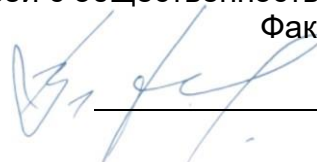


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

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

 д.ф.н., Тулупов В.В.

18.04.2025 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: 2026 - 2027

Семестр(ы): 3-4

Рекомендована: НМС факультета журналистики

(Наименование рекомендующей структуры)

протокол от 17.04.2025 № 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 если предусмотрена рассредоточенная практика)
			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			
	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	Сегментирование — аналитическая процедура деления всей потенциальной рекламной аудитории на однородные группы		
	2	Типы потребителей рекламы.		
	3	Понятие «стиль жизни»		
	4	Модель психографического сегментирования VALS		
	Практическое занятие: создание профиля потребителя для старт-апа		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			
	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 зачет.		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. Консьюмеризм 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: TM , ®, ©.		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, контролирующих 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	2,3
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 Основы маркетинговой деятельности	Содержание	6	
	1. Основы маркетинговой деятельности.		1
	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.	6	1
	Практические занятия		
	1. Определение целевых аудиторий коммуникаций.		2
	2. Тестирование		2
Тема 3.2. Маркетинговая среда предприятия и маркетинговые исследования	3. Устный опрос	6	2
	Содержание		
	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

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

Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, 110 Учебная аудитория лекционного типа: Специализированная мебель, мультимедиа- проектор BenQ, экран настенный с электроприводом CS; ПК (Celeron/1Gb/HDD 500Gb), акустическая система BEHRINGERB115D

WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc, Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)

Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, 222

Учебная аудитория: Специализированная мебель, мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244; ноутбук 15" PackardBell

WinPro 8 RUSUpgrdOLPNLAcdmc, OfficeSTD 2013 RUSOLPNLAcdmc, Неисключительные права на ПО Dr. WebEnterpriseSecuritySuite Комплексная защита Dr. Web DesktopSecuritySuite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)

Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, 221

Учебная аудитория: Специализированная мебель, мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244; ноутбук 15" PackardBell

WinPro 8 RUSUpgrdOLPNLAcdmc, OfficeSTD 2013 RUSOLPNLAcdmc, Неисключительные права на ПО Dr. WebEnterpriseSecuritySuite Комплексная защита Dr. Web DesktopSecuritySuite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)

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 ППССЗ 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
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам; ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности; ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях; ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде; ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста; ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом	- 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. Знать: 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: 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 формирование знаний концептуальных основ бережливого производства и умений применения инструментов для решения задач

гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения; ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях; ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.	профессиональной деятельности Знания: - Знание профессиональной терминологии на государственном и иностранном языках; - Знание основных принципов и правил составления и оформления профессиональной документации на государственном и иностранном языках; - 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.
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.	Знать: основы маркетинга и рекламы; - принципы проведения маркетинговых исследований; Уметь: проводить маркетинговые исследования; - собирать и анализировать даны; - использовать статистические методы для обработки данных; Владеть навыками: - проведения маркетинговых исследований; сбора и анализа данных; Владеть навыками: - 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.

	Знать: - методы сбора и анализа данных; Уметь: - работать с клиентами и понимать их потребности; Владеть навыками: разработки рекламных стратегий; Знать: - принципы создания рекламного продукта; - особенности различных видов рекламы Уметь: -работать в команде и принимать решения; Владеть навыками: создания рекламного продукта.
--	---