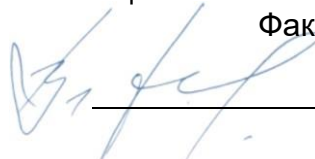


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
связей с общественностью, рекламы и дизайна
Факультета журналистики

 д.ф.н., Тулупов В.В.

26.05.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА**

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации
рекламного продукта

*Код и наименование модуля в соответствии с Учебным планом _
42.02.01 «Реклама»*

Шифр и наименование специальности

гуманитарный

Профиль подготовки

специалист по рекламе

Квалификация выпускника

очная

Форма обучения

Учебный год: 2025 - 2026

Семестр(ы): 3-4

Рекомендована: НМС факультета журналистики

(Наименование рекомендующей структуры)

протокол от 18.04.2024 № 7

Составители программы:

Осенкова Т.А. – пред. каф. связей с общественностью, рекламы и дизайна ВГУ

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	Стр. 3
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	5
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	17
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	19

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

Программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 «Реклама», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 552 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 «Реклама», входящей в укрупнённую группу специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело».

Программа учебной дисциплины реализуется с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля (далее программа ПМ) – является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО 42.02.01 «Реклама», входящей в укрупнённую группу специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД):

ПМ.01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции

и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

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

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

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

иметь практический опыт:

- проведения маркетинговых исследований;
- сбора и анализа данных;
- использования статистических методов для обработки данных;
- создания рекламного продукта;
- разработки рекламных стратегий;
- работы с клиентами и понимания их потребностей;
- работы в команде и принятия решений.

уметь:

- проводить маркетинговые исследования;
- собирать и анализировать даны;
- использовать статистические методы для обработки данных;
- создавать рекламный продукт;
- разрабатывать рекламные стратегии;
- работать с клиентами и понимать их потребности;
- работать в команде и принимать решения;

знать:

- основы маркетинга и рекламы;
- принципы проведения маркетинговых исследований;
- методы сбора и анализа данных;
- основы статистики и методов обработки данных;
- принципы создания рекламного продукта;
- особенности различных видов рекламы;
- законодательство в области рекламы.

1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

всего – 318 часа, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 318 часа, включая:

- аудиторной учебной работы обучающегося – 104 часов(обязательных учебных занятий);
- внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы обучающегося – 16 часов;
- учебной и производственной практики – 180 часов.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности ПМ.01 «Разработка и создание дизайна рекламной продукции», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код компетенции	Содержательная часть компетенции
ПК-1.1	ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.
ПК-1.2	ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.
ПК-1.3	ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.
ПК-1.4	ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
ОК 1	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;
ОК 2	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;
ОК 3	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;
ОК 4	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;
ОК 5	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;
ОК 6	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;
ОК 7	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;
ОК 9	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля*	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика		
			Аудиторная учебная работа обучающегося (обязательные учебные занятия)			Внеаудиторная (самостоятельная) учебная 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-1.1-1.2	Раздел 1. Социология рекламы		38	16	-	6	-	-	-	
ПК-1.4	Раздел 2 Правовые основы рекламной деятельности		78	18	-	4	9	-	-	
ПК-1.1 – ПК 1.4	Раздел 3 Маркетинг в рекламе		48	18		6	12	-	-	
ПК-1.1-1.4	Учебная практика, часов	72	-	-	-	-	-	72	-	
ПК-1.1-1.4	Производственная практика (по профилю специальности), часов	108								108
	Всего:	318	218					72	108	

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Социология рекламы		9	
Тема 1.1. Социология рекламной деятельности и ее место в структуре социологического знания	Содержание учебного материала	2	1
	Лекция		
	1 Цели и задачи курса.		
	2 Социологические условия появления рекламы как массового явления		
	3 Предмет изучения социологии рекламы		
	4 Социологические подходы		
	5 Структура потребления современного россиянина		
Внеаудиторная самостоятельная работа: ознакомление с литературой по социологии рекламы из полученного списка	1	3	
Тема 1.2. Реклама как социальный институт	Содержание учебного материала	2	1
	Лекция		
	1 Понятие «социальный институт»		
	2 Виды социальных институтов		
	3 Признаки институционализации рекламы		
	4 Функции рекламы как социального института		
	Текущий контроль: эссе		2,3
Внеаудиторная самостоятельная работа: ознакомление студентов с федеральным законом «О рекламе»	1	3	

Тема 1.3. Реклама в обществе потребления	Содержание учебного материала		2	1
	Лекция			
	1	Понятие «потребление»		
	2	Признаки общества потребления		
	3	Массовая культура в обществе потребления		
	4	Роль среднего класса в обществе потребления		
5	Средний класс в России: различные подходы			
Практическое занятие а: составление студентами собственной системы ценностей.		1	3	
Тема 1.4 Сегментирование рекламной аудитории.	Содержание учебного материала		2	1
	Лекция			
	1	<i>Сегментирование — аналитическая процедура деления всей потенциальной рекламной аудитории на однородные группы</i>		
	2	Типы потребителей рекламы.		
	3	Понятие «стиль жизни»		
4	Модель психографического сегментирования VALS			
Практическое занятие: создание профиля потребителя для стартапа		2	3	
Тема 2.2. Методология социологических исследований в рекламе	Содержание учебного материала		2	1
	Лекция			
	1	Метод		
	2	Количественные исследования		
	3	Качественные исследования		
	4	Кабинетные исследования		
5	Наблюдательные техники			
Тема 1.5 Программа социологического исследования	Содержание учебного материала		4	1
	Лекция			
	1	Функции программы социологического исследования		
	2	Структура программы исследования		
	3	Виды гипотез		
	4	Выбор методов исследования		
Текущий контроль: опрос			2,3	

	Внеаудиторная самостоятельная работ Практическое занятие а: разработка программы исследования	2	3
Тема 1.6 Количественные исследования	Содержание учебного материала	8	1
	Лекция		
	1 Выборочная и генеральная совокупность .		
	2 Правила формирования выборочной совокупности		
	3 Методы выборки		
	4 Особенности опросных методов		
	5 Правила составления анкеты.		
	6 Правила проведения анкетирования		
7 Структура анкеты			
	Практическое занятие: разработка анкеты	1	2,3
Тема 1.7 Качественные исследования	Содержание учебного материала	4	1
	Лекция		
	1 Интервью. Глубинное интервью.		
	2 Правила проведения глубинного интервью.		
	3 Фокус-групповое исследования в рекламе. История развития.		
	4 Правила подбора участников для фокус-группового интервью.		
5 Структура гайда			
	Практическое занятие: написание студентами эссе на тему «Как реклама влияет на меня как на потребителя и на будущего специалиста по рекламе, есть ли разница»	2	3
Тема 1.8 Кабинетные исследования	Содержание учебного материала	2	1
	Лекция		
	1 Особенности исследования вторичной информации		
	2 Контент-анализ. История использования в рекламе.		
3 Принципы контент-анализа.			
	Внеаудиторная самостоятельная работа: разбор примеров контент-анализа	2	3
Тема 1.9 Обработка, анализ и интерпретация данных исследования	Стадии обработки данных	2	2
	Виды анализа данных		
	Формы представления данных		
	Структура таблицы		

	Виды графиков		
Тема 1.10 Социальная реклама	Лекция		
	Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально неодобряемого действия.	2	3
	Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.		
	Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.		
Практическое занятие: разбор студентами образцов социальной рекламы			
Самостоятельная работа по подготовке к итоговому контролю: работа с конспектами и учебной литературой. Форма итогового контроля: дифференцированный зачёт.		2	2,3
Всего:		38	

МДК.01.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности		40	
Тема 2.1. Развитие системы регулирования рекламной и PR деятельности. Регулирование рекламной и PR деятельности за рубежом.	Содержание	3	
	1. Международное правовое регулирование рекламной деятельности.		1
	2. Парижская Конвенция по охране промышленной собственности.		1
	3. Европейская Конвенция о трансграничном телевидении.		1
	4. Саморегулирование рекламной деятельности.		1
	5. Международный кодекс рекламной деятельности (Кодекс МТП). Сфера применения Кодекса.		1
	6. Основные принципы деятельности участников рекламного бизнеса.		1
	7. Российский Рекламный Совет.		1
	8. Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации.		1
	9. Российский Рекламный Кодекс.	1	
	Практические занятия	3	
1. Анализ обычаев и правил делового оборота рекламы на территории РФ.	2		
2. Изучение Российского рекламного кодекса.		2	
Тема 2.2. Антимонопольное законодательство, и законодательство о рекламе	Содержание	3	
	1. Консюмеризм как организованная вне рыночная сила по поддержанию интересов потребителей и производителей.		1
	2. Взаимосвязь и взаимозависимость достоверности рекламной информации (право потребителей на информацию) и свободы выбора потребителя.		1
3. Конкуренция, как естественная сила, воздействующая на выбор потребителя.		1	

	4. Роль государства по созданию и поддержанию механизмов «равных условий» при осуществлении регулирования на рынке.		1
	5. Этапы формирования законодательного регулирования рекламной деятельности в России. Две концепции регулирования рекламы и экономики в целом.		1
	6. Нормативные правовые акты, составляющие систему регулирования рекламной деятельности и их структура.		1
	7. Технические требования к рекламе и PR.		1
	8. ФЗ «О рекламе» как базовый нормативный правовой акт, регулирующий деятельность рекламы и иных маркетинговых коммуникаций.		1
	9. Субъекты рекламного процесса и их взаимосвязи, разграничение их функций и полномочий.		1
	Практические занятия	3	
	1. Анализ нормативно-правовых актов к рекламе и PR.		2
	2. Примеры признаков нарушений.		2
	3. Анализ субъектов рекламного процесса, их функций и полномочий.		2
Тема 2.3. Общие требования законодательства к материалам рекламного и PR характера.	Содержание	3	
	1. Распознаваемость рекламы, правила использования в периодической печатной продукции нерекламного характера целенаправленного обращения внимания потребителей на конкретную марку, продавца, изготовителя товара.		1
	2. Разграничение понятий реклама и авторский, редакционный, справочный текст.		1
	3. Соотнесение юридического понятия «реклама» с понятием «реклама» в экономическом, лингвистическом, психологическом и других планах.		1
	4. Особенности деятельности служб public relations в связи с применением требований ФЗ «О рекламе».		1
	5. Запрещенные виды рекламы.		1
	6. Отличия скрытой рекламы от product placement.		1
	7. Понятие оферты.		1
	8. Особенности использования в рекламе объектов исключительных прав.		1
	9. Предупредительная маркировка: ™, ®, ©.		1
10. Требования, установленные при указании цен в иностранной валюте		1	
	Практические занятия	3	
	1. Примеры запрещенной рекламы		2
	2. Примеры нарушений законодательства, анализ этих правонарушений.		2
Тема 2.4. Особенности отдельных способов распространения рекламных и PR материалов.	Содержание	3	
	1. Особенности распространения рекламы в радио- и TV программах, в кино- и видеообслуживании, справочно-информационном обслуживании, а также по сетям электросвязи; реклама на транспорте .		1
	2. Особенности распространения наружной рекламы.		1
	3. Разграничение компетенции федеральных и местных органов исполнительной власти при осуществлении контроля над рекламной деятельностью..		1
	4. Особенности размещения рекламы на зданиях, сооружениях и иных объектах.		1
	5. Порядок размещения наружной рекламы на территории г. Воронежа.		1

	6. Особенности требований к рекламе отдельных видов товаров.		1
	Практические занятия	3	
	1. Примеры нарушений требований, установленных к рекламе на радио, в TV - программах, распространяемой по сетям электросвязи, при кино- и видео- обслуживании, наружной рекламе и рекламе на транспортных средствах.		2
Тема 2.5. Права и обязанности участников рынка рекламных и PR деятельности. Ответственность за нарушения требований законодательства.	Содержание	3	
	1. Права и обязанности участников рынка рекламы (рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей).		1
	2. Сроки хранения материалов, содержащих рекламу.		1
	3. Права и обязанности субъектов рекламного рынка.		1
	4. Права и полномочия органов, контролирующей рекламную деятельность.		1
	5. Полномочия федерального антимонопольного органа. Предупреждение и пресечение ненадлежащей рекламы.		1
	6. Права органов саморегулирования в области рекламы.		1
	7. Контрреклама и иные виды ответственности за ненадлежащую рекламу.		1
	8. Средства и способы осуществления контррекламы.		1
	9. Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства российской Федерации о рекламе.		1
	10. Ответственность субъектов рекламной деятельности за нарушение требований законодательства о рекламе.		1
	Практические занятия	3	
	1. Примеры нарушения законодательства при рекламе отдельных видов товаров, анализ этих правонарушений, преимущества и недостатки установленных требований.		2
Внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа при изучении раздела 2. Работа с источниками по изученным темам. Анализ примеров нарушения законодательства при рекламе отдельных видов товаров, анализ этих правонарушений, преимущества и недостатки установленных требований Подготовка эссе (темы представлены в ФОС) Подготовка к промежуточной аттестации – дифференцированный зачет (6 семестр)	4	32	
Тематика домашних заданий Изучение конспектов лекций. Подготовка эссе на тему «Правдивая и достоверная реклама: миф или реальность» Подготовка к промежуточной аттестации – дифференцированный зачет (6 семестр)			

МДК.01.03 Маркетинг в рекламе		54	
Тема 3.1	Содержание	6	
	1. Основы маркетинговой деятельности.		1

Основы маркетинговой деятельности	2. Введение в маркетинг.		1
	3. Определение маркетинга		1
	4. Концепции маркетинга.		1
	5. Этапы становления маркетинга как науки.		1
	6. Основные принципы и функции маркетинга.		1
	7. Процесс управления маркетингом.		1
	Практические занятия	6	
1. Определение целевых аудиторий коммуникаций.		2	
2. Тестирование		2	
3. Устный опрос		2	
Тема 3.2. Маркетинговая среда предприятия и маркетинговые исследования	Содержание	6	
	1. Маркетинговая среда предприятия и маркетинговые исследования		1
	2. Маркетинговые исследования предпочтений целевых групп потребителей.		1
	3. Виды и специфика маркетинговых исследований.		1
	4. Покупательское поведение на рынках и целевые рынки.		1
	5. Типы целевых аудиторий.		1
	6. Целевые рынки.		1
	7. Сегментирование: принципы, методы, правила.		1
	8. Емкость рынка.		1
	9. Критерии выбора сегмента рынка.		1
	Практические занятия	6	
	1. Определение видов и специфики маркетинговых исследований		2
	2. Определение емкости рынка		2
	3. Тестирование		2
4. Устный опрос		2	
5. Деловая игра на тему «Ценообразование в рекламной деятельности»		2	
Тема 3.3. Разработка комплекса маркетинга	Содержание	6	
	1. Комплекс маркетинга.		1
	2. Маркетинг-микс.		1
	3. Разработка концепции товара.		1
	4. Цена и ценовая политика.		1
	5. Распространение и продвижение товара.		1
	6. Комплекс маркетинговых коммуникаций.		1
	Практические занятия	6	
1. Текущий контроль: устный опрос		2	
2. Текущий контроль: тестирование		2	

<p>Внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа при изучении раздела 1</p> <p>Определение целевых аудиторий коммуникаций.</p> <p>Проведение сегментирования рынка.</p> <p>Разработка технологической цепи создания рекламного продукта Анализ возможностей освоения сегмента рынка предприятием. Проведение исследования предпочтений целевых групп потребителей.</p> <p>Анализ результатов исследований предпочтений целевых групп потребителей.</p> <p>Подготовка сообщений по психологическим моделям покупательских мотиваций, моделям кросс-культурного поведения потребителей, сегментации клиентов.</p> <p>Подготовка рефератов (темы представлены в ФОС)</p> <p>- Подготовка к дифференцированному зачету (4 семестр)</p>	6	2,3
--	---	-----

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

4.1. Материально-техническое обеспечение

Реализация программы дисциплины требует наличия учебных кабинетов проектирования рекламного продукта, шрифтовой и художественной графики; Фотолаборатории, фотостудии.

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета:

- учебные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации;
- учебные фильмы/презентации/плакаты по разделам дисциплин.
- мольберты, дневное освещение, реквизит, драпировки, предметы, гипсовые элементы, литература по искусству, копии работ художников

Оборудование лаборатории и рабочих мест лаборатории: фото-принтер,, проектор, экран, доска информационная, колонки, вспышка, ресивер, стойка студийная, зонт студийный, софтбокс, штатив, фон студийный бумажный.

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. *Программное обеспечение:* WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

4.2. . Информационное обеспечение обучения

Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские задания (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д.

Основные источники:

4.3. Организация образовательного процесса

В учебном процессе при проведении занятий по междисциплинарным курсам профессионального модуля, помимо теоретического обучения широко используются активные и интерактивные формы обучения. В сочетании с внеаудиторной самостоятельной работой это способствует формированию и развитию общих и профессиональных компетенций обучающихся.

Дисциплины и модули, для которых освоение данного профессионального модуля необходимо как предшествующее: СГЦ 05 Основы финансовой грамотности , ОПЦ 04 Рекламная деятельность.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических (инженерно-педагогических) кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам): Реализация ППСЗ по специальности 42.02.01 Реклама обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины (модуля).

У преподавателей, отвечающих за освоение обучающимися профессионального учебного цикла, имеется опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы.

Преподаватели получают дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации, в том числе в форме стажировки в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой:

Преподаватели имеют высшее образование, соответствующее профилю профессионального модуля.

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

Контроль и оценка результатов освоения МДК осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и лабораторных

работ, контрольных работ, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Итоговый контроль по профессиональному модулю - экзамен (квалификационный).

Критерии оценки результата итогового контроля по итогам освоения МДК:

- **отлично**: знание основного материала дисциплины, умение самостоятельно использовать его для решения прикладных задач, успешное выполнение тестов;
- **хорошо**: знание большей части материала дисциплины и методов его использования, умение решать типовые задачи, успешное выполнение тестов;
- **удовлетворительно**: наличие представления об основных положениях материала дисциплины, умение использовать его для решения простейших задач, неполное выполнение тестов;
- **неудовлетворительно**: отсутствие практических навыков при слабом представлении о содержании дисциплины, невыполнение тестов.

Зачтено: выполненные в срок все намеченные объёмы работ и программа практики, в том числе представленные к защите индивидуальные творческие задания;

Не зачтено: не выполненная программа практики.

Результаты (освоенные профессиональные и общие компетенции)	Основные показатели оценки результата
<p>ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;</p> <p>ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;</p> <p>ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;</p> <p>ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;</p> <p>ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;</p> <p>ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;</p> <p>ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;</p> <p>ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Навыками использования знаний о традиционных российских духовнонравственных ценностях в создании рекламных материалов; - Навыками использования знаний о межнациональных и межрелигиозных отношениях в создании рекламных материалов; - Навыками проявления гражданскопатриотической позиции в профессиональной деятельности; -Навыками применения стандартов антикоррупционного поведения в профессиональной деятельности. <p>Знать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. каким образом осуществляется идентификация (распознавание) опасностей: вид опасностей, величина, возможный ущерб и др.; 2. как формируется представление об основных нормах профилактики опасностей на основе сопоставления затрат и выгод; уметь: <ol style="list-style-type: none"> 1. сформировать навыки оказания первой помощи, в т.ч. проведения реанимационных мероприятий; 2. сформировать и развить навыки действия в условиях чрезвычайных ситуаций или опасностей; 3. сформировать психологическую готовность эффективного взаимодействия в условиях чрезвычайной ситуации различного характера <p>формирование знаний концептуальных основ бережливого производства и умений применения инструментов для решения задач профессиональной деятельности</p> <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Знание профессиональной терминологии на государственном и иностранном языках; - Знание основных принципов и правил составления и оформления профессиональной документации на государственном и иностранном языках;

	<ul style="list-style-type: none"> - Знание особенностей перевода профессиональной документации на государственный и иностранный языки. Умения: - Умение использовать профессиональную терминологию на государственном и иностранном языках; - Умение составлять и оформлять профессиональную документацию на государственном и иностранном языках; - Умение переводить профессиональную документацию на государственный и иностранный языки. Навыки: - Навык использования профессиональной терминологии на государственном и иностранном языках в профессиональной деятельности; - Навык составления и оформления профессиональной документации на государственном и иностранном языках; - Навык перевода профессиональной документации на государственный и иностранный языки.
<p>ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.</p> <p>ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.</p> <p>ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.</p> <p>ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p>	<p>Знать: основы маркетинга и рекламы; - принципы проведения маркетинговых исследований; Уметь:</p> <p>проводить маркетинговые исследования; - собирать и анализировать даны;</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать статистические методы для обработки данных; <p>Владеть навыками:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведения маркетинговых исследований; <p>сбора и анализа данных;</p> <p>Владеть навыками:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использования статистических методов для обработки данных; - работы с клиентами и понимания их потребностей; - работы в команде и принятия решений. уметь: -создавать рекламный продукт; - разрабатывать рекламные стратегии; знать: - основы статистики и методов обработки данных;; законодательство в области рекламы. <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы сбора и анализа данных; Уметь: - работать с клиентами и понимать их потребности; <p>Владеть навыками:</p> <p>разработки рекламных стратегий;</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы создания рекламного продукта; - особенности различных видов рекламы <p>Уметь: -работать в команде и принимать решения;</p> <p>Владеть навыками:</p> <p>создания рекламного продукта.</p>