

**КОЛЛЕДЖ ТЕХНОЛОГИИ, МОДЕЛИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ**

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор,  
проректор по учебной работе  
\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа профессионального модуля

ПМ.01

### Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

Учебный план: 24-02/1/5

Код, наименование  
специальности: 42.02.01 Реклама

Квалификация выпускника: Специалист по рекламе

Уровень образования: Среднее профессиональное образование

Форма обучения: очная

#### План учебного процесса

Наименование части профессионального модуля	Форма контроля	академических часов							Семестр	
		Трудоемкость модуля	Аудиторной нагрузки	Лекции, уроки	Практические занятия	Консультации	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа		Промежуточная аттестация
МДК.01.01 Структура рекламного агентства	Контр работы	76	68	32	32	4		8		3-4
МДК.01.02 Маркетинговые исследования в рекламной деятельности	Контр работы	70	66	32	32	2		4		3-4
УП.01.01 Учебная практика, Коммуникация с заказчиком	Зачет с оценкой	72						72		3
ПП.01.01 Производственная практика, Маркетинговые исследования	Зачет с оценкой	72						72		4
ПМ.01.ЭК Экзамен по модулю		6							6	4
Итого		296	134	64	64	6		156	6	

Рабочая программа профессионального модуля составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности **42.02.01 Реклама**, утверждённым приказом Минпросвещения России от **21.07.2023 N 552**

Составитель(и): Понарина Е.А., Трофимова Л.В., Старк М.В.  
(Ф.И.О., подпись)

Председатель  
цикловой комиссии: Понарина Е.А.  
(Ф.И.О., подпись)

### **СОГЛАСОВАНИЕ:**

Директор колледжа,  
реализующего  
образовательную  
программу: Корабельникова М. А.  
(Ф.И.О., подпись)

Методический отдел: Ястребова С.А.  
(Ф.И.О. сотрудника отдела, подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

## ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

### 1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью профессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО 42.02.01 РЕКЛАМА

### 1.2. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» и соответствующие ему общие и профессиональные компетенции:

#### 1.2.1 Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
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 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.

#### 1.2.2 Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ПМ.01	<b>ВД 1. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта</b>
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.

#### 1.2.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Знать	<ul style="list-style-type: none"><li>– аудиторию различных средств рекламы;</li><li>– формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;</li><li>– технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования;</li><li>– методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития;</li><li>– отраслевую терминологию;</li><li>– методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;</li><li>– структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним;</li><li>– основ маркетинга;</li><li>– принципов выбора каналов коммуникации;</li><li>– виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li><li>– важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий;</li></ul>
-------	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;</li> <li>– актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить;</li> <li>– основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;</li> <li>– алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;</li> <li>– методы работы в профессиональной и смежных сферах;</li> <li>– структуру плана для решения задач;</li> <li>– порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности;</li> <li>– номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности;</li> <li>– приемы структурирования информации;</li> <li>– формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации;</li> <li>– порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств;</li> <li>– содержание актуальной нормативно-правовой документации;</li> <li>– современная научная и профессиональная терминология;</li> <li>– возможные траектории профессионального развития и самообразования;</li> <li>– основы предпринимательской деятельности;</li> <li>– основы финансовой грамотности;</li> <li>– правила разработки бизнес-планов;</li> <li>– порядок выстраивания презентации;</li> <li>– психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности;</li> <li>– основы проектной деятельности;</li> <li>– особенности социального и культурного контекста;</li> <li>– правила оформления документов и построения устных сообщений;</li> <li>– правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности;</li> <li>– основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности;</li> <li>– пути обеспечения ресурсосбережения;</li> <li>– принципы бережливого производства;</li> <li>– основные направления изменения климатических условий региона; правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы;</li> <li>– основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности;</li> <li>– особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности.</li> </ul>
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> <li>– производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;</li> <li>– анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории;</li> <li>– доводить информацию заказчика до целевой аудитории;</li> <li>– использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований;</li> <li>– использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований;</li> <li>– уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании;</li> <li>– производить качественные аналитические исследования рынка;</li> <li>– производить качественные аналитические исследования конкурентной среды;</li> <li>– уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;</li> <li>– преобразовывать требования заказчика в бриф;</li> <li>– распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;</li> <li>– анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи;</li> <li>– выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;</li> <li>– составлять план действия; определять необходимые ресурсы;</li> <li>– владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план;</li> <li>– оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника);</li> <li>– определять задачи для поиска информации;</li> <li>– определять необходимые источники информации;</li> <li>– планировать процесс поиска;</li> <li>– структурировать получаемую информацию;</li> <li>– выделять наиболее значимое в перечне информации;</li> <li>– оценивать практическую значимость результатов поиска;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач;</li> <li>– использовать современное программное обеспечение;</li> <li>– использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач;</li> <li>– определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности;</li> <li>– применять современную научную профессиональную терминологию;</li> <li>– определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования;</li> <li>– выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи;</li> <li>– презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности;</li> <li>– оформлять бизнес-план;</li> <li>– определять источники финансирования;</li> <li>– организовывать работу коллектива и команды;</li> <li>– взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности;</li> <li>– грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе;</li> <li>– соблюдать нормы экологической безопасности;</li> <li>– определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства;</li> <li>– организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона;</li> <li>– понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы;</li> <li>– участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы;</li> <li>– строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности;</li> <li>– кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые);</li> <li>– писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы.</li> </ul>
Иметь практический опыт	<ul style="list-style-type: none"> <li>– определение целевой аудитории и целевых групп;</li> <li>– проведение анализа объема рынка;</li> <li>– проведение анализа конкурентов; определять и оформлять цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;</li> <li>– выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;</li> <li>– использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;</li> <li>– планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;</li> <li>– эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;</li> <li>– осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;</li> <li>– содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;</li> <li>– пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.</li> </ul>

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

### 2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных/ общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Суммарный объем нагрузки, час.	Объем профессионального модуля, час									
			Работа обучающихся во взаимодействии с преподавателем, час.						Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Экзамен по модулю	
			Обучение по МДК			Практики		Учебная				Производственная
			Всего	В том числе		Учебная	Производственная					
Лекции	Практические занятия	консультации		10	11			12				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ПК 1.1-1.4 ОК 01-05 ОК 07 ОК 09	РАЗДЕЛ 1. МДК.01.01 Структура рекламного агентства	76	68	32	32	4				8		
ПК 1.1-1.4 ОК 01-05 ОК 07 ОК 09	РАЗДЕЛ 2. МДК.01.02 Маркетинговые исследования в рекламной деятельности	70	66	32	32	2				4		
ПК 1.1-1.4 ОК 01-05 ОК 07 ОК 09	УП.01.01 Учебная практика, Коммуникация с заказчиком	72					72			72		
ПК 1.1-1.4 ОК 01-05 ОК 07 ОК 09	ПП.01.01 Производственная практика, Маркетинговые исследования	72						72		72		
ПК 1.1-1.4 ОК 01-05 ОК 07 ОК 09	Комплексный экзамен по модулю	6										
	<b>Всего:</b>	<b>296</b>	<b>134</b>	<b>64</b>	<b>64</b>	<b>6</b>	<b>72</b>	<b>72</b>		<b>156</b>	<b>6</b>	

### 2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля (ПМ)

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов
1	2	3
<b>Раздел 1. Рекламное агентство</b>		<b>76</b>
<b>МДК 1.1 Структура рекламного агентства</b>		<b>8</b>
<b>Тема 1.1. Введение</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>8</b>
	1.Рынок рекламы. Участники рекламной деятельности (РД). Функции рынка рекламы.	2
	2. Типы рекламодателя. Организация рекламной	2

	деятельности рекламодателем. Структура рекламодателя. <b>В том числе практических занятий</b>	<b>4</b>
	Практическое занятие №1. Основные участники рекламной деятельности <b>Текущий контроль</b> – экспертное наблюдение за ходом выполнения работы	2
	Практическое занятие №2. Подготовка докладов на заданные темы <b>Текущий контроль</b> – опрос	2
<b>Тема 1.2. Рекламное агентство как основное звено рынка рекламы.</b>	<b>Содержание</b>	<b>18</b>
	1.Рекламное агентство. Типы и функции рекламных агентств. Внутренняя организация рекламного агентства	2
	2.Структура рекламного агентства. Отдел по работе с клиентами	2
	3. Отдел по работе со СМИ	2
	4. Креативная группа. Арт-директор	2
	5. Взаимоотношения с клиентами. Требования к личностным и профессиональным качествам рекламного агента	2
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>8</b>
	Практическое занятие №3. Медиапланирование <b>Текущий контроль</b> – экспертное наблюдение за ходом выполнения работы	2
	Практическое занятие №4. <b>Текущий контроль</b> – экспертное наблюдение за ходом выполнения работы	2
	Практическое занятие №5. BTL-коммуникации <b>Текущий контроль</b> – экспертное наблюдение за ходом выполнения работы, опрос	2
Практическое занятие №6. Аудиовизуальная реклама <b>Текущий контроль</b> – экспертное наблюдение за ходом выполнения работы	2	
<b>Самостоятельная учебная деятельность при изучении раздела 1 -</b> 1. Работа с конспектами и со специальной литературой по рекламному агентству (по параграфам и главам, указанным преподавателем). 2. Использование Интернета для подготовки докладов на заданную тем. 3. Оформление практической работы. 4. Подготовка к текущему и промежуточному контролю		<b>6</b>
<b>Консультации</b>		<b>2</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>		<b>2</b>
<b>Всего в семестре</b>		<b>36</b>
<b>Тема 1.3. Виды рекламы.</b>	<b>Содержание</b>	<b>14</b>
	1. Газеты и журналы. Радиореклама. Кино и телевидение. Рекламный ролик. Анимация. Плюсы и минусы носителей.	2
	2. Наружная реклама. Плакаты. Цифровые и интерактивные баннеры. Реклама в транспорте. Партизанская реклама и эмбиент-медиа. Тактика партизанского маркетинга. Плюсы и минусы носителя.	2
	3. Цифровая и онлайн-реклама. Возможности мультимедийной рекламы. Вирусные кампании. Прямая рассылка. Плюсы и минусы носителя.	2
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>8</b>
	Практическое занятие №7. Виды рекламных средств <b>Текущий контроль</b> – экспертное наблюдение за ходом выполнения работы, опрос	4
	Практическое занятие №8. Реклама на месте продаж. <b>Текущий контроль</b> – опрос	4
<b>Тема 1.4. Планирование</b>	<b>Содержание</b>	<b>20</b>
	1. Планирование рекламной кампании. Клиентский бриф.	2



<b>рекламной кампании и стратегия</b>	Исследование рынка. Интересные факты.	
	2. Разработка рекламной стратегии. Исследование и понимание аудитории. Портрет потребителя.	2
	3. Рекламная стратегия. Креативный бриф	2
	4. Начало креативного процесса. Генерация идеи. Визуальные концепции. Типографика.	2
	5. Креативный процесс. Тестирование идей.	2
	6. Презентация клиенту рекламной стратегии	2
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>8</b>
	Практическое занятие №9. Создание клиентского брифа <b>Текущий контроль</b> – экспертное наблюдение за ходом выполнения работы, опрос	4
Практическое занятие №10. Генерирование идей. Мозговой штурм. <b>Текущий контроль</b> – экспертное наблюдение за ходом выполнения работы	4	
<b>Самостоятельная учебная деятельность</b>		
1. Работа с конспектами и со специальной литературой по рекламному агентству. 2. Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций, разработанных преподавателем 3. Подготовка к текущему и промежуточному контролю		<b>2</b>
<b>Консультации</b>		<b>2</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>		<b>2</b>
<b>Всего в семестре</b>		<b>40</b>
<b>Раздел 2. Маркетинговые исследования в рекламе</b>		
<b>МДК.01.02</b> Маркетинговые исследования в рекламной деятельности		<b>70</b>
<b>Тема 2.1. Основные понятия маркетинговых исследований</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>10</b>
	Понятие маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований	2
	Процесс маркетингового исследования	2
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>6</b>
	Практическое занятие №1 Принятие маркетинговых решений по фирме	2
	Практическое занятие №2 Разработка плана маркетингового исследования <b>Текущий контроль</b> – экспертное наблюдение за ходом выполнения работы, опрос	4
<b>Тема 2.2. Маркетинговые исследования в системе информационного обеспечения рекламной деятельности</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>8</b>
	Понятие и виды маркетинговой информации	2
	Организация маркетинговых исследований на предприятии	2
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>4</b>
	Практическое занятие №3 Сбор вторичной информации в интернете <b>Текущий контроль</b> – опрос	2
	Практическое занятие №4 Взаимодействие с заказчиком. Организация проведения маркетингового исследования <b>Текущий контроль</b> – экспертное наблюдение за ходом выполнения работы	2
<b>Тема 2.3. Качественные методы сбора маркетинговой информации</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>8</b>
	Глубинное интервью. Проекционные методики. Метод фокус группы	2
	Процесс разработки анкеты	2
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>4</b>
	Практическое занятие № 5 Технология проведения глубинного интервью <b>Текущий контроль</b> – опрос	2

	Практическое занятие № 6 Разработка анкеты для стандартизированного опроса <b>Текущий контроль</b> – экспертное наблюдение за ходом выполнения работы	2
<b>Самостоятельная учебная деятельность</b> – оценка медиаканалов, подготовка к текущему и промежуточному контролю		<b>2</b>
<b>Промежуточная аттестация</b> – контрольная работа		<b>2</b>
<b>ВСЕГО в семестре</b>		<b>30</b>
<b>Тема 2.5. Количественные методы сбора маркетинговой информации</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>8</b>
	Использование опросов в маркетинговых исследованиях	2
	Наблюдение и эксперимент	2
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>4</b>
	Практическое занятие № 7 Проведение стандартизированного опроса <b>Текущий контроль</b> – опрос	2
	Практическое занятие № 8 Проведение полевого эксперимента	2
<b>Тема 2.5. Основные направления маркетинговых исследований в рекламе</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>26</b>
	Сегментирование потребительского рынка	2
	Анализ целевой аудитории	2
	Портрет потребителя	2
	Оценка емкости рекламного рынка	2
	Анализ конкурентов	2
	Оценка эффективности рекламной кампании	2
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>14</b>
	Практическое занятие №9 Сегментация целевой аудитории <b>Текущий контроль</b> – экспертное наблюдение за ходом выполнения работы, опрос	2
	Практическое занятие №10 Составление аватара потребителя <b>Текущий контроль</b> – экспертное наблюдение за ходом выполнения работы	2
	Практическое занятие №11 Определение емкости рекламного рынка <b>Текущий контроль</b> – экспертное наблюдение за ходом выполнения работы	2
	Практическое занятие №12 Анализ конкуренции на рынке <b>Текущий контроль</b> – опрос	2
	Практическое занятие №13 Оценка методов продвижения конкурентов <b>Текущий контроль</b> – опрос	2
	Практическое занятие №14 Анализ эффективности рекламной кампании <b>Текущий контроль</b> – экспертное наблюдение за ходом выполнения работы	4
<b>Самостоятельная учебная деятельность</b> – Оценка результативности исследования отдельных рекламных акций, подготовка к текущему и промежуточному контролю		<b>2</b>
<b>Консультации</b>		<b>2</b>
<b>Промежуточная аттестация</b> – контрольная работа		<b>2</b>
<b>ВСЕГО в семестре</b>		<b>40</b>
<b>УП.01.01 Учебная практика, Коммуникация с заказчиком</b>		
<b>Виды работ</b>		<b>72</b>
1. Общая характеристика предприятия		
2. Продукты/услуги компании, их характеристика.		
3. Целевая аудитория		
4. Основные конкуренты		

5. Организация рекламной деятельности в организации	
<b>Промежуточная аттестация - Дифференцированный зачет по практике</b>	
<b>ПП.01.01 Производственная практика</b>	
<b>Виды работ</b> 1. Анализ рынка 2. Анализ конкурентов 3. Проведение исследования потребителей 4. Проведение исследования по заданию заказчика 5. Разработка средств продвижения рекламы	<b>72</b>
<b>Промежуточная аттестация - Дифференцированный зачет по практике</b>	
<b>Промежуточная аттестация - экзамен по модулю</b>	<b>6</b>
<b>Всего по ПМ.01</b>	<b>296</b>

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

**3.1. Для реализации программы профессионального модуля должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:**

Кабинеты «*Менеджмента*», оснащенные оборудованием: Столами, стульями для студентов и преподавателя, доской; техническими средствами обучения: компьютером, проектором.

#### 3.2. Информационное обеспечение реализации программы

##### 3.2.1 Печатные издания

1. Васильев Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг, учебное пособие – М., Вузовский учебник, 2020 год
2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования /С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 431 с

##### 3.2.2 Электронные ресурсы:

###### а) основная учебная литература

1. Сергеева, З. Н. Технология рекламы : учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2020. — 83 с. — ISBN 978-5-7782-4107-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99228>
2. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541448>

###### б) дополнительная учебная литература

1. Блюм М.А. Маркетинг рекламы / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - Москва : Форум, 2019. - 144 с. - ISBN 978-5-00091-692-6. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/361357/reading> - Текст: электронный.
2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536446>
3. Лидовская О. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения / О. Лидовская. - Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 144 с. - ISBN 978-5-91180-967-6. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377726/reading> - Текст: электронный.

### в) учебно-методическая литература

Пантелеева, Т. А. Рекламная деятельность: сборник кейсов для практических занятий : учебное пособие и практикум / Т. А. Пантелеева, К. Л. Анищенко. — Москва : Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, 2023. — 154 с. — ISBN 978-5-6048971-5-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/133470.html>

### 3.2.3 Дополнительные источники:

1. Рекламный совет России: [www.a-z.ru/assoc/osr/](http://www.a-z.ru/assoc/osr/)
2. Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>

## 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 1.1 Определение целевой аудитории и целевых групп.	- анализ требований целевых групп потребителей с использованием, средств исследования рынка; - полнота и точность выявления целевых групп; - обоснованность решений при определении метода проведения исследования; - демонстрация умений поиска и применения нормативных документов.	Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения практик, экзамена по модулю. Экспертное наблюдение за выполнением практических работ
ПК 1.2 Проведение анализа объема рынка.	- полнота и точность анализа рынка; - демонстрация знаний о характеристиках и составе рекламного рынка; - обоснованность решений при определении метода проведения исследования рынка; - демонстрация умений поиска и применения нормативных документов.	
ПК 1.3 Проведение анализа конкурентов.	- способность осуществлять сбор, систематизацию, обработку, стратегический анализ и оценку конкурентной среды.	
ПК 1.4 Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	- аргументированность плана продвижения рекламного продукта (рекламной кампании) при взаимодействии с заказчиками; - точность выбора вида рекламной кампании; - обоснованность выбора методов и технологии осуществления оценки эффективности; - правильность и точность разработки средств размещения рекламного продукта в соответствии с требованиями нормативных документов.	
ОК 01 Выбирать способы	- выбор и применение способов	Экспертная оценка

<p>решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам</p>	<p>решения профессиональных задач;  - оценка эффективности и качества выполнения задач;  - знание более одного способа решения профессиональной задачи;  - аргументация выбора конкретного способа.</p>	<p>освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения практик, экзамена по модулю.  Экспертное наблюдение за выполнением практических работ</p>
<p>ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.</p>	<p>- соответствие найденной информации заданной теме (задаче);  - владение разными способами представления информации;  - результативность и оперативность поиска информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;  - объективный анализ найденной информации;  - использование широкого спектра современных источников информации, в том числе Интернета при решении профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p>	<p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения практик, экзамена по модулю.  Экспертное наблюдение за выполнением практических работ</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>- демонстрация интереса к инновациям в области профессиональной деятельности;  выстраивание траектории профессионального развития и самообразования; осознанное планирование повышения квалификации</p>	<p>Осуществление самообразования, использование современной научной и профессиональной терминологии, участие в профессиональных олимпиадах, конкурсах, выставках, научно-практических конференциях, оценка способности находить</p>
<p>ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде</p>	<p>- демонстрация результатов деятельности в условиях коллективной и командной работы в соответствии с заданной задачей.  - объективность оценки собственного вклада в достижение командного результата;  - успешность применения коммуникационных способностей на практике;  - соблюдение принципов профессиональной этики;  - владение способами бесконфликтного общения и саморегуляции в коллективе.</p>	<p>альтернативные варианты решения стандартных и нестандартных ситуаций, принятие ответственности за их выполнение.  Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при проведении: экзамена по модулю.</p>
<p>ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста</p>	<p>- использование вербальных и невербальных способов коммуникации на государственном языке с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста;  - соблюдать нормы</p>	<p>Экспертная оценка умения вступать в коммуникативные отношения в сфере профессиональной деятельности и поддерживать</p>

	самостоятельность выбора стиля монологического высказывания в зависимости от его цели и целевой аудитории и с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста.	ситуационное взаимодействие в устной и письменной форме, проявление толерантности в коллективе; Экспертное наблюдение за выполнением работ.
ОК 07 Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сохранение окружающей среды и соблюдения норм экологической безопасности;</li> <li>- определение направлений ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности;</li> <li>- соблюдение правил экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности;</li> <li>- определение путей обеспечения ресурсосбережения;</li> <li>- выбора действий и форм поведения в чрезвычайных ситуациях;</li> <li>- соблюдение требований безопасности жизнедеятельности, охраны труда при организации образовательного процесса.</li> </ul>	Экспертная оценка соблюдения правил экологической в ведении профессиональной деятельности
ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- эффективность поиска необходимой информации в российских и зарубежных источниках: нормативно-правовой документации, стандартах;</li> <li>- объективность анализа и эффективность применения в профессиональной деятельности информации, содержащейся в документации профессиональной области</li> </ul>	Экспертное наблюдение за выполнением работ; Оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации; Кейс-метод; Зачет