

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
«ТЮМЕНСКИЙ ТЕХНИКУМ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ, КОММЕРЦИИ И СЕРВИСА»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**«ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного
продукта»**

по специальности 42.02.01 Реклама

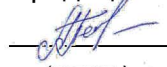
Тюмень 2024

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденным приказом Министерства образования и науки России от 21.07.2023 N 552 зарегистрированного министерством юстиции РФ № 74908 от 22.08.2023г.

Разработчик: И.В.Нагорнова, преподаватель первой квалификационной категории

Рассмотрено и одобрено
на заседании ПЦК ЭУиК
Протокол № 10 от «23» мая 2024 г.

Председатель ПЦК

 Л.А.Перцева
(подпись)

СОГЛАСОВАНО

(должность)

(организация, предприятие)

ФЕБРИКА РЕКЛАМЫ

KLAKSA

ТЮМЕНЬ

2024 г

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	11
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	18
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	18

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМЕРНОЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ «ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающихся должен освоить основной вид деятельности «проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» и соответствующие ему общие и профессиональные компетенции по специальности 42.02.01 Реклама:

1.1.1. 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 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.

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 1	Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта
ПК 1.1.	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2.	Проведение анализа объема рынка.
ПК 1.3.	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4.	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

1.1.3 Целевые ориентиры воспитания, формируемые в процессе освоения учебной дисциплины.

Код ЦО	Дескрипторы
ЦО 6	Обладающий опытом гражданской социально значимой деятельности (в студенческом самоуправлении, добровольческом движении,

	предпринимательской деятельности, экологических, военно-патриотических и др. объединениях, акциях, программах)
ЦО 12	Проявляющий уважение к жизни и достоинству каждого человека, свободе мировоззренческого выбора и самоопределения, к представителям различных этнических групп, традиционных религий народов России, их национальному достоинству и религиозным чувствам с учётом соблюдения конституционных прав и свобод всех граждан
ЦО 44	Сознающий свою позицию активного и ответственного члена российского общества, осознающего свои конституционные права и обязанности, уважающего закон и правопорядок, обладающего чувством собственного достоинства, осознанно принимающего традиционные национальные и общечеловеческие гуманистические и демократические ценности
ЦО 45	Понимающий и принимающий гуманистические, демократические и традиционные ценности многонационального российского общества с помощью воспитания способности к духовному развитию, нравственному самосовершенствованию, уважительно относящегося к религиозным чувствам, взглядам людей или их отсутствию
ЦО 48	Осознающий приоритетную ценность личности человека, уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.

1.1.4 В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	<ul style="list-style-type: none"> – определение целевой аудитории и целевых групп; – проведение анализа объема рынка; – проведение анализа конкурентов; определять и оформлять цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; – выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам; – использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности; – планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях; – эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде; – осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста; – содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях; – пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> – производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; – анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории;

	<ul style="list-style-type: none"> – доводить информацию заказчика до целевой аудитории; – использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований; – использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований; – уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании; – производить качественные аналитические исследования рынка; – производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; – уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи; – преобразовывать требования заказчика в бриф; – распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; – анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; – выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; – составлять план действия; определять необходимые ресурсы; – владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; – оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника); – определять задачи для поиска информации; – определять необходимые источники информации; – планировать процесс поиска; – структурировать получаемую информацию; – выделять наиболее значимое в перечне информации; – оценивать практическую значимость результатов поиска; – оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; – использовать современное программное обеспечение; – использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач; – определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; – применять современную научную профессиональную терминологию; – определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; – выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; – презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; – оформлять бизнес-план; – определять источники финансирования; – организовывать работу коллектива и команды;
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> – взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности; – грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе; – соблюдать нормы экологической безопасности; – определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства; – организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона; – понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; – участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; – строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; – кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); – писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы.
Знать	<ul style="list-style-type: none"> – способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; – аудиторию различных средств рекламы; – формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; – технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования; – методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития; – отраслевую терминологию; – методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; – структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; – основ маркетинга; – принципов выбора каналов коммуникации; – виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; – важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий; – важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; – актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; – основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; – алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;

	<ul style="list-style-type: none"> – методы работы в профессиональной и смежных сферах; – структуру плана для решения задач; – порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности; – номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; – приемы структурирования информации; – формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; – порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств; – содержание актуальной нормативно-правовой документации; – современная научная и профессиональная терминология; – возможные траектории профессионального развития и самообразования; – основы предпринимательской деятельности; – основы финансовой грамотности; – правила разработки бизнес-планов; – порядок выстраивания презентации; – психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; – основы проектной деятельности; – особенности социального и культурного контекста; – правила оформления документов и построения устных сообщений; – правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; – основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности; – пути обеспечения ресурсосбережения; – принципы бережливого производства; – основные направления изменения климатических условий региона; правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; – основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; – особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности.
--	---

1.2. Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

всего – **212** часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – **150** часов, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – **150** часов;

в том числе курсовое проектирование – **20** часов;

самостоятельной работы обучающегося – **26** часа;

учебной практики – **36** часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической. подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.						
				Обучение по МДК					Практики	
				Всего	В том числе					
					Лабораторных. и практических. занятий	Курсовых работ (проектов	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	Учебная	Производственная
1	2	3	4	5	6	7	8		9	10
ПК.1.1, ПК.1.2, ПК.1.3, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09	Раздел 1. МДК 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	94		80	60	-	14	-	-	-
ПК.1.4, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09	Раздел 2. МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	82		72	30	20	12		-	-
	Учебная практика	36	36			36				
	Промежуточная аттестация	-	-							
	Всего:	212	36	152	82	20	26	X	36	-

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля «ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта»

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад ч
1	2	3
Раздел 1. Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов		80/60
МДК 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов		80/60
Тема 1.1. Сущность и значение анализа целевой аудитории	Содержание	8
	1. Сущность и значение изучения целевой аудитории. Типы потребителей и модель потребительского поведения.	
	2. Процесс анализа целевой аудитории.	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	20
	Практическое занятие 1. Определение целевого рынка	2
	Практическое занятие 2. Подбор инструмента для проведения анализа	2
	Практическое занятие 3. Определение каналов коммуникации	2
	Практическое занятие 4. Исследование потребительских предпочтений	2
	Практическое занятие 5. Анализ факторов, влияющих на принятие решения о покупке для различных категорий потребителей.	2
	Практическое занятие 6. Анализ факторов, влияющих на принятие решения о покупке в организации.	2
	Практическое занятие 7. Сегментирование целевой аудитории	2
	Практическое занятие 8. Определение портрета целевой аудитории	2
	Практическое занятие 9. Работа с инструментами для анализа целевой аудитории	2
	10. Проведение целостного анализа целевой аудитории	2
Тема 1.2. Комплексное изучение рынка	Содержание учебного материала	6
	1. Роль анализа рынка для бизнеса.	
	2. Виды и методы исследований рынка.	
	3. Структура и показатели анализа рынка.	
	4. Основные этапы проведения исследования рынка.	

	В том числе практических и лабораторных занятий	20
	Практическое занятие 11. Выбор целевого сегмента рынка.	2
	Практическое занятие 12. Определение проблемы организации на рынке.	2
	Практическое занятие 13. Формулирование цели и задач исследования.	2
	Практическое занятие 14. Составление плана проведения исследования рынка.	2
	Практическое занятие 15. Определение источников для сбора необходимой информации.	2
	Практическое занятие 16. Составление SWOT-анализа предприятия.	2
	Практическое занятие 17. Составление PEST-анализа предприятия.	2
	Практическое занятие 18. Проведение ситуационного анализа рынка. Выявление тенденций рынка.	2
	Практическое занятие 19. Произвести расчет объема, потенциала, темп роста рынка.	2
	Практическое занятие 20. Преобразование полученных данных и разработка концепции позиционирования продукта на рынке.	2
Тема 1.3 Комплексное изучение конкурентов.	Содержание учебного материала	6
	1. Роль анализа конкурентов для бизнеса.	
	2. Этапы и структура исследования конкурентов.	
	3. Методы исследования конкурентов.	
	4. Обработка и преобразование результатов анализа конкурентов.	
	В том числе практических и лабораторных занятий	20
	Практическое занятие 21. Оценка общего уровня внутриотраслевой конкуренции.	2
	Практическое занятие 22. Составление карты конкуренции.	2
	Практическое занятие 23. Проведение сравнительного анализа конкурентов.	2
	Практическое занятие 24. Проведение сравнительного анализа ценовой политики конкурентов.	2
	Практическое занятие 25. Проведение сравнительного анализа дистрибуции продукта конкурентов.	2
	Практическое занятие 26. Определение позиционирования всех участников на рынке.	2
	Практическое занятие 27. Оценка методов продвижения конкурентов.	2
	Практическое занятие 28. Оценка технологического уровня конкурентов.	2
	Практическое занятие 29. Оценка конкурентных преимуществ/недостатков.	2
	Практическое занятие 30. Оценка и сравнение ключевого потребителя конкурентов.	2
Самостоятельная учебная работа		12

1. Работа с конспектами и со специальной литературой по маркетингу и рекламе (по параграфам и главам, указанным преподавателем). 2. Использование Интернета. 3. Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций, разработанных преподавателем. 4. Самостоятельное изучение факторов покупательского поведения. 5. Составление схемы собственного поведения при совершении покупки. 6. Подготовка сообщения для практической работы по выбранному сектору рекламного рынка. 7. Выполнение анализа и сегментирования рынка.		
Раздел 2. Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий		70/32
МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий		72/32
Тема 2.1. Сущность рекламных и коммуникационных кампаний	Содержание	20
	1. Понятие брифа, виды брифов.	
	2. Понятие и цели рекламных и коммуникационных кампаний.	
	3. Основные виды рекламных и коммуникационных кампаний, и их задачи.	
	4. Классификация рекламных и коммуникационных кампаний.	
	5. Теоретические принципы организации рекламной и коммуникационной кампаний.	
	6. Характеристика составляющих элементов рекламной кампании: проведение исследований рынка, формирование концепции рекламной кампании, разработка медиаплана, реализация кампании, определение эффективности кампании.	
	7. Оценка эффективности рекламных мероприятий.	
	8. Методы определения эффективности: предтестирование, тестирование, посттестирование в рекламе.	
	9. Виды коммуникационных каналов.	
	10. Критерии экономической и коммуникативной эффективности в рекламе.	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	32
	Практическое занятие 1. Определение структуры брифа. Преобразование карточки объекта рекламирования в бриф.	4
	Практическое занятие 2. Создание брифа и оценка соответствия его поставленной задаче.	2
	Практическое занятие 3. Определение целей рекламной или коммуникационной кампании.	2
	Практическое занятие 4. Выбор вида рекламной или коммуникационной кампании.	4

	Практическое занятие 5. Определение каналов продвижения торговой марки.	2
	Практическое занятие 6. Определение перспективных каналов в интернет-среде.	2
	Практическое занятие 7. Разработка рекламных идей.	2
	Практическое занятие 8. Распределение каналов коммуникации на целевую аудиторию. Выделение целевых групп, на которые будут направлены различные мероприятия, акции.	4
	Практическое занятие 9. Определение сроков проведения рекламной или коммуникационной кампании.	4
	Практическое занятие 10. Определение предварительной оценки бюджета.	2
	Практическое занятие 11. Определение способов оценки эффективности исходя из целей кампаний.	4
Самостоятельная учебная работа		12
<p>1. Выбор темы курсовой работы, формулировка актуальности исследования, определение цели, постановка задач.</p> <p>2. Подбор источников и литературы, составление развернутого плана и утверждение содержания курсовой работы. Теоретический анализ источников и литературы, определение понятийного аппарата, выборки, методов и методик для практического исследования.</p> <p>3. Систематизация собранного фактического и цифрового материала путем сведения его в таблицы, диаграммы, графики и схемы. Составление конспекта курсовой работы.</p> <p>4. Написание введения курсовой работы, включающее раскрытие актуальности темы, степени ее разработанности, формулировку проблемы, взятую для анализа, а также задачи, которые ставит обучающийся перед собой в ходе написания работы. Написание части курсовой работы, включающей в себя теоретический материал исследования.</p> <p>5. Написание части курсовой работы, включающей в себя практический материал исследования, состоящий из таблиц, схем, рисунков и диаграмм. Составление заключения курсовой работы, содержащее формулировку выводов и предложений по результатам теоретического и практического материала</p> <p>6. Определение практической значимости результатов исследований, подтверждение расчетов экономического эффекта или разработка рекомендаций по организации и методике проведения исследований. Подбор и оформление приложений по теме курсовой работы.</p>		
Курсовой проект (работа) Тематика курсовых проектов (работ)		20

<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании. 2. Фактор и значение знаменитости в коммуникационном проекте. 3. Digital коммуникации как способ привлечения российской молодежной аудитории. 4. Бренды и звезды: рекламные кампании с участием знаменитостей. 5. Рекламная кампания кинофильмов: влияние использования юмористического контента на восприятие продукта российской молодежью. 6. Продвижение молодёжных брендов и услуг с помощью инструментов digital-маркетинга. 7. Формирование лояльности пользователей услуг мобильной связи на примере (МТС и Tele2). 8. Маркетинговые коммуникации в индустрии моды на примере российских шоу-румов. 9. Реклама в общественном транспорте: проблемы и перспективы. 10. Особенности восприятия образов искусства в рекламных коммуникациях. 11. Влияние технологии Product Placement на зрительскую оценку фильма. 12. Эффективность привлечения интернет-блогеров российскими брендами в сфере моды. 13. Влияние бьюти-блогеров на продвижение косметического бренда. 14. Эффективность Product Placement в российском кинопрокате. 15. Коммуникационные технологии торговых центров для аудитории. 16. Особенности продвижения музея для разных возрастных групп посетителей (18-30; 31-45) на примере. 17. Коммуникационная стратегия продвижения спортивных брендов через музыкальное сопровождение на примере. 18. Технологии виртуальной и дополненной реальности в рекламе: эффективность при восприятии бренда целевой аудиторией. 19. Коммуникационные стратегии продвижения брендов в блогосфере. 20. Привлечение медийных личностей как способ продвижения бренда. 21. Продвижение бренда банков посредством мобильного приложения. 22. Социальные сети как инструмент продвижения мобильных приложений. 23. Стратегии продвижения мобильного приложения для сохранения и увеличения вовлечённости. 24. Коммуникационные онлайн-стратегии люксовых брендов в России. 25. Анализ эффективности product placement в кинематографе на примере среднего и премиум рынков одежды. 26. Оценка эффективности рекламных мероприятий. 27. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях. 	
---	--

28. Классификация рекламных кампаний. 29. Понятие комплексной рекламной кампании. 30. Оценка эффективности рекламных коммуникаций, постановка целей и задач. 31. Разработка и передача рекламного обращения. 32. Особенности наружной рекламы. 33. Разработка рекламной кампании товара. 34. Разработка рекламной кампании услуг. 35. Разработка рекламной кампании организации. 36. Разработка и реализация промоакции. 37. Разработка, проведение event мероприятия.	
Обязательные аудиторные учебные занятия по курсовому проекту (работе) 1. Составление плана работы. 2. Подбор методической и нормативной литературы. 3. Систематизация теоретических сведений. 4. Сбор и обработка фактических данных. 5. Работа над теоретическим разделом. 6. Анализ текущей ситуации предприятия. 7. Работа над практическим разделом. 8. Написание текста работы. 9. Подготовка к защите курсовой работы. 10. Защита курсовой работы.	
Учебная практика по модулю Виды работ – разработка брифа. – проведение первичного анализа рынка.	36
Всего	212

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие кабинета Социально-экономических дисциплин / Маркетинговых исследований, оснащенный оборудованием: доской учебной, рабочим местом преподавателя, столами, стульями (по числу обучающихся), техническими средствами обучения (компьютером, средствами аудиовизуализации).

3.2. Информационное обеспечение обучения

3.2.1. Основные источники:

1. Карпова, С. В. Рекламное дело [Электронный ресурс]: учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2022. - 431 с. - (Профессиональное образование). – URL: www.biblio-online.ru

3.2.2. Дополнительные источники:

1. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства [Электронный ресурс]: учебник и практикум для СПО / В. А. Поляков. - Москва: Юрайт, 2022. - 514 с.: [12] с. цв.вкл. - (Профессиональное образование). – URL: www.biblio-online.ru

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

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

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК. 5.1. Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов.	<ul style="list-style-type: none">- ведения переговоров с заказчиком;- контактировать с заказчиками рекламного продукта и вести переговоры с заказчиком;- виды рекламной деятельности;- виды рекламных средств и средств распространения рекламы;- требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом;- субъекты рекламного процесса и их взаимодействие;- ответственность участников рекламного процесса за ненадежную рекламу;- социально-психологические основы рекламы;- факторы и методы взаимодействия рекламы на человека;- факторы, влияющие на покупку товаров;	<p>Текущий контроль: экспертное наблюдение и оценка в процессе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none">- практических занятий;- практических заданий по учебной и производственной практикам;- видов заданий по самостоятельной работе. <p>Промежуточная аттестация: экспертное наблюдение и оценка выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none">- практических заданий на дифференцированном зачете/ зачете/ экзамене по МДК;- выполнения заданий экзамена по профессиональному модулю;- экспертная оценка защиты отчетов по учебной и

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
	<ul style="list-style-type: none"> - информационные материалы связей с общественностью, их виды; - организационная структура предприятий 	<p>производственной практикам.</p>
<p>ПК. 5.2. Осуществлять в качестве посредника работы по представлению рекламных услуг.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - организации связи со средствами массовой информации; - виды рекламной деятельности; - виды рекламных средств и средств распространения рекламы; - требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом; - субъекты рекламного процесса и их взаимодействие; - правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг; - ответственность участников рекламного процесса за ненадежную рекламу; - социально-психологические основы рекламы; - факторы и методы взаимодействия рекламы на человека; - факторы, влияющие на покупку товаров; - информационные материалы связей с общественностью, их виды; - организационная структура предприятий. 	<p>Текущий контроль: экспертное наблюдение и оценка в процессе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - практических занятий; - практических заданий по учебной и производственной практикам; - видов заданий по самостоятельной работе <p>Промежуточная аттестация: экспертное наблюдение и оценка выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - практических заданий на дифференцированном зачете/ зачете/ экзамене по МДК; - выполнения заданий экзамена по профессиональному модулю; - экспертная оценка защиты отчетов по учебной и производственной практикам
<p>5.3. Оформить договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком</p>	<ul style="list-style-type: none"> - оформлять договор между рекламодателем и рекламным агентством. Договор между рекламным агентством и субъектом распространения рекламы; - виды рекламной деятельности; - виды рекламных средств и средств распространения рекламы; - требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом; - субъекты рекламного процесса и их взаимодействие; 	<p>Текущий контроль: экспертное наблюдение и оценка в процессе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - практических занятий; - практических заданий по учебной и производственной практикам; - видов заданий по самостоятельной работе <p>Промежуточная аттестация: экспертное наблюдение и оценка выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - практических заданий на дифференцированном

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
	<ul style="list-style-type: none"> - правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг; - ответственность участников рекламного процесса за ненадежную рекламу; - средства копирования и оперативного размножения документов; - средства для обработки документов. 	<p>зачете/ зачете/ экзамене по МДК;</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнения заданий экзамена по профессиональному модулю; - экспертная оценка защиты отчетов по учебной и производственной практикам
<p>ПК. 5.4. Опирается в работе на правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг</p>	<ul style="list-style-type: none"> - контактировать с заказчиками рекламного продукта и вести переговоры с заказчиком; - осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг; - выбирать и использовать различные виды средств распространения рекламы; - проводить основные мероприятия связей с общественностью; - виды рекламной деятельности; - виды рекламных средств и средств распространения рекламы; - требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом; - субъекты рекламного процесса и их взаимодействие; - правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг; - ответственность участников рекламного процесса за ненадежную рекламу; - социально-психологические основы рекламы; - факторы и методы взаимодействия рекламы на человека; - факторы, влияющие на покупку товаров; - информационные материалы связей с общественностью, их виды; - организационная структура предприятий. 	<p>Текущий контроль: экспертное наблюдение и оценка в процессе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - практических занятий; - практических заданий по учебной и производственной практикам; - видов заданий по самостоятельной работе <p>Промежуточная аттестация: экспертное наблюдение и оценка выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - практических заданий на дифференцированном зачете/ зачете/ экзамене по МДК; - выполнения заданий экзамена по профессиональному модулю; - экспертная оценка защиты отчетов по учебной и производственной практикам

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК. 5.5. Вести переговоры с заказчиками.	<ul style="list-style-type: none"> - контактировать с заказчиками рекламного продукта и вести переговоры с заказчиком; - осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг; - выбирать и использовать различные виды средств распространения рекламы; - виды рекламной деятельности; - виды рекламных средств и средств распространения рекламы; - требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом; - субъекты рекламного процесса и их взаимодействие; - правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг; - ответственность участников рекламного процесса за ненадежную рекламу; - социально-психологические основы рекламы; - факторы и методы взаимодействия рекламы на человека; - факторы, влияющие на покупку товаров; - информационные материалы связей с общественностью, их виды; - организационная структура предприятий. 	<p>Текущий контроль: экспертное наблюдение и оценка в процессе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - практических занятий; - практических заданий по учебной и производственной практикам; - видов заданий по самостоятельной работе. <p>Промежуточная аттестация: экспертное наблюдение и оценка выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - практических заданий на дифференцированном зачете/ зачете/ экзамене по МДК; - выполнения заданий экзамена по профессиональному модулю; - экспертная оценка защиты отчетов по учебной и производственной практикам
ПК. 5.6. Использовать офисную оргтехнику, информационные и коммуникативные технологии при получении и оформлении заказа.	<ul style="list-style-type: none"> - использовать способы оперативной полиграфии; - использовать вычислительные средства в рекламной деятельности; - средства оргтехники и требования безопасности труда; - средства составления оригиналов текстовых документов; - средства копирования и оперативного размножения документов; - средства для обработки документов; - средства связи. 	<p>Текущий контроль: экспертное наблюдение и оценка в процессе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - практических занятий; - практических заданий по учебной и производственной практикам; - видов заданий по самостоятельной работе <p>Промежуточная аттестация: экспертное наблюдение и оценка выполнения:</p>

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
		<ul style="list-style-type: none"> - практических заданий на дифференцированном зачете/ зачете/ экзамене по МДК; - выполнения заданий экзамена по профессиональному модулю; - экспертная оценка защиты отчетов по учебной и производственной практикам.
<p>ПК. 5.7. Разработка и реализация стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</p>	<ul style="list-style-type: none"> - составление списка ключевых слов, отражающих специфику веб-сайта; - проведение работ по внутренней оптимизации вебсайта согласно требованиям поисковых систем - проведение работ по повышению популярности вебсайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет; - составление контекстно-медийного плана продвижения; - размещение контекстно-медийных и рекламных объявлений в системах интернет-рекламы; - подбор площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет для продвижения веб-сайта; - управление коммуникациями в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет; - проведение аудита веб-сайта; - проведение аналитических работ по реализации стратегии поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет; - разработка стратегии поискового продвижения; - оптимизация внутренних характеристик веб-сайта, повышение его популярности в информационно-телекоммуникационной сети 	<p>Текущий контроль: экспертное наблюдение и оценка в процессе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - практических занятий; - практических заданий по учебной и производственной практикам; - видов заданий по самостоятельной работе по МДК 05.02 <p>Промежуточная аттестация: экспертное наблюдение и оценка выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - практических заданий на дифференцированном зачете/ зачете/ экзамене по МДК 05.02; - выполнения заданий экзамена по профессиональному модулю; - экспертная оценка защиты отчетов по учебной и производственной практикам

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
	<p>Интернет и анализ поведения посетителей веб-сайта;</p> <ul style="list-style-type: none"> - составление отчетов по реализации стратегии поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет; - разработка и реализация стратегии проведения медийной и контекстно-медийной кампании; - составление заданий на разработку текстовых и графических материалов для контекстно-медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет; - составление отчетов по реализации контекстно-медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет; - проведение аналитических работ по изучению конкурентов; - разработка стратегии продвижения в социальных медиа; - привлечение пользователей в интернет-сообщество; - разработка и проведение рекламных кампаний в социальных медиа; - исследование поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети Интернет; - подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет; - составление и согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети Интернет; - анализ трафика на веб-сайт; - организация и проведение электронных рассылок; 	

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
	<ul style="list-style-type: none"> - разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет; - контроль реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет; - разработка системы мотивации специалистов по интернет-маркетингу; - формирование требований к составу и квалификации специалистов по интернет-маркетингу; - управление специалистами по интернет-маркетингу и контроль их работы; - виды поисковых запросов пользователей в информационно-телекоммуникационной сети Интернет; - программные средства и платформы для подбора ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику веб-сайта; - основы компьютерной грамотности; - правила реферирования и аннотирования текстов; - инструменты сбора и анализа поисковых запросов; - основы гипертекстовой разметки; - особенности работы систем управления веб-сайтами; - особенности функционирования поисковых систем; - правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта; 	

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
	<ul style="list-style-type: none"> - правила формирования основных тегов (заголовки страницы, ключевые слова страницы, описание страницы); - основы компьютерной грамотности; - правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; - методы обработки текстовой и графической информации; - основы контекстно-медийной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет; - виды поисковых запросов пользователей в информационно-телекоммуникационной сети Интернет; - программные средства и платформы для подбора ключевых словосочетаний, отражающих специфику веб-сайта; - инструменты поиска веб-сайтов конкурентов; - инструменты мониторинга и сбора поисковых запросов веб-сайтов конкурентов; - основы компьютерной грамотности; - правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; - методы обработки текстовой и графической информации; - функционирование современных социальных медиа; - аудиторию различных социальных медиа; - методы оценки соответствия аудитории площадки в социальных медиа и целевой аудитории; - особенности функционирования поисковых машин; - основы коммуникаций в информационно-телекоммуникационной сети Интернет; 	

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
	<ul style="list-style-type: none"> - основы компьютерной грамотности; - правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; - основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов; - основы оптимизации веб-сайта под требования современных поисковых машин; - основы деловой коммуникации; - основы веб-аналитики; 	
ЦО 2. Сознательный своё единство с народом России как источником власти и субъектом тысячелетней российской государственности, с Российским государством, ответственность за его развитие в настоящем и будущем на основе исторического просвещения, российского национального исторического сознания.	Обладает опытом гражданской социально значимой деятельности (в студенческом самоуправлении, добровольческом движении, предпринимательской деятельности, экологических, военно-патриотических и др. объединениях, акциях, программах)	Наблюдение и экспертная оценка результатов выполнения заданий на практических занятиях
ЦО 7. Осознающий свою национальную, этническую принадлежность, демонстрирующий приверженность к родной культуре, любовь к своему народу	Проявляет уважение к жизни и достоинству каждого человека, свободе мировоззренческого выбора и самоопределения, к представителям различных этнических групп, традиционных религий народов России, их национальному достоинству и религиозным чувствам с учётом соблюдения конституционных прав и свобод всех граждан	Наблюдение и экспертная оценка целевых ориентиров
ЦО 19 Ориентированный на осознанное творческое самовыражение, реализацию творческих способностей, на эстетическое обустройство собственного быта, профессиональной среды.	Проявляет творческие способности для самовыражения, при обустройстве собственного быта, профессиональной среды	
ЦО 44. Сознательный свою	Сознает свою позицию активного	Наблюдение и экспертная

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
позицию активного и ответственного члена российского общества, осознающего свои конституционные права и обязанности, уважающего закон и правопорядок, обладающего чувством собственного достоинства, осознанно принимающего традиционные национальные и общечеловеческие гуманистические и демократические ценности	и ответственного члена российского общества, осознающего свои конституционные права и обязанности, уважающего закон и правопорядок, обладающего чувством собственного достоинства, осознанно принимающего традиционные национальные и общечеловеческие гуманистические и демократические ценности	оценка целевых ориентиров
ЦО 55. Демонстрирующий готовность к участию в инновационной деятельности Тюменского региона	Демонстрирует готовность к участию в инновационной деятельности. Генерирует креативные, инновационные идеи для развития Тюменской области.	Наблюдение и экспертная оценка целевых ориентиров
ЦО 57. Демонстрирующий готовность поддерживать партнерские отношения с коллегами, работать в команде.	Сознает приоритетную ценность личности человека, уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.	Наблюдение и экспертная оценка целевых ориентиров