обеспечения, в том числе специального, при оформлении и презентации всех видов работ.
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	в	Взаимодействие: - с обучающимися при выполнении коллективных заданий (проектов), - с преподавателями, мастерами в ходе обучения, - с потребителями и коллегами в ходе производственной практики.
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.		- самоанализ и коррекция результатов собственной деятельности при выполнении коллективных заданий (проектов), - ответственность за результат выполнения заданий (проектов).
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.		- планирование и качественное выполнение заданий для самостоятельной работы при изучении теоретического материала и прохождение различных этапов производственной практики, - определение этапов и содержание работы по реализации самообразования.
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	в	- адаптация к изменяющимся условиям профессиональной деятельности, - проявление профессиональной маневренности при прохождении различных этапов производственной практики.