

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Дымова Светлана Сергеевна
Должность: Директор
Дата подписания: 28.02.2024 19:05:23
Уникальный программный ключ:
76dbca65a427cса8906028245af279c57b2518e5

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация «Колледж бизнеса и дизайна»

УТВЕРЖДАЮ

Директор  С.С. Дымова
« 15 » декабря 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

профессионального модуля

ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции

Специальность 42.02.01 Реклама
на базе среднего общего образования

Квалификация: Специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Москва, 2021

Содержание

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	5
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	15
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	18

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Разработка и создание дизайна рекламной продукции

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама (базовой подготовки), входящим в состав укрупненной группы 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Разработка и создание дизайна рекламной продукции и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.

ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.

ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.

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

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

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

иметь практический опыт:

- выбора художественной формы реализации рекламной идеи;
- создания визуального образа с рекламными функциями;
- художественного конструирования рекламных продуктов по заданию.

уметь:

- осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;
- разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;
- использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;
- составлять рекламные тексты.

знать:

- выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;
- приемы и принципы составления рекламного текста;
- композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе;
- методы проектирования рекламного продукта;
- методы психологического воздействия на потребителя.

1.3 Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Всего 668 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 450 часов, включая:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 300 часов;
- самостоятельной работы обучающегося 150 часов.

учебной практики 181 час.

производственной практики 37 часов.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1.	Осуществлять поиск рекламных идей.
ПК 1.2.	Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.
ПК 1.3.	Разрабатывать авторские рекламные проекты.
ПК 1.4.	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.
ПК 1.5.	Создавать визуальные образы с рекламными функциями.
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля

Код профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса/курсов					Практика		
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Консультации, часов	Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)
			Всего часов	в т.ч. практические занятия, часов	курсовая работа, часов	Всего часов	в т.ч. курсовая работа, часов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	ПМ. 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции									
ПК 1.1 – 1.5.	МДК. 01.01. Художественное проектирование рекламного продукта	225	130	72	+	75	20	-	-	-

ПК 1.1 – 1.5.	МДК.01.02. Разработка творческой концепции	225	152	100	-	73	-	-	-	-
	рекламного продукта									
ПК 1.1. – 1.5.	Учебная практика, часов	180	2	2					180	
	Всего:	630	284	174		148	20	-	180	-

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

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
ПМ 01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции		630	
МДК 01.01. Художественное проектирование рекламного продукта		225	
2 семестр		64	
Тема 1. Основные сведения о построении композиции в рекламе	Содержание учебного материала	4	2
	Осуществление поиска идеи рекламного продукта при помощи первичных источников и материалов.		
Тема 2. Проблемы и общие принципы композиционных задач в дизайне	Содержание учебного материала	4	2
	Элементы организации графической композиции в рекламе. Функциональное построение композиции. Структурная гармонизация формы. Основные составляющие художественного образа в формальной композиции.		
	Практические занятия	8	
Тема 3. Стратегия и тактика дизайн-проектирования в рекламе	Содержание учебного материала	4	2
	Особенности восприятия рекламных дизайн-объектов. Дизайн-инструментарий.		
	Практические занятия	8	

	Сформировать ассоциативные текстовые и визуальные ряды, используя основные представления о составляющих художественного образа и особенностей восприятия дизайн-объекта. Выполнение вариантов композиций по принципу структурной соподчиненности.		
Тема 4. Выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы	Содержание учебного материала	4	
	Различные виды и типы композиционных структур, построенных на различных комбинациях элементов графики. Функциональные и художественные требования к дизайн-форме.		2
	Практические занятия	8	
Тема 5. Основные композиционные средства в рекламной дизайн-композиции	Содержание учебного материала	4	
	Графика как средство передачи смысловой (текстовой, знаковой, изобразительной) информации. Цвет и цветовое воздействие. Линейная и пространственная форма. Функциональные и композиционно-художественные свойства материалов.		3
	Практические занятия	8	
Тема 6. Специфика использования основных средств гармонизации формы в рекламе	Содержание учебного материала	4	
	Композиционно-художественное решение статичных динамичных форм. Особенности симметричных и ассиметричных композиций. Гармонизация на основе метра и ритма. Пропорционирование – средство выражения художественной идеи. Характеристики внешнего состояния формы. Соразмерная связь формы и ее элементов.		3
	Практические занятия	8	
3 семестр		64	
Тема 1. Основные методы формирования визуального языка в структуре рекламного	Содержание учебного материала	4	
	Особенности современного визуального языка в рекламе. Пространство изобразительного ряда и специфика изобразительной поверхности объектов рекламного дизайна.		2

сообщения			
Тема 2. Специфика изобразительной поверхности объектов рекламного дизайна	Содержание учебного материала	6	
	Основные формы словесно-изобразительного синтеза. Визуальный и текстовый ряд. Элементы организации композиции в рекламе.		2-3
	Практические занятия	6	
	Подготовить анализ рекламных объектов с учетом основных структурных, визуальных и эстетических особенностей рекламной продукции. Подобрать примеры рекламных дизайн-объектов и проанализировать методы формирования визуального языка в рекламной коммуникации.		
Тема 3. Образно-стилевой характер визуального ряда	Содержание учебного материала	6	
	Особенности восприятия различных форм словесно-изобразительного синтеза в рекламных дизайн-объектах. Взаимодействие разных типов изображений в пространстве рекламного обращения.		2-3
	Практические занятия	6	
	Выполнить ряд текстовых рекламных модулей, используя основные методы вербального сообщения. Выполнение вариантов рекламных коммуникаций с доминированием визуального ряда.		
Тема 4. Основные типы изображений и их характеристики	Содержание учебного материала	6	
	История и эволюция изобразительного языка. Различные виды и типы изображений в рекламной коммуникации. Особенности силуэтно-плоскостной и перспективной систем изображения и их связь с типографикой.		2-3
	Практические занятия	6	
	Выполнить серию композиций на взаимодействие визуального и вербального ряда.		
Тема 5. Основные характеристики изобразительного языка в рекламном сообщении	Содержание учебного материала	6	
	Основные и дополнительные виды изображений и их взаимодействие в пространстве рекламной коммуникации. Характеристики изобразительного языка в рекламном сообщении (информационные, познавательные, ассоциативные и т.д.).		3
	Практические занятия	6	
	Подготовить ряд рекламных модулей, используя визуальные и вербальные элементы, учитывая функциональные и эстетические требования к рекламному		

	сообщению.		
Тема 6. Принципы и методы визуализации дизайн-идеи рекламной коммуникации	Содержание учебного материала	6	3
	Особенности восприятия изобразительных элементов в композиции рекламного обращения и их роль в формировании образного решения. Способы активизации визуальных структурных элементов.		
	Практические занятия	6	
	Создание ряда рекламных графических композиций с использованием основных методов визуализации в рекламном обращении.		
Самостоятельная работа при изучении МДК 01.01	72		
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы 1. Работа с конспектами и со специальной литературой по композиции и психологии в рекламе. 2. Анализ и отбор примеров рекламных модулей с учетом основных структурных, функциональных и эстетических особенностей рекламной продукции. 3. Подобрать примеры рекламных дизайн-объектов и проанализировать их композиционно-графическую модель. 4. Изучение основной и дополнительной литературы; поиск информации в интернете и периодических изданиях. 5. Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций преподавателя. 6. Представить серию графических композиций с использованием общих принципов композиционных задач. 7. Проанализировать принципы построения композиционной структуры дизайн-объектов рекламной продукции с учетом рекламных, конструктивных, технологических и художественно-образных требований. 8. Подготовить варианты композиций с учетом основных средств гармонизации формы. Подготовка к промежуточным аттестациям			
Консультации по курсовой работе		20	
Примерная тематика курсовых работ Проектная разработка и креативная концепция рекламного сообщения на примере торговой марки (по выбору студента)			
Промежуточная аттестация	Зачет		
МДК 01.02 Разработка творческой концепции рекламной продукции		225	
1-2 семестр		100	
Тема 1.	Содержание учебного материала	8	

Креативная концепция рекламного продукта	Понятие креативной концепции в рекламе. Особенности разработки концепции в рекламе. Разработка творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая текстовую и иллюстративную составляющие. Разработка рекламного текста. Основные понятия и составляющие рекламного текста. Нейминг. Выразительные средства речи и речевое воздействие.		2
	Практические занятия Разработка креативной концепции рекламного продукта	14	
Тема 2. Формирование образного решения рекламного продукта и его визуализация	Содержание учебного материала	8	2-3
	Рекламный образ. Невербалика персонажей в рекламе. Основные приемы визуализации текстового сообщения в рекламную форму. Способы создания эффективного рекламного образа на основе вербальных структурных элементов. Композиция в рекламном обращении. Основные формы словесно-изобразительного синтеза. Особенности современного визуального языка в рекламе.		
	Практические занятия Представить ряд рекламных модулей, используя особенности рекламного языка, методы типографического структурирования текста, визуальные элементы.	16	
Промежуточная аттестация	Зачет	2	
Тема 3. Коммуникативная концепция рекламного образа	Содержание учебного материала	8	2
	Структура рекламной коммуникации. Средства передачи рекламного сообщения. Рекламное сообщение с позиций восприятия.		
	Практические занятия Выполнить серию композиций, учитывая их конструктивную и коммуникативную структуру.	16	
Тема 4. Разработка авторских рекламных проектов	Содержание учебного материала	10	3
	Теоретические модели рекламной концепции. Проектные технологии воплощения рекламной концепции товара. Основные этапы создания творческого проекта. Бренд как комплексный объект дизайна рекламы. Типы и виды брифов.		
	Практические занятия Разработка авторского рекламного проекта на основе теоретической модели рекламной концепции.	16	
3 семестр		52	

Тема 1. Основные методы и принципы разработки креативного продукта	Содержание учебного материала	4	
	Взаимодействие рекламного сообщения с другими составляющими комплекса маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рекламная стратегия, креативная стратегия, рекламная идея. Основные этапы разработки креативного рекламного сообщения.		2
Тема 2. Формирование стратегии коммуникативного воздействия в рекламном сообщении	Практические занятия	8	
	Разработка креативной концепции товара на основе рекламной и креативной стратегии.		
	Содержание учебного материала	4	
	Особенности позиционирующего и оптимизирующего типа, их использование для повышения эффективности рекламного сообщения. Специфика коммуникативного воздействия в рекламном сообщении.		2
Практические занятия	8		
Представить ряд рекламных модулей, используя методы коммуникативного воздействия в рекламе.			
Тема 3. Принципы создания креативной концепции для различных рекламоносителей	Содержание учебного материала	4	
	Основные особенности создания креативной рекламной коммуникации в печатной рекламе. Принципы создания коммуникации в наружной и транзитной рекламе. Специфика создания креативной коммуникации на местах продаж.		3
	Практические занятия	8	
	Подберите примеры рекламных сообщений одной торговой марки, связанных одной креативной идеей, проанализируйте коммуникативную структуру кампании.		
Тема 4. Разработка серийных коммуникативных проектов	Содержание учебного материала	4	
	Основные преимущества серийных решений. Типология серийной рекламной продукции. Основные модели поэтапного креативного воздействия, структура, основные разновидности и условия творческого проекта, дизайна рекламы.		3
	Практические занятия	10	
	Разработка авторского рекламного проекта на основе основных моделей поэтапного креативного воздействия.		
Самостоятельная работа при изучении раздела МДК 01.02.		73	
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы 1. Организация и проведение сбора материала по темам практических занятий.			

<p>2. Анализ и отбор примеров рекламных модулей по темам практических занятий.</p> <p>3. Подобрать примеры вербальных и визуальных рекламных объектов, проанализировать их функциональную и эмоционально-образную нагрузку, определить характер акцентации текстового сообщения.</p> <p>4. Изучение основной и дополнительной литературы; поиск информации в интернете и периодических изданиях.</p> <p>5. Выполнить варианты коллажей, содержащих рекламный образ и основные структурные элементы рекламного модуля.</p> <p>6. Подобрать примеры рекламных обращений, содержащих визуальные и вербальные элементы, проанализировать их структуру, дать оценку принципам и методам визуализации творческой концепции.</p> <p>7. Составление эскизов рекламных коммуникаторов.</p> <p>8. Разработка рекламного брифа.</p> <p>9. Художественно-графическое эскизирование и решение логотипов.</p> <p>10. Написание рекламных текстов и слоганов.</p> <p>11. Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций преподавателя.</p> <p>Выполнение и оформление практических работ. Подготовка сообщений и докладов.</p> <p>Подготовка к промежуточным аттестациям</p>			
Промежуточная аттестация	Зачет	2	
Учебная практика		180	
<p>1. Прохождение инструктажа обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности. Выдача индивидуальных заданий.</p> <p>2. Поиск рекламных идей.</p> <p>3. Осуществление художественного подхода и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.</p> <p>4. Разработка рекламного проекта (видеоролика).</p> <p>5. Создание рекламного продукта. Создание визуальных образов с функциями рекламы (съемка).</p> <p>6. Подведение итогов практики и систематизация документов по практике.</p>			
Всего:		630	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация профессионального модуля предполагает наличие:

- кабинета проектирования рекламного продукта с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- кабинета шрифтовой и художественной графики с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- кабинета для самостоятельной работы обучающихся с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

№249

Кабинет проектирования рекламного продукта оснащен оборудованием и техническими средствами обучения:

Персональный компьютер преподавателя – 1 шт.

Персональный компьютер обучающегося – 16 шт.

Многофункциональное устройство – 1 шт.

Акустическая система – 1 шт.

Проектор – 1 шт.

Доска – 1 шт.

Шкаф металлический – 3 шт.

Стеллаж металлический – 2 шт.

Стеллаж – 1 шт.

Стол преподавательский – 1 шт.

Стул преподавательский – 1 шт.

Стол ученический – 8 шт.

Стул ученический – 16 шт.

Офортный станок – 1 шт.

Переплетчик на пластиковую пружину – 1 шт.

Степлер – 1 шт.

Резак для бумаги – 1 шт.

№ 252

Кабинет шрифтовой и художественной графики оснащен оборудованием и техническими средствами обучения:

Персональный компьютер преподавателя – 1 шт.

Многофункциональное устройство – 1 шт.

Акустическая система – 1 шт.

Проектор – 1 шт.

Экран для проектора – 1 шт.

Шкаф – 4 шт.

Стеллажи – 5

Ящики для хранения наглядных пособий - 2

Стол преподавателя – 1 шт.

Стул преподавателя – 1 шт.

Стулья ученические – 32 шт.

Мольберты – 12 шт.

Табурет – 12 шт.

Подиум для натюрморта – 1 шт.

Натюрмортный фонд

Наглядные пособия в цифровом виде

Материалы по видам профессиональной деятельности

Инструменты по видам профессиональной деятельности

№ 208

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся оснащен оборудованием и техническими средствами обучения:

Персональный компьютер преподавателя – 1 шт.

Персональный компьютер обучающегося – 8 шт.

Проектор – 1 шт.

Экран для проектора – 1 шт.

Акустическая система – 1 шт.

Доска меловая – 1 шт.

Стеллаж – 2 шт.

Стол преподавательский – 1 шт.

Стул преподавательский – 1 шт.

Стол проектный малый – 2 шт.

Стол ученический – 10 шт.

Стул ученический – 20 шт.

Реализация учебной дисциплины требует наличия лицензионного программного обеспечения:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618 от 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726)

2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618 от 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726)

3. ADOBE CREATIVE CLOUD Договор: Tr000281051 от 27.08.2021. Лицензия: AA05083698C4DAB688BA. Дата вступления соглашения (лицензии) в силу: 06.09.2021
Дата окончания соглашения (лицензии): 30.06.2022

4.2. Информационное обеспечение обучения

Нормативно-правовые акты:

1. "Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ // Собрание законодательства РФ, 07.01.2002, № 1 (ч. 1), ст. 1. // СПС «Консультант плюс»

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

Основные источники:

1. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования : учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова ; ред. Л. М. Дмитриева. – Москва : Юнити, 2015. – 239 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010>

2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142>

Дополнительные источники:

1. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/487158>

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, 2022. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/489829>

Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:

1. <http://www.window.edu.ru> - «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»

2. <http://www.edu.ru> - Российский портал открытого образования
3. <http://www.reklamist.com> - «Энциклопедия Рекламных Знаний»
4. <http://www.iaa.ru> - Международная рекламная ассоциация. Российское отделение
5. <http://www.bigadvenc.ru> - Большая энциклопедия рекламы
6. <http://www.advertime.ru> - Время рекламы. Теория и практика рекламы. СМИ. РА.
7. <http://www.advi.ru> - Рекламные идеи. О брендинге и креативе.
8. <http://www.advertology.ru> - Наука о рекламе.
9. <http://www.advesti.ru> - Сайт, посвященный рекламодателям.
10. <http://www.media-online.ru/> -Media-online. Все о рекламе.
11. <http://www.rwr.ru> - RWR. Реклама в России.
12. <http://www.akarussia.ru/> - АКАР. Ассоциация Коммуникационных Агентств России.
13. <http://www.adme.ru> - Сайт о рекламе.
14. <http://www.reklamodatel.ru> - Журнал "Рекламодатель: теория и практика". Дизайн, фото, галереи.
15. <http://www.index.ru> - Index.ru открытая база данных по компаниям, работающим в области визуальных коммуникаций. Самый большой каталог выполненных работ.

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

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

Освоение программы модуля «Разработка и создание дизайна рекламной продукции» базируется на изучении общепрофессиональных дисциплин ОП. 01 Рисунок с основами перспективы, ОП.02. Живопись с основами цветоведения.

Реализация программы модуля предполагает учебную и производственную практику. Программа учебной практики реализуется в рекламных агентствах города Москвы организациях и предприятиях различных организационно-правовых форм. Программа производственной практики реализуется в рекламных агентствах города Москвы, организациях и предприятиях различных организационно-правовых форм. Обязательным условием допуска к учебной и производственной практике в рамках профессионального модуля является поэтапное освоение междисциплинарных курсов «Художественное проектирование рекламного продукта» и «Разработка творческой концепции рекламного продукта». Аттестация по итогам практики проводится на основании результатов, подтверждаемых отчётами и дневниками практики студентов, а также отзывами руководителей практики на студентов. Учебная и производственная практика завершается зачётом студентами освоенных профессиональных компетенций.

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

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

При работе над курсовой работой по междисциплинарному курсу «Художественное проектирование рекламного продукта» для обучающихся проводятся консультации.

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

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам): наличие высшего профессионального образования по специальности рекламного направления, соответствующей профилю модуля «Разработка и создание дизайна рекламной продукции»; опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы; преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой: наличие высшего профессионального образования по специальности рекламного направления, соответствующей профилю модуля «Разработка и создание дизайна рекламной продукции»; опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы; преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года. Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы, а также стажировка в профильных организациях не реже 1-го раза в три года являются обязательными.

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

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

Текущий контроль осуществляется преподавателем в процессе обучения.

В 3-5 семестрах студенты проходят промежуточную аттестацию по ПМ 01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции, которая направлена на проверку готовности обучающегося к выполнению указанного вида профессиональной деятельности и сформированности у него компетенций, определенных в разделе 2. Результаты освоения профессионального модуля. В 4 семестре формой промежуточной аттестации по МДК.01.01 Художественное проектирование рекламного продукта является аттестация с оценкой, в 5 семестре - зачет. В 4 семестре формой промежуточной аттестации по МДК.01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта является аттестация с оценкой, в 3 и 5 семестрах - зачет. В 5 семестре обучающиеся выполняют курсовую работу по МДК.01.01 Художественное проектирование рекламного продукта.

Промежуточная аттестация по учебной и производственной практике – дифференцированный зачет.

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

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

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

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей	<ul style="list-style-type: none"> • Демонстрация умений поиска рекламных идей. • Полнота и точность мониторинга рекламных идей. • Обоснованность решений о поиске идей с использованием первичных источников. • Аргументированность выбора рекламной идеи. 	<p>Экспертное наблюдение и оценка в рамках текущего контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> • результатов работы на практических занятиях; • результатов выполнения индивидуальных домашних заданий. <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной и производственной практики.</p> <p>Экспертная оценка выполнения рекламного проекта.</p> <p>Оценка на экзамене по модулю.</p>
ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор	<ul style="list-style-type: none"> • Аргументированность выбора изобразительных средств рекламы. 	<p>Экспертное наблюдение и оценка в рамках текущего контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> • результатов работы на

<p>оптимальных изобразительных средств рекламы</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Точность и обоснованность выбора оптимальных изобразительных средств рекламы. • Демонстрация знаний об изобразительных средствах рекламы. • Демонстрация умения художественного эскизирования средств рекламы. 	<p>практических занятиях;</p> <ul style="list-style-type: none"> • результатов выполнения индивидуальных домашних заданий. <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной и производственной практики.</p> <p>Экспертная оценка выполнения рекламного проекта.</p> <p>Оценка на экзамене по модулю.</p>
<p>ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Полнота и точность составления брифа. • Демонстрация знаний о характеристиках и составе рекламных проектов. • Обоснованность решений при разработке рекламных проектов (методов и технологий). • Демонстрация умений представить свой проект. • Демонстрация знаний элементов состава рекламного проекта. • Аргументированность выбора элементов оптимального состава рекламного проекта. 	<p>Экспертное наблюдение и оценка в рамках текущего контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> • результатов работы на практических занятиях; • результатов выполнения индивидуальных домашних заданий. <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной и производственной практики.</p> <p>Экспертная оценка выполнения рекламного проекта.</p> <p>Оценка на экзамене по модулю.</p>
<p>ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Демонстрация умений составлять основной рекламный текст. • Обоснованность выбора литературной и художественной обработки рекламного текста. • Аргументированность применения слогана и дополнительных элементов рекламного текста. • Грамотность разработки рекламного текста. • Обоснованность выбранного типа слогана/нейма. • Демонстрация умений тестировать рекламный текст. 	<p>Экспертное наблюдение и оценка в рамках текущего контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> • результатов работы на практических занятиях; • результатов выполнения индивидуальных домашних заданий. <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной и производственной практики.</p> <p>Экспертная оценка выполнения рекламного проекта.</p> <p>Оценка на экзамене по модулю.</p>
<p>ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Демонстрация умений поиска рекламных визуальных образов. 	<p>Экспертное наблюдение и оценка в рамках текущего контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> • результатов работы на

функциями	<ul style="list-style-type: none"> • Обоснованность решений о применении визуального образа. • Аргументированность выбора визуального образа и его функции. • Демонстрация умений создавать визуальный образ с применением художественно-изобразительных средств. 	<p>практических занятиях;</p> <ul style="list-style-type: none"> • результатов выполнения индивидуальных домашних заданий. <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной и производственной практики.</p> <p>Экспертная оценка выполнения рекламного проекта.</p> <p>Оценка на экзамене по модулю.</p>
-----------	--	---

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

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	<ul style="list-style-type: none"> - участие в работе научно-студенческих обществ, - выступление на научно-практических конференциях, - участие во внеурочной деятельности, связанное с будущей специальностью (посещение профессиональных выставок, участие в конкурсах профессионального мастерства). 	<p>Экспертная оценка деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - на практических занятиях, - при выполнении работ по проекту, - при выполнении работ на различных этапах учебной и производственной практики, - при выполнении индивидуальных домашних заданий; - при выполнении самостоятельной работы; - при проведении: зачета, экзамена по модулю.
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	<ul style="list-style-type: none"> - выбор применения методов и способов решения профессиональных задач, оценка их эффективности и качества. 	
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	<ul style="list-style-type: none"> - анализ профессиональных ситуаций, - решение стандартных и нестандартных задач. 	
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	<ul style="list-style-type: none"> - эффективный поиск необходимой информации, - использование различных источников, включая Интернет, при изучении теоретического материала и прохождение различных этапов учебной практики. 	
ОК 5. Использовать информационно-	<ul style="list-style-type: none"> - использование в учебной и профессиональной 	

коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	деятельности, различных видов программного обеспечения, в том числе специального, при оформлении и презентации всех видов работ.
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Взаимодействие: - с обучающимися при выполнении коллективных заданий (проектов), - с преподавателями, мастерами в ходе обучения, - с потребителями и коллегами в ходе учебной практики.
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	- самоанализ и коррекция результатов собственной деятельности при выполнении коллективных заданий (проектов), - ответственность за результат выполнения заданий (проектов).
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	- планирование и качественное выполнение заданий для самостоятельной работы при изучении теоретического материала и прохождение различных этапов учебной практики, - определение этапов и содержание работы по реализации самообразования.
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	- адаптация к изменяющимся условиям профессиональной деятельности, - проявление профессиональной маневренности при прохождении различных этапов учебной практики.
ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.	- демонстрация готовности принимать решения в условиях изменяющихся рыночных отношений, усиливающейся конкуренции и нести за них ответственность.
ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.	- использование приемов межличностного общения в процессе обучения, - умение преодолевать коммуникативные барьеры.

Содержание

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	20
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	25

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Производство рекламной продукции

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама (базовой подготовки), входящим в состав укрупненной группы 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Производство рекламной продукции и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.

ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.

ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.

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

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

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

иметь практический опыт:

- выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта;
- построения модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии;
- подготовки к производству рекламного продукта;
- производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков.

уметь:

- осуществлять фотосъемку для производства рекламного продукта;
- осуществлять видеосъемку для производства рекламного продукта;
- использовать компьютерные технологии при создании печатного рекламного продукта;
- разрабатывать сценарии для съемок и монтажа рекламы;
- использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации;
- использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта.

знать:

- технику, технологии и технические средства фотосъемки в рекламе;
- технику, технологии и технические средства видеосъемки в рекламе;
- технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта;
- технические и программные средства для компьютерной обработки графики, аудио-, видео-, анимации;
- технологию создания Интернет-рекламы;
- аппаратное и программное обеспечение.
-

1.3 Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Всего 660 час, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 516 часов, включая:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 347 часа;
 - самостоятельной работы обучающегося 169 часа.
- производственной практики 144 часа.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности (ВПД): Производство рекламной продукции, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1.	Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.
ПК 2.2.	Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.
ПК 2.3.	Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля

Код профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса/курсов	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса/курсов					Практика		
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Консультации, часов	Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)
			Всего часов	в т.ч. практические занятия, часов	в т.ч. курсовая работа, часов	Всего часов	в т.ч. курсовая работа, часов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	ПМ. 02. Производство рекламной продукции									
ПК 2.1 – 2.3.	МДК. 02.01. Выполнение рекламных проектов в материале	135	90	86	-	45	-	-	-	-
ПК 2.1 – 2.3.	МДК.02.02. Проектная компьютерная	111	77	67	-	34	-	-	-	-

	графика и мультимедиа									
ПК 2.1 – 2.3.	МДК. 02.03. Техника и технологии рекламной фотографии	135	90	72	-	45	-	-	-	-
ПК 2.1 – 2.3.	МДК.02.04. Техника и технологии рекламного видео	135	90	72	-	45	-	-	-	-
ПК 2.1 – 2.3.	Производственная практика, часов	144	2	2						
	Всего:	660	349	299	-	169	-	-	-	

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ) Производство рекламной продукции

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
ПМ 02 Производство рекламной продукции		660	
МДК 02.01. Выполнение рекламных проектов в материале		135	
Тема 1. Наружная реклама	Содержание учебного материала Обзор и анализ рекламной продукции наружной рекламы. Световые короба, объемные буквы, неоновая реклама, информационные стенды, щитовая реклама, крышные установки, рекламные стеллы, транспортная реклама. Технологии создания наружной рекламы.	4	2
	Практические занятия: Оформление рекламного информационного стенда. Оформление рекламы в транспорте - листовки.	34	
	Самостоятельная работа обучающихся: Подготовить эскиз информационного рекламного стенда. Подготовить эскиз листовок - рекламы на транспорт. Подготовка к аттестации	19	
Тема 2. Производство печатной продукции	Практические занятия: Подготовка макетов для печати. Выбор бумаги для печати. Изготовление печатной рекламной продукции.	28	
	Самостоятельная работа обучающихся: Подготовить чертеж упаковки диска, для дальнейшего его оформления. Подготовить чертеж упаковки новогоднего подарка, для дальнейшего его оформления. Подготовка к зачету	15	
Промежуточная аттестация	Зачет		
Тема 3. Рекламная сувенирная продукция	Практические занятия: Виды рекламной сувенирной продукции: объемные наклейки, сувенирные ручки корпоративные значки. Технологии их создания: тампопечать, горячее тиснение, вальцовка, гравертон, термоперенос. Анализ - психологическое воздействие	22	

	<p>потребителей на готовую сувенирную рекламную продукцию. Изготовление эскиза, макета корпоративных значков. Изготовление эскиза, макета объемных наклеек. Выполнение семиотического анализа рекламного продукта.</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся: Приготовить эскизы для объемных наклеек Выполнить семиотический анализ рекламной продукции Подготовка к аттестации</p>	11	
Консультации		14	
МДК.02.02. Проектная компьютерная графика и мультимедиа		111	
<p>Тема 1. Форматы графических изображений. Графические редакторы</p>	<p>Содержание учебного материала: Форматы графических изображений. Методы сжатия графических изображений. Качество графических изображений. Уменьшение размера графических изображений без потери качества. Обзор графических редакторов по работе с растровыми и векторными изображениями. Их достоинства и недостатки. Область применения графических редакторов.</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся: Составить доклад современные графические редакторы, их возможности.</p>	2	2
<p>Тема 2. Графический редактор Adobe Flash, его возможности</p>	<p>Содержание учебного материала Графический редактор Adobe Flash, его форматы изображений и роликов, применение редактора в создании рекламного продукта. Интерфейс программы Adobe Flash, основные команды и панели. Установки проекта ролика. Ключевые и пустые кадры. Покадровая анимация. Анимация движения простая, анимация движения по траектории. Изменение размеров в движении. Анимация формы. Сложная анимация-синтез покадровой, в движении и формы. Управление роликом. Создание интерактивного диалога между роликом и пользователем. Создание интерактивных кнопок. Знание и использование языка Action Script. Создание меню-просмотра изображений в редакторе Adobe Flash. Сценарий рекламного анимационного ролика. Построение анимации. Работа со слоями. Прорисовка рекламных объектов, героев. Эффекты анимации. Экспорт ролика.</p>	2	3

	<p>Практические занятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Создание геометрических примитивов в графическом редакторе Adobe Flash. 2. Создание сложных объектов в графическом редакторе Adobe Flash. 3. Создание покадровой анимации в графическом редакторе Adobe Flash. 4. Создание анимации в движении в графическом редакторе Adobe Flash. 5. Создание анимации формы в графическом редакторе Adobe Flash. 6. Создание интерактивных кнопок управления. 7. Создание интерактивного диалога между пользователем и изображением. 8. Создание структуры рекламного анимационного ролика в графическом редакторе Adobe Flash. 	28	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Создать анимацию движения прыгающего мячика от стенки к стенке с деформацией формы. 2. Создать анимацию формы рекламного текста в графический объект. 3. Создать сложную анимацию формы и движения, работа с библиотекой, создание клипов. 4. Создание интерактивных кнопок. 5. Написать сценарий к рекламному анимационному ролику. <p>Подготовка к аттестации</p>	14	
<p>Тема 3. Интернет-реклама</p>	<p>Содержание учебного материала Форматы интернет - рекламы, их качество и размер, ее размещение на сайте. Создание рекламной Web-страницы. Анализ известных рекламных Web-страниц. Создание анимированных интернет-заставок, изображений, фотографий, бегущих строк в качестве рекламы.</p>	2	2
	<p>Практические занятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Создание рекламных аватаров (анимированных изображений для интернета) в графическом редакторе Adobe Photoshop. 2. Создание структуры интернет - заставки, бегущей строки, в редакторе Adobe Flash. 	10	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Доработать анимацию в графическом редакторе Adobe Photoshop. 2. Создать звуковое сопровождение к интернет - заставке в редакторе Adobe Flash. 	4	
<p>Тема 4. Графический редактор 3Ds-</p>	<p>Содержание учебного материала Графический редактор 3Ds-Max, его форматы изображений и роликов,</p>	4	2

<p>Мах, его возможности</p>	<p>применение редактора в создании рекламного продукта. Интерфейс программы 3Ds-Max, основные команды и панели. Управление видом в окнах проекции. Навигация при помощи навигационного куба, колеса. Простые и сложные объекты. Создание трехмерной модели, используя моделирование: сплайновое, полигональное, с использованием булевых переменных, при помощи модификаторов. Создание поверхностей вращения, трехмерных моделей методом лофтинга. Преобразование объекта в редактируемую поверхность. Порядок создания булевых объектов. Модификаторы: изгиб, решетка, смещение, зеркало, шум, выталкивание, ослабление, рябь, оболочка, перекося, шарообразность, срез, сдавливание, растягивание, сжатие, скручивание, модификаторы свободной трансформации. Создание анимации по ключевым кадрам. Изменение продолжительности анимации. Использование виртуальных камер. Анимация персонажей. Имитация динамических взаимодействий в 3D-max. Анимация с использованием частиц. Применение модулей волосы и шерсть, инструмента свиток для создания причесок, редактора - материал. Стандартные источники света и их использование в сцене. Создание теней в проекции. Визуализация готовой сцены.</p> <p>Создание рекламного ролика в 3Ds-Max. Написание сценария ролика. Создание персонажей или объектов. Анимация движения персонажей.</p>		
	<p>Практические занятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Создание геометрических примитивов в графическом редакторе 3Ds-Max. 2. Создание трехмерных сцен. 3. Создание сложных объектов с использованием модификаторов в графическом редакторе 3Ds-Max. 4. Создание трехмерных моделей - сплайновое моделирование. 5. Создание трехмерных моделей - полигональное моделирование. 6. Создание трехмерных моделей - моделирование с использованием булевых операций. 7. Создание простой анимации. 8. Создание сложной анимации - имитация движения. 9. Создание разного рода частиц, наложение на них эффектов и анимации. 10. Создание волос и шерсти на трехмерной модели. 11. Создание текстуры и материала в 3Ds-Max. 12. Освещение сцены и эффекты. 13. Визуализация сцен в 3Ds-Max. 	<p>24</p>	

	14. Создание скелета рекламного ролика в 3Ds-Max. Самостоятельная работа обучающихся: 1. Создать трехмерную модель в 3Ds-Max. 2. Создать анимацию к созданному объекту в 3Ds-Max. 3. Создать эффекты к созданному объекту в 3Ds-Max. 4. Написать сценарий к рекламному анимационному ролику в 3Ds-Max. 5. Разработать образ объекта рекламного ролика в 3Ds-Max. Подготовка к зачету	17	
Промежуточная аттестация	Зачет	2	
МДК.02.03. Техника и технология рекламной фотографии		135	
Тема 1. Профессиональное оборудование для фотосъемки рекламного продукта	Содержание учебного материала Профессиональные фотокамеры, классификация фотокамер, их характеристики, область применения, вспышки, аксессуары к фотокамере (штативы, моноподы, фотосумки, фоторюкзаки, Flash-карты, аккумуляторы, светофильтры, UV-фильтры, бленды). Объективы, классификация объективов, область применения. Эксплуатация фотооборудования. Студийный свет: софтбоксы, рефлекторы, фотозонты, отражатели, фоны, импульсный свет. Зависимость между диафрагмой и выдержкой. Установка баланса белого, светосилы, ISO - чувствительности. Режимы базовой и творческой зоны.	2	2
	Практические занятия: Фотографии, отснятые разными объективами. 1. Построение студийного света в фотостудии. 2. Изучение возможностей профессиональной фотокамеры.	8	
	Самостоятельная работа обучающихся: 1. Дать техническое описание фотокамер, их возможности и назначение. 2. Составить глоссарий. 3. Составить рекомендации по уходу за фотооборудованием. 4. Подобрать аксессуары к фотокамере. 5. Создать варианты построения света в студии. 6. Прописать алгоритмы работы творческой зоны.	5	
Тема 2. Фотосъемка предметов	Содержание учебного материала Режимы творческой и базовой зоны. Фотосъемка в режиме приоритета выдержки, приоритета диафрагмы, ручном режиме предметов. Использование стационарной вспышки, независимой вспышки и фотосъемка без вспышки. Фотосъемка предметов, объектов в студии: натюрморт, интерьер, рекламный продукт.	2	3

	<p>Натурная фотосъемка: пейзаж, архитектура.</p> <p>Практические занятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фотосъемка предметов, объектов не живой природы. 2. Фотосъемка натюрмортов. 3. Фотосъемка архитектуры. 4. Фотосъемка интерьера. 5. Фотосъемка пейзажа. 6. Фотосъемка рекламного продукта (объект). 7. Анализ рекламной фотографии (объекта неживой природы). 	18	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Построить и сфотографировать композицию натюрморта. 2. Построить и сфотографировать композицию рекламного продукта. 3. Сфотографировать пейзаж и архитектуру. 4. Провести анализ известных рекламных фотографий, отечественных и зарубежных фотографов. <p>Подготовка к аттестации</p>	10	
Тема 3. Фотосъемка людей	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Режимы творческой и базовой зоны. Фотосъемка в режиме приоритета выдержки, приоритета диафрагмы, ручном режиме людей. Использование стационарной вспышки, независимой вспышки и фотосъемка без вспышки. Постановочная фотография. Репортажная фотография. Рекламная фотография на продажу.</p>	4	
	<p>Практические занятия:</p> <p>Фотосъемка мужчин и женщин. Фотосъемка детей (подростки, маленькие дети, младенцы). Фотосъемка животных. Фотосъемка людей в студии. Репортажная фотография. Социальная фотография.</p>	24	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся:</p> <p>Создать варианты использования студийного света при фотосъемке портрета. Провести анализ известных репортажных фотографий, отечественных и зарубежных фотографов. Провести анализ известных постановочных фотографий, отечественных и зарубежных фотографов. Провести репортажную фотосъемку на улице в дневное время уличных сцен. Подготовка к зачету</p>	15	

Промежуточная аттестация	Зачет		
<p>Тема 4. Обработка фотографии в графическом редакторе Adobe Photoshop.</p>	<p>Содержание учебного материала Графический редактор Adobe Photoshop, его форматы изображений и роликов, применение редактора в создании рекламного продукта. Интерфейс программы Adobe Photoshop, основные команды и панели. Создание рабочего стола. Изменение размера фотографии без потери качества. Форматы фотографий, их качество, область применения. Экспозиция, цветовой баланс изображения. Основные приемы редактирования фотографий, наложения текста, эффектов, фильтров, замена фона, изменение цветовых настроек, перевод в черно-белую фотографию.</p>	6	2
	<p>Практические занятия: Импортирование фотографий в графический редактор Adobe Photoshop. Изменение экспозиции, цветового баланса фотографии. Перевод цветной фотографии в черно-белое изображение. Создание художественной рамки для фотографии. Наложение текста на фотографию. Наложение эффектов и фильтров на фотографию. Создание нового фона на фотографии. Изменение цветовых настроек в дуплекс-режиме.</p>	10	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся: Создать авторскую художественную рамку. Создать фотокomпозицию, собрав ее элементы из разных фотографий. Увеличить резкость фотографии. Создать надпись на фотографии. Отредактировать цветную фотографию в двухтоновую.</p>	7	
<p>Тема 5. Рекламное портфолио</p>	<p>Содержание учебного материала Создание авторских кистей, фонов, шрифтов для создания рекламной продукции. Обработка фотографий под рекламную продукцию: рекламный плакат, концертная афиша, обложка журнала, поздравительная открытка.</p>	4	2
	<p>Практические занятия: Создание рекламного плаката с моделью. Создание рекламного плаката с объектом. Создание рекламного плаката - социальная реклама. Создание рекламной концертной афиши. Создание обложки журнала.</p>	10	

	Самостоятельная работа обучающихся: Найти тематические кисти, фоны, шрифты для обработки фотографий. Обработать фотографию под поздравительные открытки. Обработать фотографию под плакаты-социальной рекламы. Подготовка к экзамену	8	
МДК.02.04. Техника и технологии рекламного видео		135	
Тема 1. Видеокамеры и их классификация	Содержание учебного материала Видеооборудование, классификация видеокамер, их область применения, профессиональные видеокамеры. Уход за видеооборудованием, его хранение.	2	3
Тема 2. Аксессуары к видеокамере	Практические занятия: Объективы к видеокамерам, область применения, штативы, ST-Dcam, их область применения, аккумуляторы, видеосумки, средства ухода за видеоаппаратурой, диски, кассеты, flash-карты. Эксплуатация видеооборудования.	26	
	Самостоятельная работа обучающихся: Составить сравнительную таблицу «Видеооборудование и его область применения».	4	
Тема 3. Постановка цели и задачи видеоролика	Содержание учебного материала Построение сценарной заявки - рабочей версии видеоролика. Сюжет, тема, цели, проблемы, факты, жанр, видеоролика. Необходимое оборудование, актеры, место видеосъемки, видеоредакторы, в котором будет произведен монтаж и рендеринг видеоролика.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: Построить сценарную заявку видеоролика, обозначить цель, проблемы, задачи. Подготовка к аттестации	11	
Тема 4. Построение сценария ролика	Содержание учебного материала Разработка идеи сценария, действий, сюжетов, эпизодов, актов. Создание образов героев, их внешности, черт характера, достоинств, недостатков, индивидуальности. Написание сценария ролика. Описание планов видеосъемки по готовому сценарию.	2	
	Практические занятия: Построение структуры сценария ролика. Построение структуры сценария видеосъемки.	12	

	Самостоятельная работа обучающихся: Доработать структуру сценария ролика. Доработать структуру сценария видеосъемки ролика. Доработать аниматику ролика.	5	
Тема 5. Видеосъемка рекламного ролика	Содержание учебного материала Основные приемы видеосъемки. Технологии видеосъемки: общего плана, крупного плана, диалога героев, героев в движении.	2	
	Практические занятия: Видеосъемка общего плана. Видеосъемка крупного плана. Видеосъемка диалога нескольких героев. Видеосъемка героев в движении.	14	
	Самостоятельная работа обучающихся: Подобрать и подготовить места для видеосъемки ролика. Провести кастинг актеров для видеосъемки ролика. Провести дополнительную видеосъемку общих планов. Провести видеосъемку людей. Подготовка к аттестации	10	
Тема 6. Видео - редакторы, их назначение и возможности	Содержание учебного материала Современные видео-редакторы, их возможности и область применения. Форматы видео - файлов, их качество, установки проекта: система PAL, NTSC, HDR.	4	
	Практические занятия: Видео-редакторы i-Movie, Adobe Premiere. Форматы видео-файлов, их назначение.	10	
	Самостоятельная работа обучающихся: Проанализировать достоинства и недостатки изучаемых программ - редактирования видео – файлов.	6	
Тема 7. Монтаж видеоролика	Содержание учебного материала Интерфейс видео-редактора, основные панели, основные команды, захват видео, импортирование файлов, монтирование ролика в видео - редакторе. Основные принципы монтажа, видео - переходы, видео- эффекты, аудио-переходы, аудио - эффекты. Микширование звука. Формат кадра ролика, изменение его параметров в видео - редакторе. Скорость кадров в ролике. Масштабирование, прозрачность, наложение эффектов на кадры. Создание титров в видеоредакторе, визуализация проекта, просмотр, анализ ролика, экспортирование ролика в необходимый	6	3

	формат и качества.		
	Практические занятия: Импортирование видео-файлов в видео-редактор. Монтирование видеоролика. Создание эффектов в видеоролике. Создание титров в ролике. Рендеринг проекта ролика. Экспортирование видеоролика.	10	
	Самостоятельная работа обучающихся: Монтировать видеоролик в видео - редакторе. Подобрать музыкальное сопровождение к ролику. Подобрать звуковые эффекты к ролику. Провести анализ известных рекламных роликов.	9	
	Производственная практика 1. Вводный инструктаж в организации. 2. Общая характеристика организации. 3. Стратегия и тактика дизайн-проектирования в рекламе. 4. Выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы. 5. Креативная концепция рекламного продукта. 6. Разработка авторских рекламных проектов. 7. Подведение итогов практики и систематизация документов по практике.	140	
	Всего	660	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация профессионального модуля предполагает наличие:

- кабинета проектирования рекламного продукта/ мастерской «Багетная» / фотолаборатории/ видеостудии с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- лаборатории «Компьютерной графики и видеомонтажа» с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- фотостудии с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- кабинета для самостоятельной работы обучающихся с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

№ 249

Кабинет проектирования рекламного продукта/Мастерская «Багетная»/ Фотолаборатория/ Видеостудия оснащен(а) оборудованием и техническими средствами обучения:

- Персональный компьютер преподавателя – 1 шт.
- Персональный компьютер обучающегося – 16 шт.
- Многофункциональное устройство – 1 шт.
- Акустическая система – 1 шт.
- Проектор – 1 шт.
- Доска – 1 шт.
- Шкаф металлический – 3 шт.
- Стеллаж металлический – 2 шт.
- Стеллаж – 1 шт.
- Стол преподавательский – 1 шт.
- Стул преподавательский – 1 шт.
- Стол ученический – 8 шт.
- Стул ученический – 16 шт.
- Офортный станок – 1 шт.
- Переpletчик на пластиковую пружину – 1 шт.
- Степлер – 1 шт.
- Резак для бумаги – 1 шт.

№ 214

Лаборатория «Компьютерной графики и видеомонтажа» оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- Персональный компьютер преподавателя – 1 шт.
- Персональный компьютер обучающегося – 12 шт.
- Проектор – 1 шт.
- Экран для проектора – 1 шт.
- Многофункциональное устройство – 1 шт.
- Акустическая система – 1 шт.
- Доска – 1 шт.
- Стеллаж – 2 шт.
- Стол преподавательский – 1 шт.
- Стул преподавательский – 1 шт.
- Стол ученический – 16 шт.
- Стул ученический – 32 шт.

№ 206

Фотостудия оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- Персональный компьютер преподавателя – 1 шт.
- Проектор – 1 шт.
- Экран для проектора – 1 шт.
- Многофункциональное устройство – 1 шт.
- Акустическая система – 1 шт.
- Доска – 1 шт.
- Шкаф – 2 шт.

Стол преподавательский – 1 шт.
Стул преподавательский – 1 шт.
Стол ученический – 10 шт.
Стул ученический – 20 шт.
Оборудование для осуществления фотосъемки:
Хромокей – 1 шт
Фоны.
Штативы -4 шт
Софтбокс- 4 шт
Летпанели – 2 шт.
Эффектные фильтры – 1шт.
Рассеиватели – 5 шт.
Фотокамеры- 2 шт.
Фотообъективы- 4 шт.
Накамерный свет-1 шт.
Кожухи -1 шт.
Оборудование для осуществления видеосъемки:
Видеоштатив-1 шт.
Камера Panasonic LumixDC-GH5 Body –1 шт.
Объектив Panasonic – 1 шт.
накамерный микрофон – 1 шт.
Петличный микрофон – 1 шт.
Софтбокс – 4 шт.

№ 208

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся оснащен оборудованием и техническими средствами обучения:

Персональный компьютер преподавателя – 1 шт.
Персональный компьютер обучающегося – 8 шт.
Проектор – 1 шт.
Экран для проектора – 1 шт.
Акустическая система – 1 шт.
Доска меловая – 1 шт.
Стеллаж – 2 шт.
Стол преподавательский – 1 шт.
Стул преподавательский – 1 шт.
Стол проектный малый – 2 шт.
Стол ученический – 10 шт.
Стул ученический – 20 шт.

Реализация учебной дисциплины требует наличия лицензионного программного обеспечения:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618 от 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726)
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618 от 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726)
3. ADOBE CREATIVE CLOUD Договор: Tr000281051 от 27.08.2021. Лицензия: AA05083698C4DAB688BA. Дата вступления соглашения (лицензии) в силу: 06.09.2021
Дата окончания соглашения (лицензии): 30.06.2022

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Боресков А.В. Компьютерная графика: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А.В. Боресков, Е.В. Шикин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. - 219 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-11630-4. - Текст: электронный // ЭБС

Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/445771>

2. Пименов В.И. Видеомонтаж. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / В.И. Пименов. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2019. - 159 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-11405-8. - Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/445234>

3. Поляков В.А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Издательство Юрайт, 2019. - 514 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-10539-1. - Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/430788>

4. Селезнев В.А. Компьютерная графика: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В.А. Селезнев, С.А. Дмитроченко. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 218 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-08440-5. - Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/425017>

5. Трищенко Д.А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Д.А. Трищенко. - М.: Издательство Юрайт, 2019. - 177 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-12575-7. - Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/447824>

Дополнительные источники:

1. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/489057>
2. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/475820>
3. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 177 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12575-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495930>

Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:

1. <http://www.window.edu.ru> - «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
2. <http://www.edu.ru> - Российский портал открытого образования
3. <http://www.reklamist.com> - «Энциклопедия Рекламных Знаний»
4. <http://www.iaa.ru> - Международная рекламная ассоциация. Российское отделение
5. <http://www.bigadvenc.ru> - Большая энциклопедия рекламы
6. <http://www.advtime.ru> - Время рекламы. Теория и практика рекламы. СМИ. РА.
7. <http://www.advi.ru> - Рекламные идеи. О брендинге и креативе.
8. <http://www.advertology.ru> - Наука о рекламе.
9. <http://www.advesti.ru> - Сайт, посвященный рекламодателям.
10. <http://www.media-online.ru/> -Media-online. Все о рекламе.
11. <http://www.rwr.ru> - RWR. Реклама в России.
12. <http://www.akarussia.ru/> - АКАР. Ассоциация Коммуникационных Агентств России.
13. <http://www.adme.ru> - Сайт о рекламе.
14. <http://www.reklamodatel.ru> - Журнал "Рекламодатель: теория и практика". Дизайн, фото, галереи.
15. <http://www.index.ru> - Index.ru открытая база данных по компаниям, работающим в области визуальных коммуникаций. Самый большой каталог выполненных работ.

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

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

Освоение программы модуля «Производство рекламной продукции» базируется на изучении общепрофессиональных дисциплин ЕН.02 «Информатика / Адаптивная информатика», ОП. 01 Рисунок с основами перспективы, ОП.02. Живопись с основами цветоведения.

Реализация программы производственной (по профилю специальности) практики предполагает наличие следующих баз практики:

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

Обязательным условием допуска к производственной практике в рамках профессионального модуля является поэтапное освоение междисциплинарных курсов «Выполнение рекламных проектов в материале», «Проектная компьютерная графика и мультимедиа», «Техника и технологии рекламной фотографии» и «Техника и технологии рекламного видео». Аттестация по итогам практики проводится на основании результатов, подтверждаемых отчётами и дневниками практики студентов, а также отзывами руководителей практики на студентов. Производственная практика завершается зачётом студентами освоенных профессиональных компетенций.

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

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

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

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам): наличие высшего профессионального образования по специальности рекламного направления, соответствующей профилю модуля «Производство рекламной продукции»; опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы; преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой: наличие высшего профессионального образования по специальности рекламного направления, соответствующей профилю модуля «Производство рекламной продукции»; опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы; преподаватели

должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года. Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы, а также стажировка в профильных организациях не реже 1-го раза в три года являются обязательными.

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

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

Текущий контроль осуществляется преподавателем в процессе обучения.

В 5-8 семестрах студенты проходят промежуточную аттестацию по ПМ 02 Производство рекламной продукции, которая направлена на проверку готовности обучающегося к выполнению указанного вида профессиональной деятельности и сформированности у него компетенций, определенных в разделе 2. Результаты освоения профессионального модуля. В 6 и 8 семестрах формой промежуточной аттестации по МДК.02.01 Выполнение рекламных проектов в материале является аттестация с оценкой, в 7 семестре - зачет. В 5 семестре формой промежуточной аттестации по МДК.02.02 Проектная компьютерная графика и мультимедиа является аттестация с оценкой, в 6 семестре - зачет. В 5 семестре формой промежуточной аттестации по МДК.02.03 Техника и технологии рекламной фотографии является аттестация, в 6 семестре зачет, в 7 семестре экзамен. В 5-6 семестрах формой промежуточной аттестации по МДК.02.04 Техника и технологии рекламного видео является аттестация с оценкой, в 7 семестре экзамен.

Промежуточная аттестация по производственной практике – дифференцированный зачет.

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

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

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

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 2.1. Выбирает и использует инструмент, оборудование и основные изобразительные средства и материалы при исполнении рекламного продукта	<ul style="list-style-type: none"> - подбирает оборудование, инструменты и материалы для изготовления рекламного продукта; - анализирует и корректирует выбранные средства; - использует профессиональную фотокамеру, профессиональную видеокамеру, USB-порт для захвата видеоматериала, аксессуары, электронное перо в рисовании графических объектов; - выбирает и использует студийное фотооборудование и оптимальный фон под студийную фотосъемку; - выбирает и использует студийное видеооборудование и оптимальный фон под студийную видеосъемку; - ухаживает и хранит профессиональное фотооборудование, профессиональную 	<p>Интерпретация результатов наблюдения за обучающимися в ходе выполнения практических работ;</p> <p>Экспертная оценка составленных рекомендаций по уходу за оборудованием;</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>

	видеокамеру.	
ПК 2.2. Создает модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии	- разрабатывает сценарии для съемок и монтажа рекламы, сценарную заявку рекламного ролика, сценарий рекламного ролика, сценарий видеосъемки рекламного ролика, сценарий монтажного плана, макеты рекламной печатной продукции, макеты мультимедийной рекламы.	Экспертная оценка разработанного авторского сценария; Интерпретация результатов наблюдения за обучающимися в ходе выполнения практических работ; Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Экспертная оценка разработанного авторского рекламного проекта.
ПК 2.3. Исполняет оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.	- подготавливает рекламную продукцию или ее отдельные элементы к производству; - печатает обложки для боксов дисков, кассет, концертные афиши, рекламные плакаты, рекламные двусторонние листовки, авторские рекламные открытки; - изготавливает в электронном варианте рекламные баннеры; - собирает упаковку; - оформляет рекламную продукцию.	Экспертная оценка выполнения практических работ; Экспертная оценка разработанного авторского рекламного проекта; Экспертная оценка созданного портфолио; Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.

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

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	- участие в работе научно-студенческих обществ, - выступление на научно-практических конференциях, - участие во внеурочной деятельности, связанное с будущей специальностью (посещение профессиональных	Экспертная оценка деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы: - на практических занятиях, - при выполнении работ по проекту, - при выполнении работ на

	выставок, участие в конкурсах профессионального мастерства).	различных этапах производственной практики, - при выполнении индивидуальных домашних заданий; - при выполнении самостоятельной работы, - при проведении: зачетов, экзаменов, экзамена по модулю.
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- выбор применения методов и способов решения профессиональных задач, оценка их эффективности и качества.	
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	- анализ профессиональных ситуаций, - решение стандартных и нестандартных задач.	
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	- эффективный поиск необходимой информации, - использование различных источников, включая Интернет, при изучении теоретического материала и прохождение различных этапов производственной практики.	
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	- использование в учебной и профессиональной деятельности, различных видов программного обеспечения, в том числе специального, при оформлении и презентации всех видов работ.	
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Взаимодействие: - с обучающимися при выполнении коллективных заданий (проектов), - с преподавателями, мастерами в ходе обучения, - с потребителями и коллегами в ходе производственной практики.	
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	- самоанализ и коррекция результатов собственной деятельности при выполнении коллективных заданий (проектов), - ответственность за результат выполнения заданий (проектов).	
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься	- планирование и качественное выполнение заданий для самостоятельной работы при изучении теоретического материала и прохождение	

самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	различных этапов производственной практики, - определение этапов и содержание работы по реализации самообразования.	
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	- адаптация к изменяющимся условиям профессиональной деятельности, - проявление профессиональной маневренности при прохождении различных этапов производственной практики.	
ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.	- демонстрация готовности принимать решения в условиях изменяющихся рыночных отношений, усиливающейся конкуренции и нести за них ответственность.	
ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.	- использование приемов межличностного общения в процессе обучения, - умение преодолевать коммуникативные барьеры.	

**Автономная некоммерческая профессиональная
образовательная организация «Колледж бизнеса и дизайна»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор С.С. Дымова
«15» декабря 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

профессионального модуля

**ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение
реализации рекламного продукта**

Специальность 42.02.01 Реклама
на базе среднего общего образования

Квалификация: Специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Москва, 2021

Содержание

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

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама (базовой подготовки), входящим в состав укрупненной группы 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

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

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

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

иметь практический опыт:

- выявления требований целевых групп потребителей;
- разработки средств продвижения рекламного продукта;
- разработки маркетинговой части бизнес-плана.

уметь:

- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
- проводить сегментирование рынка;
- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта.

знать:

- задачи, цели и общие требования к рекламе;
- основные направления рекламной деятельности;
- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка.

1.3. Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Всего 315 часа, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 171 час, включая:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 112 часов;
- самостоятельной работы обучающегося 59 часов.

учебной практики 144 часов.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности (ВПД): Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК 3.2.	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля

Код профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса/курсов	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса/курсов					Практика		
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Консультации, часов	Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)
			Всего часов	в т.ч. практические занятия, часов	в т.ч. курсовая работа, часов	Всего часов	в т.ч. курсовая работа, часов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	ПМ. 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.									
ПК 3.1. – 3.2.	МДК. 03.01. Маркетинг в рекламе	75	48	12	-	27	-	-	-	-
ПК 3.1. – 3.2.	МДК.03.02. Правовое обеспечение	96	64	16	-	32	-	-	-	-

	рекламной деятельности									
ПК 3.1. – 3.2.	Учебная практика, часов	144	2	2						
	Всего:	315	114	30	-	57	-	-	144	

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ) Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
ПМ 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта		315	
МДК 03.01 Маркетинг в рекламе		75	
Раздел 1. Основы маркетинга		10	
Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины. Основные понятия маркетинга	Содержание учебного материала Структурно-логическая схема дисциплины. Межпредметные связи с другими дисциплинами. Цели, задачи, функции маркетинга. Основные концепции развития рыночных отношений. Социально-этичный маркетинг	4	2
Тема 2. Цели и структура маркетинговой деятельности. Классификация маркетинга	Содержание учебного материала Классический комплекс маркетинга. Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности. Основные виды маркетинга по сфере применения. Основные виды маркетинга по приоритетности задач. Особенности некоммерческого маркетинга	4	2
Тема 3. Субъекты и объекты маркетинга	Содержание учебного материала Лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Объекты: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей. Виды спроса, их краткая характеристика	2	2
Раздел 2. Маркетинговые исследования		6	
Тема 4. Сегментирование рынка	Содержание учебного материала Назначение и признаки и этапы сегментирования. Критерии выбора сегмента рынка, стратегии по охвату рынка. Позиционирование товара.	2	2-3
	Практические занятия Анализ сегментации рынка	1	
Тема 5. Маркетинговые исследования рынка.	Содержание учебного материала Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Маркетинговая информация: назначение, источники. Методы маркетинговых исследований.	2	2-3

	Практические занятия Проведение SWOT - анализа.	1	
Раздел 3. Маркетинговая среда		5	
Тема 6. Окружающая среда маркетинга	Содержание учебного материала Окружающая среда маркетинга: понятие; виды. Субъекты и контролируемые факторы микросреды маркетинга. Субъекты и неконтролируемые факторы макросреды. Макросреда и конъюнктура рынка.	2	2-3
	Практические занятия Анализ окружающей среды рекламного агентства	1	
Тема 7. Конкурентная среда маркетинга	Содержание учебного материала Понятие конкуренции и её виды. Конкурентоспособность товаров и услуг. Критерии конкурентоспособности. Уровни конкуренции.	2	2-3
Раздел 4. Средства удовлетворения потребностей		8	
Тема 8. Средства маркетинга.	Содержание учебного материала Средства удовлетворения потребностей: товары и услуги. Маркетинговое понятие товара. Разработка новых товаров. Особенности услуг.	2	2-3
	Практические занятия Составление матрицы БКГ и анализ товарного портфеля организации	2	
Тема 9. Жизненный цикл продукции	Содержание учебного материала РЖЦ товара, его основные этапы. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Специфика РЖЦ товаров разных групп	4	2
Раздел 5. Содержание маркетинговой деятельности		13	
Тема 10. Ценовая политика	Содержание учебного материала Назначение цен в маркетинге. Классификация цен. Факторы, влияющие на формирование цен. Стратегия ценообразования.	2	2
	Практические занятия Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики организации.	1	
Тема 11. Сбытовая политика	Содержание учебного материала Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Средства сбыта. Торговые посредники: виды и типы. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.	2	2
Тема 12. Рекламные коммуникации	Содержание учебного материала Реклама: понятие, назначение. Структура рекламного рынка. Уровни воздействия рекламы. Виды рекламной деятельности. Классификация рекламы.	2	2-3

	Практические занятия Организация рекламной компании: выбор средств, составление рекламных текстов, оценка эффективности рекламы.	2	
Тема 13. Разработка и проведение рекламной кампании	Содержание учебного материала Модель потребительского восприятия рекламы. Рекламная кампания фирмы.	2	2
	Практические занятия Составление плана рекламной кампании	2	
Раздел 6. Планирование в маркетинге		6	
Тема 14. План-программа маркетинговой деятельности предприятия	Содержание учебного материала Основные составляющие плана-программы маркетинга. Зависимость плана-маркетинга от внешней среды предприятия. Разделение систем оперативного и стратегического планирования.	2	2-3
	Практические занятия Разработка плана маркетинга организации	2	
Тема 15. Связь бизнес-плана с программой маркетинга	Содержание учебного материала Бизнес-план: понятие, назначение. Цели, задачи и функции бизнес-плана. Необходимость разработки бизнес-плана. Обеспечение контроля за программой маркетинга.	2	2
Самостоятельная работа при изучении раздела МДК 03.01: Составление и заполнение словаря терминов по МДК «Маркетинг в рекламе». Решение ситуационных задач. Составление профиля потребителя. Составление опросного листа. Составление схемы факторов микросреды маркетинга предприятия. Подбор периодики по теме. Оценка эффективности сбытовой политики организации. Анализ информационной поддержки выхода на рынок нового товара. Составление плана маркетинга. Подготовка к зачету		27	
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы: Решение ситуационных задач по темам: 1. Цели и структура маркетинговой деятельности. 2. Классификация маркетинга. 3. Субъекты и объекты маркетинга. 4. Конкурентная среда маркетинга.			

5. Жизненный цикл продукции. 6. Ценовая политика. 7. Оценка эффективности рекламы.			
Промежуточная аттестация	Зачет	2	
МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности		96	
Раздел 1. Общие положения		6	
Тема 1.1. Предмет, задачи и значение правового регулирования рекламной деятельности	Содержание учебного материала Понятие рекламного права. Принципы рекламного права. Функциями рекламного права. Предмет правового регулирования рекламной деятельности. Задачи и значение правового регулирования рекламной деятельности».	2	1
Тема 1.2. Источники правового регулирования рекламной деятельности	Содержание учебного материала Конституция как источник рекламного права. Законодательство, устанавливающее правовое регулирование рекламной деятельности. Нормативно-правовые акты Правительства РФ и иных органов исполнительной власти, действующие в сфере правового регулирования рекламной деятельности.	2	2
	Практическое занятие № 1: Привести примеры нормативно-правовых актов, регулирующих рекламную деятельность, из каждой ступени правового регулирования (законы РФ, указы Президента, постановления Правительства, НПА органов исполнительной власти, законы субъектов РФ)	2	
Раздел 2. Специальные требования к отдельным видам рекламы		12	
Тема 2.1. Правовое регулирование политической рекламы	Содержание учебного материала Понятие политической рекламы. Источники правового регулирования политической рекламы. Виды политической рекламы. Предвыборная агитация: понятие и принципы. Субъекты политической рекламы. Агитационные материалы: виды и порядок их выпуска. Политические дебаты. Ответственность за нарушение порядка проведения предвыборной агитации.	4	2
Тема 2.2. Понятие и особенности социальной рекламы. Благотворительность и спонсорство	Содержание учебного материала Понятие социальной рекламы. Иные виды некоммерческой рекламы. Использование рекламы в благотворительных целях. Цели некоммерческой рекламы. Требования к некоммерческой рекламе.	4	2

Тема 2.3. Защита несовершеннолетних в рекламе	Содержание учебного материала Специальные требования к рекламе в целях защиты несовершеннолетних. Особенности привлечения несовершеннолетних к участию в рекламе.	2	3
	Практическое занятие № 2: Опрос и решение ситуационных задач	2	
Раздел 3. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения		10	
Тема 3.1. Реклама в телепрограммах и телепередачах. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах. Реклама в периодических печатных изданиях. Реклама в кино– и видеообслуживании. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи	Содержание учебного материала Общие правила распространения рекламы на телевидении. Способы распространения телерекламы. Нормы и ограничения, установленные в отношении телерекламы. Общие требования для рекламы на радио. Специальные требования для рекламы в детских и образовательных радиопередачах. Специальные требования к рекламе в период теле-радиотрансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований. Понятие периодического печатного издания. Общие требования к рекламе в периодических печатных изданиях. Общие требования к рекламе в кино- и видеообслуживании (запрет бегущей строки). Общие требования к рекламе, распространяемой по электросвязи. Специальные требования к рекламе при справочном телефонном обслуживании.	4	2
Тема 3.2. Наружная реклама. Реклама на транспортных средствах	Содержание учебного материала Понятие наружной рекламы. Рекламные конструкции и их виды. Владелец рекламной конструкции и рекламодатель наружной рекламы. Порядок оформления прав на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Конкурс (аукцион) как обязательный этап оформления прав на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Договор и разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Основания для отказа в выдаче разрешения на установку рекламной конструкции и аннулирования такого разрешения. Технические регламенты и ГОСТы в наружной рекламе. Региональные правила наружной рекламы на примере г. Москвы. Наружная реклама в системе городской информации. Порядок согласования установки рекламных конструкций, вывесок и информационных указателей в г. Москве. Демонтаж рекламных конструкций. Ответственность владельца рекламной конструкции за нарушение порядка ее установки и эксплуатации. Особенности рекламы на транспортных средствах.	4	3
	Практическое занятие № 3: Опрос и решение ситуационных задач	2	
Раздел 4. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг		10	
Тема 4.1.	Содержание учебного материала	6	3

<p>Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг</p>	<p>Понятие алкоголесодержащей продукции. Требования к содержанию рекламы алкоголя.</p> <p>Требования к средствам распространения рекламы алкогольной продукции.</p> <p>Требования к рекламным акциям алкогольной продукции. Тотальный запрет распространения рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. Требования к рекламе азартных игр, игр, основанных на риске и пари. Требования к содержанию рекламы лекарственных средств и медицинских услуг. Требования к способам, средствам распространения рекламы лекарственных средств и медицинских услуг. Требования к содержанию и способам рекламы методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины. Требования к содержанию и способам рекламы БАДов и детского питания. Требования к рекламе финансовых услуг и финансовой деятельности. Реклама ценных бумаг. Реклама услуг по заключению договоров аренды, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации.</p> <p>Реклама в сфере арбитража (третейского разбирательства)</p>		
	<p>Практическое занятие № 4,5: Опрос и решение ситуационных задач.</p>	4	
<p align="center">Раздел 5. Саморегулирование в сфере рекламы</p>		6	
<p>Тема 5.1. Саморегулирование в сфере рекламы</p>	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Значение саморегулирования в рекламной деятельности. Понятие саморегулирования в рекламе. Саморегулируемые организации в рекламном бизнесе. Функции и полномочия саморегулируемых организаций в сфере рекламы в Российской Федерации Система саморегулирования рекламной деятельности в зарубежных странах. Европейский альянс по стандартам в рекламе (EASA – Cross-Border Claimplains System).</p>	4	2
	<p>Практическое занятие № 6: Опрос и решение ситуационных задач.</p>	2	
<p align="center">Раздел 6. Государственный надзор и ответственность за нарушения законодательства о рекламе</p>		10	
<p>Тема 6.1. Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) и ее полномочия.</p>	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Государственный надзор в сфере рекламы. Недобросовестная реклама и недобросовестная конкуренция. Полномочия Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов. Обязанности рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя по выполнению распоряжений органов ФАС. Предоставление информации и документов. Проверки ФАС и</p>	4	2

	порядок их проведения. Предупреждения и предписания ФАС. Обязанности ФАС по сохранению коммерческой тайны проверяемых организаций. Рассмотрение дел о нарушениях законодательства о рекламе: судебный и внесудебный порядок. Права саморегулируемых организаций в сфере рекламы при проведении надзорных мероприятий ФАС.		
Тема 6.2 Ответственность за правонарушения в рекламе	Содержание учебного материала Виды ответственности за правонарушения в рекламе. Административная, уголовная и гражданско-правовая ответственность за правонарушения при осуществлении рекламной деятельности. Разграничение ответственности рекламодателя, рекламодателя и рекламопроизводителя. Контрреклама. Административная ответственность и возмещение ущерба, причиненного нарушением законодательства о рекламе.	4	3
	Практическое занятие № 7: Ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Опрос и решение ситуационных задач	2	
Раздел 7. Авторское право в рекламе		8	
Тема 7.1. Интеллектуальная собственность, авторские и смежные права	Содержание учебного материала Правовая охрана результатов интеллектуальной деятельности в части 4 Гражданского кодекса РФ. Соотношение понятий «результат интеллектуальной деятельности», «интеллектуальная собственность», «авторские права», «исключительные права», «смежные права». Объекты авторского права и смежных прав. Товарный знак как объект интеллектуальной собственности.	2	2
Тема 7.2. Права автора и их охрана	Содержание учебного материала Понятие и содержание авторских прав. Срок охраны исключительного права и переход произведения в общественное достояние. Специфика смежных прав. Результаты интеллектуальной деятельности, не охраняемые авторским правом. Случаи свободного использования произведения. Служебное произведение. Ответственность за нарушение авторских прав.	4	2
	Практическое занятие № 8: Рекламный продукт как объект авторских и смежных прав. Опрос и решение ситуационных задач.	2	
Самостоятельная работа при изучении раздела МДК 03.02 1. Составление и заполнение словаря терминов по дисциплине «Правовое обеспечение рекламной деятельности». 2. Изучение материала лекций, источников и литературы.		32	

<ol style="list-style-type: none"> 3. Подготовка к практическим занятиям. 4. Решение ситуационных задач по темам. 5. Подготовка докладов. <p>Подготовка к аттестации</p>		
<p>Тематика внеаудиторной самостоятельной работы</p> <p>Тематика докладов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. История развития законодательства о рекламе в Российской Федерации. 2. История развития законодательства о рекламе за рубежом. 3. Конституционные основы рекламной деятельности в Российской Федерации. 4. Значение конституционных норм и принципов для правового регулирования рекламной деятельности. 5. Основные термины и понятия правового регулирования рекламной деятельности. 6. Недобросовестная реклама: понятие, признаки, запреты. 7. Недостоверная реклама: понятие, признаки, запреты. 8. Общие требования к рекламе. 9. Защита несовершеннолетних в рекламе. 10. Требования к рекламе товаров при дистанционном способе их продажи. 11. Требования к рекламе проведения стимулирующих мероприятий. 12. Правовое регулирование социальной рекламы. 13. Особенности правового регулирования распространения рекламы в телепрограммах и телепередачах 14. Особенности правового регулирования распространения рекламы в радиопрограммах и радиопередачах. 15. Понятие и условия распространения «спонсорской рекламы». 16. Требования к распространению рекламы в периодических печатных изданиях, при кино- и видео-обслуживании. 17. Условия распространения рекламы по сетям электросвязи и размещения ее на почтовых отправлениях. 18. Понятие наружной рекламы и условия ее распространения. 19. Законные основания для отказа в выдаче разрешения на установку рекламной конструкции и для аннулирования решения о выдаче разрешения на установку рекламной конструкции. 20. Специфика рекламы на транспортных средствах. 21. Требования к рекламе алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе. 22. Порядок распространения рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения. 23. Требования к порядку распространения рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания. 24. Правовые основы распространения рекламы продукции военного назначения и оружия. 25. Правовое регулирование рекламы основанных на риске игр, пари. 		

26. Правила распространения рекламы финансовых услуг. 27. Требования к рекламе ценных бумаг. 28. Правовое регулирование рекламы услуг по заключению договоров аренды, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением. 29. Саморегулирование в сфере рекламы. Зарубежный и российский опыт. 30. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного контроля в сфере рекламы. 31. Ответственность за правонарушения и преступления в рекламной деятельности.			
Промежуточная аттестация	Контрольная работа		
Учебная практика Виды работ Вводный инструктаж в организации. 1. Общая характеристика организации: <ul style="list-style-type: none"> – Организационно-правовая форма, структура, функции, основные направления деятельности организации. – Изучение и анализ действующего законодательства, регулирующего деятельность организации. 2. Маркетинговое обеспечение реализации рекламного продукта: <ul style="list-style-type: none"> – Анализ состава рынка. – Проведение сегментирования на рынке. – Разработка плана проведения исследований потребителей. – Разработка средств продвижения рекламы в средствах массовой информации и обоснование этих решений. – Подготовка плана проведения рекламной кампании. 3. Правовое обеспечение реализации рекламного продукта: <ul style="list-style-type: none"> – Подготовка основных видов документов по сопровождению взаимодействия рекламного агентства (группы исполнителей) с рекламодателем, подрядчиками, субъектами договорных отношений. 4. Подведение итогов практики и систематизация документов по практике.		144	
Всего		315	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация профессионального модуля предполагает наличие:

- учебного кабинета экономики и менеджмента с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- кабинета для самостоятельной работы обучающихся с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

№ 306

Кабинет экономики и менеджмента оснащен оборудованием и техническими средствами обучения:

Персональный компьютер преподавателя – 1 шт.

Акустическая система – 1 шт.

Проектор – 1 шт.

Экран для проектора – 1 шт.

Доска – 1 шт.

Шкаф – 2 шт.

Стол преподавательский – 1 шт.

Стул преподавательский – 1 шт.

Стол ученический – 10 шт.

Стул ученический – 20 шт.

№ 208

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся оснащен оборудованием и техническими средствами обучения:

Персональный компьютер преподавателя – 1 шт.

Персональный компьютер обучающегося – 8 шт.

Проектор – 1 шт.

Экран для проектора – 1 шт.

Акустическая система – 1 шт.

Доска меловая – 1 шт.

Стеллаж – 2 шт.

Стол преподавательский – 1 шт.

Стул преподавательский – 1 шт.

Стол проектный малый – 2 шт.

Стол ученический – 10 шт.

Стул ученический – 20 шт.

Реализация рабочей программы учебной дисциплины требует наличия лицензионного программного обеспечения:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618 от 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г.,
Лицензия: V8732726)

2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618 от 20.02.2020 г. по
28.02.2023 г., Лицензия: V8732726)

1. ADOBE CREATIVE CLOUD Договор: Tr000281051 от 27.08.2021 Лицензия: AA05083698C4DAB688BA
Дата вступления соглашения (лицензии) в силу: 06.09.2021. Дата окончания соглашения (лицензии):
30.06.2022

4.2. Информационное обеспечение обучения

Нормативно-правовые акты:

1. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. // Собрание законодательства РФ. 04.08.2014. № 31. Ст. 4398.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994г. № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 1994. № 32. Ст. 3301.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 29.01.1996. № 5. Ст. 410.
4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2002. № 1 (часть 1). Ст. 1.
5. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 № 63-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 1996. № 25. Ст. 2954.
6. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.
7. Федеральный закон от 18 мая 2005 г. № 51-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. 2005. № 21. Ст. 1919.
8. Федеральный закон от 1 декабря 2007 г. № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях» // Собрание законодательства РФ. 2007. № 49. Ст. 6076.
9. Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» // Ведомости СНД и ВС РФ. 09.04.1992. № 15. Ст. 766.
10. Постановление Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 г. № 508 «Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» // Собрание законодательства РФ. 2006. № 35. Ст. 3758.
11. Закон г. Москвы от 21 ноября 2007 г. № 45 «Кодекс об административных правонарушениях города Москвы».

Основные источники:

1. Кузьмина Е.Е. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е.Е. Кузьмина. – М.: Издательство Юрайт, 2018. - 383 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-9916-8980-9. - Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/414961>
2. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/495332>
3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13984-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/491625>

Дополнительные источники:

1. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/475820>
2. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/471660>
3. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13727-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/497491>
4. Мазурин, С. Ф. Административное право : учебник : в 2-х т. : [16+] / С. Ф. Мазурин. — Москва : Прометей, 2017. — Том 1. — 547 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=483214

5. Мазурин, С. Ф. Административное право : учебник : в 2-х т. : [16+] / С. Ф. Мазурин. – Москва : Прометей, 2017. – Том 2. – 464 с.

Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=483216
<https://urait.ru/bcode/474030c>.

Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:

1. <http://www.window.edu.ru> - «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
2. <http://www.edu.ru> - Российский портал открытого образования
3. <http://marketing.web-3.ru/> - Маркетинг, тематический портал
4. <http://marketing.rbc.ru> - РБК Исследование рынков
5. <http://marketing.rbc.ru> - Российская ассоциация маркетинга
6. <http://fas.gov.ru/> - Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы (ФАС РФ)

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

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

Освоение программы модуля «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта» базируется на изучении общепрофессиональной дисциплины ОГСЭ. 07 Основы права.

Реализация программы модуля предполагает учебную и производственную практику. Программа учебной практики реализуется в рекламных агентствах города Москвы и Московской области, организациях и предприятиях различных организационно-правовых форм. Программа производственной практики реализуется в рекламных агентствах города Москвы и Московской области, организациях и предприятиях различных организационно-правовых форм.

Обязательным условием допуска к учебной и производственной практике в рамках профессионального модуля является поэтапное освоение междисциплинарных курсов «Маркетинг в рекламе» и «Правовое обеспечение рекламной деятельности».

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

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

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

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

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам): наличие высшего профессионального образования по специальности рекламного направления, соответствующей профилю модуля «Маркетинговое и

правовое обеспечение реализации рекламного продукта»; опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы; преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой: наличие высшего профессионального образования по специальности рекламного направления, соответствующей профилю модуля «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»; опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы; преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

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

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

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

Текущий контроль осуществляется преподавателем в процессе обучения.

В 3 и 4 семестрах студенты проходят промежуточную аттестацию по ПМ 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта, которая направлена на проверку готовности обучающегося к выполнению указанного вида профессиональной деятельности и сформированности у него компетенций, определенных в разделе 2. Результаты освоения профессионального модуля. В 3 семестре формой промежуточной аттестации по МДК.03.01 Маркетинг в рекламе является зачет. В 4 семестре формой промежуточной аттестации по МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности является аттестация с оценкой.

Промежуточная аттестация по учебной и производственной практике – дифференцированный зачет.

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

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

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

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	<ul style="list-style-type: none"> • Полнота и точность анализа рынка; • Полнота и точность выявления целевых групп; • Демонстрация знаний о характеристиках и составе рекламного рынка; • Обоснованность решений при определении метода проведения исследования рынка; • Демонстрация умений поиска и применения нормативных документов. 	<p>Экспертное наблюдение и оценка в рамках текущего контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> • результатов работы на практических занятиях; • результатов выполнения внеаудиторной самостоятельной работы. <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной и производственной практики.</p>
ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	<ul style="list-style-type: none"> • Аргументированность плана продвижения рекламного продукта (рекламной кампании) при взаимодействии с заказчиками. 	<p>Экспертное наблюдение и оценка в рамках текущего контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> • результатов работы на практических занятиях; • результатов выполнения внеаудиторной самостоятельной

	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<p>работы.</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной и производственной практики.</p>
--	---	---

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

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	<ul style="list-style-type: none"> - участие в работе научно-студенческих обществ, - выступление на научно-практических конференциях, - участие во внеурочной деятельности, связанное с будущей специальностью (посещение профессиональных выставок, участие в конкурсах профессионального мастерства). 	<p>Экспертная оценка деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - на практических занятиях, - при выполнении работ на различных этапах учебной и производственной практики, - при выполнении индивидуальных домашних заданий;
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	<ul style="list-style-type: none"> - выбор применения методов и способов решения профессиональных задач, оценка их эффективности и качества. 	<ul style="list-style-type: none"> - при выполнении самостоятельной работы, - при проведении: зачета, экзамена по модулю.
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	<ul style="list-style-type: none"> - анализ профессиональных ситуаций, - решение стандартных и нестандартных задач. 	
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	<ul style="list-style-type: none"> - эффективный поиск необходимой информации, - использование различных источников, включая Интернет, при изучении теоретического материала и прохождение различных этапов учебной практики. 	
ОК 5. Использовать	<ul style="list-style-type: none"> - использование в учебной и 	

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

**Автономная некоммерческая профессиональная
образовательная организация «Колледж бизнеса и дизайна»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор С.С. Дымова
« 15 » декабря 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

профессионального модуля

**ПМ.04 Организация и управление процессом изготовления
рекламного продукта**

Специальность 42.02.01 Реклама
на базе среднего общего образования

Квалификация: Специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Москва, 2021

Содержание

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	5
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	12
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	15

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама (базовой подготовки), входящим в состав укрупненной группы 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.

ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.

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

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

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

иметь практический опыт:

- планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта;
- контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя;
- взаимодействия с субъектами рекламной деятельности;
- подготовки документации для регистрации авторских прав.

уметь:

- составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;
- работать с рекламой в средствах массовой информации;
- проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;
- проводить презентацию рекламного продукта;
- подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав.

знать:

- экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации;
- основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики;
- пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации;
- аспекты планирования рекламы;
- этапы принятия и реализации управленческих решений;
- классификацию целей менеджмента.

1.3. Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Всего 183 часа, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 111 часов, включая:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 81 часа;
- самостоятельной работы обучающегося 30 часов.

производственной практики 72 часа.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности (ВПД): Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1.	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.
ПК 4.2.	Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.
ПК 4.3.	Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля

Код профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса/курсов	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса/курсов					Практика		
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Консультации, часов	Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)
			Всего часов	в т.ч. практические занятия, часов	в т.ч. курсовая работа, часов	Всего часов	в т.ч. курсовая работа, часов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	ПМ. 04. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта									
ПК 4.1. – 4.3.	МДК. 04.01. Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности	111	81	16	-	30	-	-	-	-

ПК 4.1. – 4.3.	Производственная практика, часов	72	2	2						
	Всего:	183	83	18	-	30	-	-	-	72

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ) Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объём, часов	Уровень освоения
1	2	3	4
ПМ. 04. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта		183	
МДК. 04.01. Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности		111	
Введение	Цель и задачи модуля «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта», его роль в формировании у студентов профессиональных компетенций. Краткая характеристика основных разделов модуля. Порядок и форма проведения занятий, особенности использования источников литературы и сети Интернет. Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов при изучении модуля.	2	1
Раздел 1. Экономика рекламного дела. Рекламный продукт в средствах распространения		44	
Тема 1.1. Рекламный рынок и рекламный продукт	Содержание учебного материала Рекламный рынок. Участники: рекламодаделец. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель. Рекламный продукт. Мировой рынок рекламы. Тенденции развития. Российский рынок рекламы. Тенденции развития.	6	2
	Практическое занятие № 1: Выполнение заданий по анализу основных рекламодателей, содержанию рекламных сообщений на мировом рынке и российском рынке.	2	
Тема 1.2. Рекламный продукт в различных средствах распространения	Содержание учебного материала Экономика телевизионного рекламного рынка. Особенности работы с рекламным продуктом. Эфирное и неэфирное телевидение. Экономика рекламы на радио. Особенности работы с рекламным продуктом. Экономика сферы наружной рекламы. Особенности работы с рекламным продуктом.	20	1-2

	<p>Экономика рекламы в прессе. Особенности работы с рекламным продуктом. Экономика рекламы в интернете. Особенности работы с рекламным продуктом.</p>		
	<p>Практическое занятие № 2-4: Решение задач: 1. Классифицировать рекламные кампании по их краткому описанию (по целям, территориальному охвату, интенсивности воздействия). Анализ текущих телевизионных рекламных кампаний с выделением основных рекламных сообщений. Письменная работа определения целей кампании через основное рекламное сообщение. 2. Дается описание продукта (услуги) и цели рекламной кампании. Необходимо составить краткий план рекламной кампании. 3. Подготовка аналитической записки по рекламе, размещенной на эфирных и неэфирных каналах. Деловая игра: «Составление рекламных продуктов для различных средств распространения рекламы»</p>	6	
	<p>Самостоятельная работа при изучении раздела 1 Работа с конспектами и со специальной литературой по рекламе (по параграфам и главам, указанным преподавателем). Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций, разработанных преподавателем. Самостоятельное изучение вопросов планирования и проведения рекламной деятельности предприятия, функционирования рекламных агентств различной специализации. Презентационное представление в электронном виде схемы поэтапного процесса рекламной кампании с обоснованием целей, задач и видов контроля на каждом этапе рекламной кампании. Подготовка к аттестации</p>	18	
	<p>Тематика внеаудиторной самостоятельной работы К теме 1.1: 1. Повторение теоретического материала, изученного на занятиях и подготовка ответов на контрольные вопросы, выданные преподавателем 2. Составить аналитические записки по экономике рекламного рынка России, мира, Европы К теме 1.2: 1. Работа с конспектами, специальной литературой, интернетом. 2. Подготовка к выполнению практической работы в соответствии с методическими рекомендациями,</p>		

разработанными преподавателем. 3. Разработка и представление в электронном виде презентации на тему: «Рекламный продукт в различных средствах коммуникации» (по выбору студента).			
Раздел 2. Менеджмент в рекламной сфере		40	
Тема 2.1. Менеджмент организации и ее среда	Содержание учебного материала Основные понятия менеджмента организации. Внутренняя и внешняя среда рекламной компании	6	1-2
	Практическое занятие № 5: Рассмотреть ситуационные задачи и выявить влияние внешних и внутренних факторов на рекламные компании	2	
Тема 2.2. Организация управления в рекламной сфере	Содержание учебного материала Управление коммуникациями в организации. Принятие решение в организации. Организационные структуры. Стратегическое управление. Мотивация сотрудников. Группы в организации. Самоменеджмент	22	1
Самостоятельная работа при изучении раздела 2. Работа с конспектами и со специальной литературой по менеджменту рекламы (по параграфам и главам, указанным преподавателем). Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций, разработанных преподавателем.		10	
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы К теме 2.1: 1. По составленной преподавателем ситуационной задаче проанализировать внешнюю и внутреннюю среду рекламного предприятия. К теме 2.2: 1. По представленным преподавателям брифам разработать групповое творческое решение для брифа, используя метод 635. 2. Найти сайты рекламных агентств различной специализации, составить примерную организационную структуру.			
Раздел 3. Рекламный продукт как объект интеллектуальной собственности		11	
Тема 3.1. Рекламный продукт – объект интеллектуальной собственности	Содержание учебного материала Понятие и виды товарных знаков и знаков отличия. Правовая защита авторских прав на товарный знак. Правила оформления документации и подачи документов на регистрацию товарного знака.	4	1-2
	Практическое занятие № 6:	2	

		Подготовить пакет документов для регистрации товарного знака.	
Самостоятельная работа при изучении раздела 3. Работа с IV частью Гражданского кодекса РФ, регулирующего защиту интеллектуальной собственности (по параграфам и главам, указанным преподавателем). Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций, разработанных преподавателем. Самостоятельное изучение технологий производства рекламных продуктов различного назначения. Изучение правил регистрации товарных знаков на сайте ФИПС. Подготовка к зачету			9
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы К Теме 3.1: Анализ товарного знака образовательного учреждения, выделение охраняемых и неохраняемых элементов, составление рекомендаций по его регистрации. Подготовка к зачету			
Промежуточная аттестация	Зачет		
Производственная практика Виды работ 1. Прохождение инструктажа обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка, режимом работы организации. 2. Общая характеристика организации: – Организационно-правовая форма, структура, функции, основные направления деятельности организации. 3. Организационные и управленческие процессы в рекламной деятельности. Рекламный продукт как объект интеллектуальной собственности: – Составление плана и графика деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта; – Осуществление работы с рекламой в СМИ; – Согласование макетов рекламной продукции с заказчиками; – Подготовка и проведение презентации рекламного продукта; – Подготовка документации для регистрации авторского права на рекламный продукт.			72
		Всего	183

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация профессионального модуля предполагает наличие:

- учебного кабинета экономики и менеджмента с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- кабинета для самостоятельной работы обучающихся с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

№ 306

Кабинет экономики и менеджмента оснащен оборудованием и техническими средствами обучения:

Персональный компьютер преподавателя – 1 шт.

Акустическая система – 1 шт.

Проектор – 1 шт.

Экран для проектора – 1 шт.

Доска – 1 шт.

Шкаф – 2 шт.

Стол преподавательский – 1 шт.

Стул преподавательский – 1 шт.

Стол ученический – 10 шт.

Стул ученический – 20 шт.

№ 208

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся оснащен оборудованием и техническими средствами обучения:

Персональный компьютер преподавателя – 1 шт.

Персональный компьютер обучающегося – 8 шт.

Проектор – 1 шт.

Экран для проектора – 1 шт.

Акустическая система – 1 шт.

Доска меловая – 1 шт.

Стеллаж – 2 шт.

Стол преподавательский – 1 шт.

Стул преподавательский – 1 шт.

Стол проектный малый – 2 шт.

Стол ученический – 10 шт.

Стул ученический – 20 шт.

Реализация рабочей программы учебной дисциплины требует наличия лицензионного программного обеспечения:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618 от 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726)

2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618 от 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726)

3. ADOBE CREATIVE CLOUD Договор: Tr000281051 от 27.08.2021 Лицензия: AA05083698C4DAB688BA
Дата вступления соглашения (лицензии) в силу: 06.09.2021. Дата окончания соглашения (лицензии): 30.06.2022

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Баландина, О. В. Основы менеджмента: учебное пособие для студентов среднего профессионального образования : [12+] / О. В. Баландина, Н. В. Локтюхина, С. А. Шапиро. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 253 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=574371
2. Барнагян, В. С. Менеджмент : учебное пособие : [16+] / В. С. Барнагян, С. Н. Гончарова ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 220 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=567184

Дополнительные источники:

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489829>
2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489057> (дата обращения: 11.01.2022).

Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:

1. <http://www.window.edu.ru> - «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
2. <http://www.edu.ru> - Российский портал открытого образования
3. <http://www.fas.gov.ru> - Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы (ФАС РФ)
4. <http://www.reklamist.com> - «Энциклопедия Рекламных Знаний»
5. <http://www.iaa.ru> - Международная рекламная ассоциация. Российское отделение
6. <http://www.bigadvenc.ru> - Большая энциклопедия рекламы
7. <http://www.adindex.ru> - Сайт о рекламном рынке

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

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

Освоение программы модуля «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта» базируется на изучении ОП 04. Экономика организации.

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

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

Обязательным условием допуска к производственной практике в рамках профессионального модуля является освоение междисциплинарного курса «Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности». Аттестация по итогам практики проводится на основании результатов, подтверждаемых отчётами и дневниками практики студентов, а также отзывами руководителей практики на студентов. Производственная практика завершается зачётом студентами освоенных профессиональных компетенций.

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

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

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

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам): наличие высшего профессионального образования по специальности рекламного направления, соответствующей профилю модуля «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта»; опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы; преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой: наличие высшего профессионального образования по специальности рекламного направления, соответствующей профилю модуля «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта»; опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы; преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

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

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

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

Текущий контроль осуществляется преподавателем в процессе обучения.

В 5-6 семестрах студенты проходят промежуточную аттестацию по ПМ 04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта, которая направлена на проверку готовности обучающегося к выполнению указанного вида профессиональной деятельности и сформированности у него компетенций, определенных в разделе 2. Результаты освоения профессионального модуля. В 5 семестре формой промежуточной аттестации по МДК.04.01 Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности является аттестация с оценкой, в 6 семестре зачет.

Промежуточная аттестация по производственной практике – дифференцированный зачет.

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

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

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

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей	<ul style="list-style-type: none"> • Полнота и точность анализа требований заказчика к изготовлению рекламной продукции; • Полнота и точность анализа необходимых ресурсов для выполнения заказа и составления графика изготовления рекламной продукции; • Полнота и соответствие плана изготовления рекламной продукции брифу; • Полнота, точность и соответствие плана изготовления рекламной продукции рекламной идее; • Аргументированность при проведении процедуры согласования идей, планов и макетов рекламной продукции с 	<p>Оценка в рамках текущего контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> • результатов работы на практических занятиях; • результатов выполнения внеаудиторной самостоятельной работы; • результатов тестирования. <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля, в ходе проведения производственной практики и процедур предъявления рекламной продукции заказчику.</p>

	<p>заказчиками;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Демонстрация знаний о видах разделения труда в рекламных предприятиях; • Правильность и аргументированность при определении роли своей и каждого человека в составе коллектива исполнителей. 	
<p>ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Опора на этику взаимоотношений с заказчиком: грамотность, вежливость и аргументированность при взаимодействии с заказчиками; • Точность координации на стадии разработки рекламы. Правильность отражения в учёте операций по выдаче кредитов; • Обоснованность выбора методов и технологии осуществления контроля; • Полнота контроля своевременности и качества изготовления рекламной продукции в соответствии с рекламной идеей; • Демонстрация готовности взять на себя ответственность за принимаемые решения. 	<p>Оценка в рамках текущего контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> • результатов работы на практических занятиях; • результатов выполнения внеаудиторной самостоятельной работы; • результатов тестирования. <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля, в ходе проведения производственной практики и процедур предъявления рекламной продукции заказчику.</p>
<p>ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Полнота и правильность оформления договоров и документов на изготовление рекламной продукции, актов выполненных работ; • Грамотность оформления договоров, в соответствии с действующим законодательством; • Грамотность и вежливость при консультировании с заказчиком по вопросам соответствия рекламной продукции брифу; • Правильность, полнота и обоснованность при подготовке документации для реализации авторских прав. 	<p>Оценка в рамках текущего контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> • результатов работы на практических занятиях; • результатов выполнения внеаудиторной самостоятельной работы; • результатов тестирования. <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля, в ходе проведения производственной практики и процедур предъявления рекламной продукции заказчику.</p>

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

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	<ul style="list-style-type: none"> - участие в работе научно-студенческих обществ, - выступление на научно-практических конференциях, - участие во внеурочной деятельности, связанное с будущей специальностью (посещение профессиональных выставок, участие в конкурсах профессионального мастерства). 	<p>Экспертная оценка деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - на практических занятиях, - при выполнении работ на различных этапах производственной практики, - при выполнении внеаудиторной самостоятельной работы;
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	<ul style="list-style-type: none"> - выбор применения методов и способов решения профессиональных задач, оценка их эффективности и качества. 	<ul style="list-style-type: none"> - при проведении: зачета, экзамена по модулю.
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	<ul style="list-style-type: none"> - анализ профессиональных ситуаций, - решение стандартных и нестандартных задач. 	
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	<ul style="list-style-type: none"> - эффективный поиск необходимой информации, - использование различных источников, включая Интернет, при изучении теоретического материала и прохождение различных этапов производственной практики. 	
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	<ul style="list-style-type: none"> - использование в учебной и профессиональной деятельности различных видов программного обеспечения, в том числе специального, при оформлении и презентации всех видов работ. 	
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	<p>Взаимодействие:</p> <ul style="list-style-type: none"> - с обучающимися при выполнении коллективных заданий (проектов), - с преподавателями, мастерами в ходе обучения, - с потребителями и коллегами в ходе производственной практики. 	
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу	<ul style="list-style-type: none"> - самоанализ и коррекция результатов собственной 	

<p>членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</p>	<p>деятельности при выполнении коллективных заданий (проектов),</p> <ul style="list-style-type: none"> - ответственность за результат выполнения заданий (проектов). 	
<p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - планирование и качественное выполнение заданий для самостоятельной работы при изучении теоретического материала и прохождение различных этапов производственной практики, - определение этапов и содержание работы по реализации самообразования. 	
<p>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - адаптация к изменяющимся условиям профессиональной деятельности, - проявление профессиональной маневренности при прохождении различных этапов производственной практики. 	
<p>ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - демонстрация готовности принимать решения в условиях изменяющихся рыночных отношений, усиливающейся конкуренции и нести за них ответственность. 	
<p>ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - использование приемов межличностного общения в процессе обучения, - умение преодолевать коммуникативные барьеры. 	

**Автономная некоммерческая профессиональная
образовательная организация «Колледж бизнеса и дизайна»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор  С.С. Дымова
« 15 » декабря 2021 г.



Рабочая программа профессионального модуля
**ПМ.05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям
рабочих, должностям служащих**

Специальность 42.02.01 Реклама
на базе среднего общего образования

Квалификация: Специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Москва, 2021

Содержание

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	5
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	12
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	15

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих

1.1. Область применения программы

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

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

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

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

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

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

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

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

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

иметь практический опыт:

- ведения переговоров с заказчиком;
- использования офисной оргтехники, информационных и коммуникационных технологий при получении и оформлении заказа;
- оформления договорной и финансовой документации при работе с заказчиком;
- организации связи со средствами массовой информации;
- создания и оформления простых текстов рекламных объявлений;
- работы в рекламных акциях в качестве исполнителя;
- использования современных информационных и коммуникационных средств продвижения рекламы;
- использования информационных технологий для обработки текстовой информации;
- использования информационных технологий для получения и несложной обработки графической информации.

уметь:

- контактировать с заказчиками рекламного продукта и вести переговоры с заказчиком;
- осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг;
- выбирать и использовать различные виды средств распространения рекламы;
- проводить основные мероприятия связей с общественностью;
- применять средства связи;
- использовать способы оперативной полиграфии;
- использовать вычислительные средства в рекламной деятельности;

- контактировать с производителями рекламы по вопросам производства и размещения;
- пользоваться специализированным программным обеспечением для обработки графических изображений;
- использовать технологии цифровой фотографии;
- оцифровывать текстовую и графическую информацию.

знать:

- виды рекламной деятельности;
- виды рекламных средств и средств распространения рекламы;
- требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом;
- субъекты рекламного процесса и их взаимодействие;
- правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг;
- ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу;
- социально-психологические основы рекламы;
- факторы и методы воздействия рекламы на человека;
- факторы, влияющие на покупку товаров;
- информационные материалы связей с общественностью, их виды;
- организационную структуру организаций;
- средства оргтехники и требования безопасности труда;
- средства составления оригиналов текстовых документов;
- средства копирования и оперативного размножения документов;
- средства для обработки документов;
- средства связи;
- вычислительные средства;
- основные виды производства рекламного продукта;
- правила составления текстов рекламных объявлений;
- основные средства компьютерной обработки информации;
- основы цифровой фотографии;
- средства информационно-коммуникационного обеспечения;
- направления рекламной работы;
- содержание рекламной информации;
- применяемые средства рекламы;
- рекламные мероприятия;
- понятие о разделении рекламных функций оптовой, розничной торговли и промышленности.

1.3. Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Всего 318 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 210 часов, включая:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 134 часов;
 - самостоятельной работы обучающегося 76 часов.
- производственной практики 108 часов.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Код	Наименование результата обучения
ПК 5.1.	Осуществлять работу с клиентами: по поиску, привлечению и ведению переговоров, а также владеть технологиями продаж.
ПК 5.2.	Принимать участие в рекламных акциях в качестве исполнителя или посредника по предоставлению рекламных услуг.
ПК 5.3.	Обеспечивать контакты с производителями рекламы, средствами массовой информации по вопросам производства, размещения и продвижения рекламного продукта, используя современные информационные и коммуникационные средства.
ПК 5.4.	Использовать офисную оргтехнику, информационные и коммуникационные технологии при оформлении договорной и финансовой документации с заказчиком, применяя в работе правовые нормы рекламного законодательства, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг.
ПК 5.5.	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений с использованием компьютерных технологий для обработки текстовой информации. Владеть начальными приемами создания и обработки.
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля

Код профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса/курсов						Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Консультации, часов	Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)
			Всего часов	в т.ч. практические занятия, часов	в т.ч. курсовая работа, часов	Всего часов	в т.ч. курсовая работа, часов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	ПМ. 05. Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих									
ПК 5.1. – 5.5.	МДК. 05.01. Владение умениями и навыками по должности служащего «Агент рекламный»	210	134	134	-	76	-	-	-	-
ПК 5.1. – 5.5.	Производственная практика, часов	108	2	2				-	-	
	Всего:	318	136	136	-	76	-	-	-	

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

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
МДК.05.01 Агент рекламный		318	
Раздел 1. Организационная деятельность по работе с заказчиком		66	
Тема 1.1. Деятельность по поиску и привлечению клиентов	<p>Практические занятия Введение. Рекламный процесс и субъекты рекламного рынка. Характеристика субъектов (участников) рекламного процесса. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Классификация видов рекламы по субъектам рекламного рынка. Понятие "товара" в рекламе. Понятие комплекса маркетинга (4 Р маркетинга, marketing-mix). Четыре инструмента маркетинга: товар, продвижение, ценообразование, место продажи. Определение характеристик целевой аудитории в зависимости от рекламируемого продукта. Изучение сегмента рынка по торговому предложению. Выбор метода поиска и привлечения клиентов в зависимости от особенностей продаваемого продукта и постановки рекламной задачи.</p> <p>Контрольные работы Классификация видов рекламы по субъектам рекламного рынка: - по особенностям товара/услуги (объекту рекламирования); - по виду деятельности; - по каналам коммуникации; - по потребителям.</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся 1. Подготовка докладов на тему "Этапы развития рекламы". 2. Заполнение рабочей тетради по основам рекламы (Раздел 1. Тема 1.1.). 3. Заполнение глоссария по дисциплине.</p>	8	
		2	
		4	

<p>Тема 1.2. Работа в качестве посредника по предоставлению рекламных услуг</p>	<p>Практические занятия Классификация рекламных посредников в зависимости от спектра предоставляемых услуг, от полноты предоставленных услуг, ориентации на клиентов-рекламодателей, масштабы деятельности. Роль и сущность рекламных агентств в организации и предоставлении рекламных услуг. Анализ требований рекламодателя. Поиск рекламопроизводителя по заданным условиям предоставления рекламной услуги.</p>	2	
	<p>Контрольные работы 1. «Расскажи об однокласснике средствами рекламы». 2. Разработка схемы работы с рекламодателем по предложенным параметрам рекламного продукта.</p>	2	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся 1. Выписать из Закона РФ «О рекламе» (2006 г.) разные определения понятий «субъекты рекламного рынка», «рекламодатель», «рекламопроизводитель», «рекламораспространитель», «рекламопотребитель», «рекламное агентство». Сравнить и проанализировать данные определения, дать свое определение. 2. Объясните систему взаимодействия субъектов коммуникационного процесса. А. Кто такой «Рекламодатель». Виды рекламодателей. Их характеристика исходя из специфики функционирования на рынке. Б. Кто такой «рекламопроизводитель». Виды рекламопроизводителей. Их характеристика исходя из специфики функционирования на рынке. В. Кто такой «рекламораспространитель». Виды рекламопроизводителей. Их характеристика исходя из специфики функционирования на рынке. 3. Заполнение рабочей тетради по дисциплине.</p>	4	
<p>Тема 1.3. Оформление договорной и финансовой документации при работе с заказчиком</p>	<p>Практические занятия Анализ основных видов документации при работе с заказчиком. Виды технического задания (брифа). Разделы брифа. Оформление технического задания (брифа) на выполнение отдельного вида работы. Оформление договора на оказание рекламных услуг. Нормирование рекламных расходов.</p>	8	
	<p>Контрольная работа Составление брифа на заданную тему.</p>	2	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p>	2	

	<p>1. Самостоятельное изучение темы "Работа над брифом".</p> <p>2. Разбор видов брифов.</p> <p>3. Работа с рабочей тетрадью по дисциплине.</p>		
<p>Тема 1.4. Использование в работе правовых норм рекламного законодательства, регулирующих взаимоотношения по оказанию услуг</p>	<p>Практические занятия</p> <p>Виды рекламных агентств и их функции. Анализ структуры рекламного агентства. Анализ функциональных обязанностей рекламного агента. Применение ФЗ «О рекламе» в деятельности рекламного агента. Применение разделов ФЗ «О защите прав потребителей» (разделы о предоставлении услуг) в деятельности рекламного агента.</p>	8	
	<p>Контрольная работа</p> <p>1. Создание резюме для рекламного агента.</p>	2	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>На основе использования метода «соответствия» рассмотреть основных конкурентов торговой марки «ЛКМ- PARADE» на рынке лакокрасочной продукции. Работа с рабочей тетрадью по дисциплине.</p>	2	
<p>Тема 1.5. Ведение переговоров с заказчиками</p>	<p>Практические занятия</p> <p>Составление «портрета» клиента. Применение технологий общения с клиентом (в режиме деловой игры). Приемы проведения презентации рекламного продукта заказчику. Работа с дебрифом.</p>	4	
	<p>Контрольная работа</p> <p>Представление материалов дебрифа заказчику и его защита. Подготовка презентации</p>	2	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>1. Составить схему общения с клиентом. 2. Описать процесс составления и прохождения в подразделениях РА внутреннего брифа.</p>	2	
<p>Тема 1.6. Использование офисной оргтехники, информационных и коммуникационных технологий при получении и оформлении заказа</p>	<p>Практические занятия</p> <p>Использование различных видов офисной оргтехники в процессе получения и оформления заказа. Анализ и использование различных методов интернет-коммуникации (почта, ICQ, Skype, социальные сети, YouTube и др.) в работе рекламного агента. Структура и составление базы данных заказчиков.</p>	2	
	<p>Контрольные работы</p>	2	

	Составление схемы и графика работы с заказчиком по конкретному заказу.		
	Самостоятельная работа обучающихся На примере предоставленного брифа составить вопросы для заказчика для получения информации недостающей для исполнителя, которые необходимо внести в бриф. Подготовка к аттестации	8	
Раздел 2. Размещение и сопровождение заказа		144	
Тема 2.1. Установление контактов с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта	Практические занятия Рекламный продукт и рекламная продукция. Виды рекламных продуктов. Анализ предложений на рынке по производству рекламных продуктов. Виды производителей рекламных продуктов. Способы размещения заказа на рекламном производстве. Отработка заказа на рекламном производстве.	10	
	Контрольные работы Работа по индивидуальному проекту (Характеристика продукта. Анализ конкурентов. Составление таблицы соответствия).	4	
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Подобрать примеры различных видов рекламы, присутствующей на российском рынке: социальной, политической, корпоративной, бизнес-рекламы, потребительской рекламы, стимулирующей рекламы и других видов, обсуждавшихся на лекции (или описанных в литературе). 2. Объясните систему взаимодействия субъектов коммуникационного процесса. 3. Понятие рынка. Типы рынков. 4. Заполнение рабочей тетради по темам.	6	
Тема 2.2. Особенности разработки рекламных сообщений	Практические занятия Средства распространения рекламы. Классификация рекламы в зависимости от средств ее распространения. Понятие ATL, TTL и VTL-коммуникаций. Структура рекламного сообщения. Виды рекламных сообщений. Технологии создания рекламного сообщения: УТП, преимущества, имиджа марки, позиционирование. Мотивационный спектр современной рекламы. Использование мотивационного спектра современной рекламы при создании	12	

	рекламного сообщения. Создание и оформление рекламного сообщения по заданным параметрам в зависимости от канала распространения.		
	Контрольные работы Структура и виды маркетинговых коммуникаций. Характеристика ATL , TTL иBTL-коммуникаций. Письменная работа по книге Ривс Р. Реальность в рекламе.	8	
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Подобрать примеры рекламы, использующей разные виды мотивов (не менее 10 примеров). Проанализировать, с помощью каких средств вводится в рекламе мотив. 2. Выбрать какой-либо мотив, который широко используется в рекламе. Найти примеры рекламных объявлений, в которых данный мотив вводится только с помощью текста. Найти примеры рекламных объявлений, в которых тот же самый мотив вводится только с помощью изображения. Найти примеры рекламных объявлений, в которых данный мотив выражен и в тексте, и в изображении. Сделать презентацию. 3. Заполнение рабочей тетради по дисциплине.	6	
Тема 2.3. Проектирование этапов создания рекламных продуктов	Практические занятия Понятие рекламной кампании. Структура рекламной кампании: комплекс мероприятий рекламной кампании. Цели и разработка бюджета РК: потребность в товарной категории, осведомленность о торговой марке, отношение к торговой марке. Целевая аудитория и целевое поведение Портрет потенциального потребителя. Параметры покупательского поведения; понятие активного и пассивного покупателя; классификация потребителей. Этапы планирования и организации рекламной кампании. План-график. Бриф на разработку рекламной кампании. Заключение договоров и оформление финансовой документации.	12	
	Контрольные работы Работа по индивидуальному проекту (Создание живого силуэта целевой аудитории (Аватар). Письменная работа по книге Траут Дж. Маркетинговые войны.	8	
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Спроектировать рекламную стратегию по продвижению молодежной одежды модного итальянского бренда «Alcott» на российский рынок.	10	

	<p>2. В рамках выполняемого индивидуального проекта выделить и описать аватары целевых групп потребителей.</p> <p>3. В рамках выполняемого индивидуального проекта разработать этапы планирования рекламной кампании.</p> <p>4. Заполнение рабочей тетради по дисциплине.</p>		
<p>Тема 2.4. Использование современных информационных и коммуникационных средств продвижения рекламы</p>	<p>Практические занятия Анализ каналов распространения рекламы. Определение характеристик выделенного канала распространения. Разработка контекстной рекламы в зависимости от канала коммуникации. Разработка баннерной рекламы и рекламного поста в социальных сетях.</p>	12	
	<p>Контрольные работы Разработка контекстной рекламы в зависимости от канала коммуникации.</p>	2	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся 1. Охарактеризовать основные рекламоносители; их состав, достоинства и ограничения.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Особенности рекламы на телевидении. Виды телерекламы. • Особенности рекламы на радио. Виды радиорекламы. • Особенности рекламы в прессе. Газетная и журнальная реклама. • Особенности наружной рекламы и рекламы на транспорте, их разновидности. • Особенности рекламы в интернете, разновидности интернет-рекламы. <p>2. Как перечисленные ниже факторы влияют на стратегию рекламного обращения:</p> <ul style="list-style-type: none"> • тип товара, его реальные и символические свойства; • стадия жизненного цикла товара; • наличие/отсутствие отличительных характеристик товара; • позиция товара в товарной категории и особенности конкурентной среды; • особенности предшествующих рекламных кампаний товара; • характеристики представителей целевой аудитории; • доминирующие мотивы выбора товаров в данной товарной категории; • возможные выгоды от приобретения товара и ранг их значимости для ЦА; • условия восприятия рекламной информации, особенности коммуникативной среды; • особенности рекламы конкурентов. <p>Привести примеры рекламных сообщений по каждому параметру.</p> <p>3. Заполнение рабочей тетради по дисциплине.</p>	6	

<p>Тема 2.5. Установление контактов со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы.</p>	<p>Практические занятия Анализ способов размещения рекламы в средствах массовой информации. Исследование предложения по возможному размещению рекламы в выбранном средстве массовой информации (выбор, сбор информации, телефонный звонок, электронная переписка). Медиапланирование в структуре рекламной кампании. Особенности рекламы в различных каналах коммуникации: в прессе, на радио и телевидении, видео- и кинореклама, печатная реклама, наружная реклама, реклама на транспорте, прямая почтовая реклама, реклама в компьютерных сетях и др. формы.</p>	10	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся 1. В соответствии с темой своего индивидуального проекта разработать основное рекламное обращение, определить какие медиаканалы будут использованы в рамках рекламной кампании, обосновать необходимость использования каждого медиаканала, адаптировать ОРТ для каждого канала. 2. Составить медиаплан. 3. Заполнение рабочей тетради по дисциплине.</p>	6	
<p>Тема 2.6. Применение простых приемов создания и обработки изображений</p>	<p>Практические занятия Создание векторной иллюстрации по фотографическому изображению. Художественное оформление рекламного сообщения и оригинал-макет. Структура рекламного комплекса.</p>	8	
	<p>Контрольная работа Создание коллажа на заданную тему.</p>	2	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся 1. Собрать информацию и подготовить описание творческих особенностей из известных рекламодателей. 2. Собрать информацию и подготовить описание истории создания и развития одной из известных торговых марок. 3. Собрать информацию и подготовить описание истории создания и развития примера зонтичного бренда и монобренда. 4. Определить структурный состав элементов и разработать изображение условного товарного знака, по заданным функциональным характеристикам фирмы (группы предприятий). Представить в электронном виде и обосновать проект изображения торгового знака. 5. Заполнение рабочей тетради по дисциплине.</p>	6	

Тема 2.7. Документационно-правовое сопровождение деятельности рекламного агента	Практические занятия Требования к оформлению юридических документов в рекламе. Виды договоров, используемых в рекламных мероприятиях. Бриф как юридический документ в рекламе. Заполнение договора для осуществления рекламной деятельности.	6	
	Самостоятельная работа обучающихся. 1. Завершение работы над индивидуальным проектом 2. Подготовка к зачету	8	
Промежуточная аттестация	Зачет		
Производственная практика Виды работ: 1. Осуществление деятельности по поиску и привлечению клиентов. Ведение переговоров с заказчиком. 2. Оформление договорной и финансовой документации при работе с заказчиком. 3. Создание и оформление текстов рекламных объявлений. 4. Организация связи с производителями рекламы, средствами массовой информации по вопросам производства, размещения и продвижения рекламного продукта. 5. Работы в рекламных акциях в качестве исполнителя или посредника по предоставлению рекламных услуг. 6. Документационно-правовое сопровождение деятельности рекламного агента. 7. Использование офисной оргтехники, информационных и коммуникационных технологий при получении и оформлении заказа; для обработки текстовой информации; получения и несложной обработки графической информации, с целью продвижения рекламы. 8. Подведение итогов практики и систематизация документов по практике.		108	
Итого:		318	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация профессионального модуля предполагает наличие:

- учебного кабинета экономики и менеджмента с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- кабинета для самостоятельной работы обучающихся с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

№ 306

Кабинет экономики и менеджмента оснащен оборудованием и техническими средствами обучения:

Персональный компьютер преподавателя – 1 шт.

Акустическая система – 1 шт.

Проектор – 1 шт.

Экран для проектора – 1 шт.

Доска – 1 шт.

Шкаф – 2 шт.

Стол преподавательский – 1 шт.

Стул преподавательский – 1 шт.

Стол ученический – 10 шт.

Стул ученический – 20 шт.

№ 208

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся оснащен оборудованием и техническими средствами обучения:

Персональный компьютер преподавателя – 1 шт.

Персональный компьютер обучающегося – 8 шт.

Проектор – 1 шт.

Экран для проектора – 1 шт.

Акустическая система – 1 шт.

Доска меловая – 1 шт.

Стеллаж – 2 шт.

Стол преподавательский – 1 шт.

Стул преподавательский – 1 шт.

Стол проектный малый – 2 шт.

Стол ученический – 10 шт.

Стул ученический – 20 шт.

Реализация рабочей программы учебной дисциплины требует наличия лицензионного программного обеспечения:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618 от 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726)

2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618 от 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726)

3. ADOBE CREATIVE CLOUD Договор: Tr000281051 от 27.08.2021 Лицензия: AA05083698C4DAB688BA Дата вступления соглашения (лицензии) в силу: 06.09.2021. Дата окончания соглашения (лицензии): 30.06.2022

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Нормативно-правовые акты:

1. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. // СЗ РФ. 1994. № 1. Ст. 1; (с изм. и доп.).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994г. № 51-ФЗ // СЗ РФ. 1994. № 32. Ст. 3301 (с изм. и доп.).
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ // СЗ РФ. 2002. № 1 (часть 1). Ст. 1 (с изм. и доп.).
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // СЗ РФ. 2006. № 12. Ст. 1232 (с изм. и доп.).
5. Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» // Ведомости СНД и ВС РФ. 09.04.1992. № 15. Ст. 766 (с изм. и доп.).

Основные источники:

1. Ананьева Н.В. Рекламная деятельность: учеб. пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. - 198 с. - ISBN 978-5-7638-3733-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031865>
2. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 288 с. - (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028768>
3. Блюм М.А. Маркетинг рекламы: учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - 2-е изд. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. - 144 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-692-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1125624>
4. Васильев Г.А. Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 719 с. - ISBN 978-5-238-01059-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028601>
5. Дударова Б.О. Правовое регулирование рекламной деятельности: курс лекций / Б.О. Дударова, С.А. Пузыревский; отв. ред. С.А. Пузыревский. - М.: Норма: ИНФРА-М, 2018. - 256 с. - ISBN 978-5-91768-522-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961746>
6. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. ISBN 978-5-394-02549-5, 1000 экз. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/520466>
7. Нархов Д.Ю. Реклама: управленческий аспект: Учебное пособие / Нархов Д.Ю., - 2-е изд., стер. - М.: Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. - 263 с. ISBN 978-5-9765-3181-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/948829>
8. Основы информационных технологий в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 "Реклама" / Макарова Т.В., Ткаченко О.Н., Капустина О.Г.; Под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 271 с.: 60x90 1/16. - (Азбука рекламы) (Обложка) ISBN 978-5-238-01526-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/881392>
9. Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / Ю.С. Бернадская [и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 351 с. - (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01252-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028739>
10. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 538 с.: ISBN 978-5-394-01804-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/354029>
11. Поляков В.А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Издательство Юрайт, 2019. - 514 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-10539-1. - Текст:

электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/430788>

12. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. - М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2017. - 240 с. - ISBN 978-5-238-01546-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028543>

13. Рекламная деятельность: учебник / под ред. В.Д. Секерина. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005684-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/920551>

14. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учебное пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 256 с. - ISBN 978-5-9558-0124-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1015329>

15. Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л.В. Селезнева. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 159 с. - (Университеты России). - ISBN 978-5-534-04084-5. - Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/415803>

16. Селезнева Л.В. Написание рекламных текстов: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л.В. Селезнева. - М.: Издательство Юрайт, 2020. - 159 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-13318-9. - Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/457495>

Дополнительные источники:

1. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие / Измайлова М.А., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 240 с. ISBN 978-5-394-01488-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/321676>

2. Мудров А.Н. Толковый словарь русского рекламного языка / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 820 с. (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0384-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/510840>

3. Шишова Н.В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с. ISBN 978-5-16-004794-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/362871>

4. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 126 с.: ISBN 978-5-394-02168-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415129>

Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:

1. <http://www.window.edu.ru> - «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
2. <http://www.edu.ru> - Российский портал открытого образования
3. <http://www.liber.rsuh.ru> - Электронная библиотека РГГУ
4. <http://www.znanium.com> - ЭБС «Знаниум»
5. <http://www.advtime.ru> - Время рекламы. Теория и практика рекламы. СМИ. РА.
6. <http://www.advi.ru> - Рекламные идеи. О брендинге и креативе.
7. <http://www.sostav.ru> - Состав. Реклама, маркетинг, PR.
8. <http://www.adindex.ru> Adindex. - Сайт о рекламе и маркетинге.
9. <http://www.advertology.ru> - Advertology. Наука о рекламе.
10. <http://www.advesti.ru> AdVesti. - Сайт, посвященный рекламодателям.
11. <http://www.media-online.ru> - Media-online. Все о рекламе.
12. <http://www.rwr.ru> - RWR. Реклама в России.
13. <http://www.akarussia.ru> - АКАР. Ассоциация Коммуникационных Агентств России.
14. <http://www.adme.ru> - Сайт о рекламе.
15. <http://www.reklamodatel.ru> - Рекламные идеи - YES!": профессиональный журнал о рекламе и маркетинге.
16. <http://www.es.ru>. - Журнал "Рекламодатель: теория и практика". Дизайн, фото,

галереи.

17. <http://www.index.ru> Index.ru - открытая база данных по компаниям, работающим в области визуальных коммуникаций. Самый большой каталог выполненных работ.

Обмен информацией с российскими образовательными организациями:

1. ФГБОУ ВПО «Академия гражданской защиты Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий» (соглашение о сотрудничестве и совместной деятельности от 12.09.2014 г.).

2. Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение города Москвы «Школа № 709» (договор о сотрудничестве и совместной деятельности от 01.09.2020 г.).

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

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

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

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

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

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

Текущий контроль осуществляется преподавателем в процессе обучения.

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

Промежуточная аттестация по производственной практике – дифференцированный зачет.

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

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

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

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

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

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

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

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	- участие в работе научно-студенческих обществ, - выступление на научно-практических конференциях, - участие во внеурочной деятельности, связанное с будущей специальностью (посещение профессиональных выставок, участие в конкурсах профессионального мастерства).	Экспертная оценка деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы: - на практических занятиях, - при выполнении работ по проекту, - при выполнении работ на различных этапах производственной практики, - при выполнении индивидуальных домашних заданий;
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- выбор применения методов и способов решения профессиональных задач, оценка их эффективности и качества.	- при выполнении самостоятельной работы; - при проведении: зачета, квалификационного экзамена по модулю.
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	- анализ профессиональных ситуаций, - решение стандартных и нестандартных задач.	
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач,	- эффективный поиск необходимой информации, - использование различных источников, включая Интернет, при изучении теоретического материала и прохождении	

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

**Автономная некоммерческая профессиональная
образовательная организация «Колледж бизнеса и дизайна»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор  С.С. Дымова
« 15 » декабря 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

профессионального модуля

ПМ.06 Менеджмент в рекламе

Специальность 42.02.01 Реклама
на базе среднего общего образования

Квалификация: Специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Москва, 2021

Содержание

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	8
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	22
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	26

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Менеджмент в рекламе

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама (базовой подготовки), входящим в состав укрупненной группы 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Организация управления в сфере рекламной деятельности и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 6.1. Координировать и контролировать информационное обеспечение рекламной деятельности в Интернете, системе СМИ и массовых коммуникаций.

ПК 6.2. Владеть современными технологиями продвижения бренда.

ПК 6.3. Осуществлять планирование и организацию рекламных мероприятий.

ПК 6.4. Использовать современные управленческие технологии для повышения эффективности деятельности рекламного предприятия.

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

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

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

иметь практический опыт:

- создания рекламного ролика в интернете;
- организации собственного интернет-сообщества с целью продвижения товара/услуги;
- запуска рекламной интернет-кампании;
- создания газетно-журнального контента;
- создания телепрограммы;
- конструирования бренда и организации брендингового процесса;
- организации event - мероприятий различных видов: деловых, массовых, корпоративных;
- проектирования event – мероприятия;
- применения теоретических основ при планировании и проведении event – мероприятий;
- создания рекламного продукта;
- документирования работы с клиентом в рамках работы над выполнением рекламного проекта;
- совместной работы сотрудников рекламного предприятия.

уметь:

- определять оплаченный материал в интернете;
- выявлять нативную рекламу и контент-маркетинг внутри интернет-наполнения любого сайта;
- создавать любой вид интернет-рекламы;
- продвигать товар/услугу в социальных сетях.
- отличать различные виды прессы, телеканалов, радиостанций по тематическим признакам;
- составлять недельную сетку вещания телеканала;
- использовать невербальную коммуникацию при налаживании диалога;
- искать необходимые данные для стабильного функционирования СМИ;
- понимать принципы дальнейшего развития СМИ в России.

- самостоятельно проводить оценку бренда;
- на основе анализа конкурентоспособности создавать бренд предприятия;
- разрабатывать стратегические планы продвижения бренда;
- применять методы анализа бренда;
- внедрять результаты анализа эффективности бренда торговой организации.
- рассчитывать бюджет event - мероприятия разного уровня;
- привлекать внимание к event - мероприятию средствами рекламы, PR и другими видами маркетинговых коммуникаций;

- разрабатывать этапы планирования и организации event – мероприятия;
- вести переговоры с партнерами и подрядчиками event-проекта;
- оценивать перспективы развития рекламного бизнеса
- разбираться в бизнес-процессах рекламного предприятия и способах их оптимизации;
- классифицировать виды рекламных услуг и рекламного производства;
- разрабатывать этапы планирования и организации рекламных компаний.

знать:

- виды рекламы в интернете;
- разновидности рекламы в социальных сетях;
- метод «воронки продаж»;
- основные рекламные алгоритмы;
- эффективные приемы продвижения товара/услуги в интернете;
- особенности современного рынка интернет-рекламы;
- последние тенденции развития рекламной отрасли.
- современное состояние газетной, телевизионной и радиоиндустрии в России;
- все элементы информационного рынка России;
- основные печатные издания и принципы их работы;
- особенности современного российского телевидения;
- современное состояние радиовещания в России;
- тенденции развития СМИ как системы в России.
- основные принципы создания брендов;
- основы стратегического брендинга;
- методы создания корпоративного бренд-менеджмента;
- виды управленческих решений, направленных на повышение эффективности бренда торговой организации
- основные принципы организации event- мероприятий;
- типологию, классификацию и различия видов event - мероприятий;
- компетенции и обязанности event - менеджера;
- виды управленческих решений, направленных на повышение эффективности организации специальных событий;
- теоретические основы и принципы функционирования рекламного бизнеса;
- основных субъектов российского рекламного рынка и их роль в организации рекламного производства;
- организационно-правовые основы рекламного бизнеса;
- виды профессий в рекламном бизнесе и требования к ним.

1.3 Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Всего 672 часа, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 492 часа, включая:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 314 часов;
- самостоятельной работы обучающегося 178 часа.
- производственной практики 180 часов.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности (ВПД): Организация управления в сфере рекламной деятельности, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 6.1.	Координировать и контролировать информационное обеспечение рекламной деятельности в Интернете, системе СМИ и массовых коммуникаций.
ПК 6.2.	Владеть современными технологиями продвижения бренда.
ПК 6.3.	Осуществлять планирование и организацию рекламных мероприятий.
ПК 6.4.	Использовать современные управленческие технологии для повышения эффективности деятельности рекламного предприятия.
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля

Код профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса/курсов	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса/курсов					Практика		
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Консультации, часов	Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)
			Всего часов	в т.ч. практические занятия, часов	в т.ч. курсовая работа, часов	Всего часов	в т.ч. курсовая работа, часов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	ПМ. 06. Менеджмент в рекламе									
ПК 6.3. - ПК 6.4.	МДК.06.01. Реклама в интернет	96	72	28		24		-		
ПК 6.1. - ПК 6.4.	МДК.06.02. Введение в систему СМИ и коммуникаций	108	69	27		39		-		
ПК 6.1. - ПК 6.4.	МДК 06.03. Бренд-менеджмент	72	45	15		27		-		
ПК 6.1. - ПК 6.4.	МДК.06.04. Event-менеджмент	162	92	34		70	20	-		
ПК 6.1. - ПК 6.4.	МДК.06.05.	54	36	16		18		-		

	Организация рекламного бизнеса									
ПК 6.1. - ПК 6.4.	Производственная практика, часов	180	2	2						
	Всего:	672	316	122		178	20	-	-	

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ) Менеджмент в рекламе

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
ПМ 06 Менеджмент в рекламе		672	
МДК 06.01. Реклама в интернет		96	
Тема 1. Вводная лекция. Понятия «реклама», «целевая аудитория», «имидж». Виды рекламы в интернете. Особенности интернет-рекламы	Содержание учебного материала Понятие «реклама» согласно ФЗ РФ «О рекламе». Целевая аудитория для рекламодателя: реальная и потенциальная. Понятие «имидж»: осязаемый, неосязаемый имидж. Тренды в рекламной отрасли. Понятие «паблисити» и его роль в рекламе. Разновидности рекламы в интернете, самый популярный вид рекламы. 10 ключевых особенностей интернет-рекламы. Реклама в интернете: плюсы и минусы.	4	1-2
	Практические занятия Найти и проанализировать все виды современной интернет-рекламы. Найти и проанализировать все виды рекламы в одной социальной сети (по выбору студента).	4	
Тема 2. Нативная реклама в Интернете и контент-маркетинг	Содержание учебного материала Особенности современной интернет-рекламы: попытки «маскировки» под контент. Виды скрытой рекламы в интернете. Понятие «нативная реклама»: отличительные черты. Понятие «контент-маркетинг»: отличия от нативной рекламы. Основные товарные категории на российском рынке интернет-рекламы. Основные рекламодатели.	4	2
	Практические занятия Найти на интернет-сайте (по заданию преподавателя) примеры контент-маркетинга и нативной рекламы и обосновать свою позицию.	2	
Тема 3. Сарафанный маркетинг: самый эффективный метод продаж	Содержание учебного материала 3 категории рекламы в интернете. Основные тенденции развития рынка интернет-рекламы. Отношение россиян к рекламе. Специфика формулы: «не покупай, а делись». Продакт-плейсмент в интернете.	4	2

	Практические занятия Посмотреть любое утреннее шоу и найти все приемы продакт-плейсмент. Найти продакт-плейсмент на интернет-сайте (по заданию преподавателя).	2	
Тема 4. Особенности современного интернет-маркетинга	Содержание учебного материала История становления и развития маркетинга в мире, и в России в частности. 2 подхода: жесткий и мягкий маркетинг. Понятие «брендированный контент», особенности распространения брендированного контента. Стратегии сарафанного радио. Пользовательский маркетинг.	4	2
	Практические занятия Найти в интернет-СМИ (на выбор студента) материалы открыто оплаченные и материалы со скрытой поддержкой, сравнить приемы, которые используются для продвижения товара.	2	
Тема 5. Реклама в социальных сетях	Содержание учебного материала Особенности взаимодействия современных пользователей в социальных сетях. Статистика востребованности ВКонтакте, Фейсбук, Твиттер. Специфика нативной рекламы в интернете. Типы нативной рекламы. Способы представления нативной рекламы в социальных сетях.	4	3
	Практические занятия Придумать и презентовать пример собственной нативной рекламы для любой из социальных сетей.	2	
Тема 6. Особенности контент-маркетинга	Содержание учебного материала Основные свойства контент-маркетинга в Интернете. Видеоматериалы на Ютубе как образец контент-маркетинга. Корпоративные сайты и SEO-продвижение. Понятие «брендинг» и его принципы работы. Современные методы работы с интернет-контентом.	4	2
	Практические занятия Найти видеоматериалы, относящиеся к маркетинговому продвижению. Аргументировать свою позицию.	2	
Тема 7. Рекламные алгоритмы	Содержание учебного материала Понятие «персонализированная реклама». Понятие «воронка продаж», этапы воронки продаж. Цели воронки продаж на каждом этапе. Психотипы клиентов. Причины отказа от покупки. Алгоритмические закупки рекламы. Реклама в Яндекс и Гугл. Форматы рекламы в Яндексе и Гугле. Типы «ключевых слов». Яндекс.Директ. Брокеры данных. Рекламная биржа.	4	2
	Практические занятия	2	

	Найти все виды рекламы Яндекс.Директ и Гугл.Эдвордс. Ознакомиться со спецификой создания рекламных объявлений на этих ресурсах.		
Тема 8. Привлечение пользователей к рекламе	Содержание учебного материала Образцы успешных рекламных кампаний в интернете. Понятие «захват бренда».	2	2
	Практические занятия Найти и презентовать успешную, на ваш взгляд, рекламную кампанию в интернете. Рассказать о принципах кампании и причинах ее эффективности. Выступление в виде доклада с презентацией.	2	
Тема 9. Рекламные возможности в Интернете	Содержание учебного материала Признаки «хорошего» интернет-сайта. Способы продвижения сайта: традиционные способы, интернет-инструменты. SEO: факторы ранжирования. Понятия «редирект», «клоакинг», «свопинг». Способы электронной рассылки и СПАМа, принципы написания правильно рекламного письма.	4	3
	Практические занятия Составить и презентовать собственное письмо для интернет-рассылки.	2	
Тема 10. Реклама в блогах и на форумах	Содержание учебного материала Реклама в социальных сетях для бизнеса. Реклама в чужих интернет-сообществах, группах в социальных сетях. Самые популярные группы в ВКонтакте. Создание собственного сообщества. Таргетированные объявления. Реклама в сообществах в Фейсбуке. Реклама в сообществах в Твиттере. Виды рекламы на Ютуб.	4	3
	Практические занятия Создать и презентовать собственный рекламный интернет-проект на произвольную тему (по выбору студента) для сайта и для социальной сети.	4	
Самостоятельная работа при изучении раздела Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы 1. Работа с конспектами и со специальной литературой по рекламе. 2. Ознакомление и анализ с видами рекламной деятельности в интернете. 3. Исследование возможностей создания рекламного ролика в интернете. 4. Изучение основной и дополнительной литературы; поиск информации в интернете и периодических изданиях. 5. Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций преподавателя. Подготовка к зачету		24	
Промежуточная аттестация	Зачет		
		Всего:	96
МДК 06.02. Введение в систему СМИ и			108

коммуникаций			
		46	
Тема 1. Вводная лекция. СМИ и коммуникации	Содержание учебного материала Понятие «средства массовой информации». Понятие «медиа» и «мультимедиа». Понятие «коммуникация». Вербальная и невербальная коммуникация. Журналистика как деятельность.	2	1
Тема 2. СМИ как система	Содержание учебного материала Особенности СМИ как системы. Роль СМИ в управлении обществом. Виды СМИ. Функции средств массовой информации. 4 модели развития прессы по Питерсону, Сиберту, Шрамму. Недостатки СМИ. Типология СМИ.	4	1,2
	Практические занятия Найти и описать примеры реализации каждой функции СМИ в российской прессе.	2	
Тема 3. Информационный рынок	Содержание учебного материала Понятие «рынок» и «информационный рынок». Основные законы рынка. Две части информационного рынка. Структура информационного рынка в России: финансовый рынок, рынок рабочей силы, издательский рынок, технический рынок, рынок материалов, рынок информации и идей, рынок периодических изданий, рынок распространителей, рынок покупателей.	4	1-3
	Практические занятия В ходе занятия студенты делятся на 2 команды и создают пошаговый план открытия редакции СМИ, включая описание регистрации СМИ в налоговых органах и возможные источники финансирования.	2	
Тема 4. Печатные СМИ как часть медиасистемы	Содержание учебного материала История появления и развития газетной индустрии в России. Современное состояние рынка печатной прессы. Виды печатных СМИ. Особенности газетной индустрии. Проблемы на рынке прессы. Виды рекламы в газетах. Понятия «тираж» и «ценовая политика». Диверсификация и конвергенция в редакциях печатных СМИ.	4	1-3
	Практические занятия Найти и проанализировать все виды рекламы в печатных СМИ. На занятии каждый студент получает печатный экземпляр российской газеты, в котором должен найти выходные данные, рубрикации, проанализировать основные графические решения в издании, выделить особенности данного СМИ.	2	

Тема 5. Общественно-политические издания России как часть печатных СМИ	Содержание учебного материала Тематические и содержательные особенности общественно-политических изданий в России. «Московский комсомолец», «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты» как три ключевых российских издания. «Российская газета» как вид государственного СМИ.	4	1,3
	Практические занятия Подготовить доклад с презентацией об общественно-политическом издании (каждому студенту преподаватель дает свою газету).	4	
Тема 6. Детская и женская пресса как часть печатных СМИ	Содержание учебного материала История «женских» журналов в России. Разновидности женской прессы. Цели и задачи женской прессы. Модные журналы и женские журналы общетематические. Особенности аудитории детской прессы, деление по возрастным категориям. Разновидности детской прессы: развлекательные, познавательные, практикоориентированные, образовательные и др.	4	1,3
	Практические занятия Подготовить доклад с презентацией по женской или детской прессе (журнал на выбор студента).	4	
Тема 7. Деловая пресса как часть рынка периодических изданий России	Содержание учебного материала Отличительные особенности деловой прессы как разновидности печатных СМИ. Деловые издания «Коммерсантъ», «Эксперт», «Ведомости» как ключевые игроки рынка деловых изданий: контентные особенности, целевая аудитория, принципы функционирования.	4	1,3
	Практические занятия Подготовить доклад с презентацией по одному любому деловому изданию (можно зарубежному) на выбор студента.	4	
Промежуточная аттестация		2	
		26	
Тема 1. Вводная лекция. СМИ как система	Содержание учебного материала Повторение материала прошлого семестра. Особенности СМИ как системы. Особенности информационного рынка. Состояние современной газетной индустрии в России.	2	1
Тема 2. Телевидение как часть системы СМИ	Содержание учебного материала Понятие «телевидение» как часть системы СМИ. История развития телевизионной отрасли в России. Современное состояние телеиндустрии: уровень доверия аудитории, типология российских телеканалов, тенденции развития. Реклама на	4	1,3

	телевидении. Сетка вещания. Программирование на телевидении: виды, приемы, подходы к программированию.		
	Практические занятия Каждый студент выбирает телеканал и готовит доклад-презентацию с учетом обязательных критериев: краткая история телеканала, «лица» телеканала, подход к программированию, приемы программирования, вид программирования и др.	2	
Тема 3. Телевизионный контент России: разновидности, ключевые особенности	Содержание учебного материала Нюансы создания своей телевизионной программы. Принцип аттракционов. Ведущий как «лицо» телепрограммы. Этапы съемки программы. Покупка лицензии. Модульные сценарии. Жанровая палитра телеэфира.	4	1-3
	Практические занятия В ходе одного занятия студенты делятся на 2 команды и получают набор программ различной жанровой принадлежности. Задача каждой команды – собрать эти программы и создать недельную сетку телеканала. Подготовить доклад-презентацию на тему: «Самый профессиональный телеведущий».	2	
Тема 4. Радио в системе СМИ	Содержание учебного материала Характеристика современного радиорынка в России. Типология российских радиостанций по тематической направленности и принадлежности к холдингам. Основное время слушания радио и способы слушания радио в России. Аудитория радиостанций. Рейтинг радиостанций по Москве, Санкт-Петербургу и России в целом. Функции радио. Типы слушания радио. Свойства радио. Жанровая структура радиостанций. Тенденции развития радио как СМИ.	4	1,3
	Практические занятия Подготовить доклад-презентацию по любой (на выбор студента) радиостанции с учетом обязательных критериев: краткая история радиостанции, форма собственности, целевая аудитория, основные радиоведущие, особенности контента и др.	2	
Тема 5. Характеристика рынка СМИ. Тенденции развития современных СМИ	Содержание учебного материала Индустрия СМИ в России. Глобальные тренды в медиаотрасли. Современные медиаработодатели. Алгоритмизация и роботизация новостей. Тенденции развития СМИ.	2	1-3
	Практические занятия Контрольная работа по пройденному материалу.	2	
Промежуточная аттестация	Зачет		

Самостоятельная работа при изучении МДК.06.02. Тематика внеаудиторной самостоятельной работы 1. Работа с конспектами и со специальной литературой по медиасистеме и массовым коммуникациям. 2. Изучение основной и дополнительной литературы; поиск информации в интернете и периодических изданиях. 3. Изучение и анализ средств массовой информации с целью подготовки к практическим занятиям и к докладам-презентациям. Подготовка к зачету		39	
		Всего	108
МДК 06.03. Бренд-менеджмент			72
Тема 1. Роль бренда в системе маркетинга	Содержание учебного материала Основные понятия: товар, торговая марка, товарный знак, бренд. Понятия «бренд» и «брендинг». Классификация брендов. Концепция бренд-менеджмента. Роль и функции бренд - менеджера в компании. Коммуникационная политика бренд-менеджмента. Технология оценки имиджа брендов С. Анхольта.	6	1
	Практические занятия Подготовка аналитического обзора об особенностях брендов в разных отраслях и сферах деятельности, в разных социокультурных средах.	4	
Тема 2. Технологии разработки бренда	Содержание учебного материала Система идентичности бренда. Элементы идентичности бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации. Проектирование и разработка торговой марки. Модели разработки бренда. Структура и матрица бренда. Нейминг: процесс создания, мифология бренда. Упаковка. Понятие торговой марки и фирменного стиля. Правовые аспекты ТМ.	6	2
	Практические занятия Придумайте название товару, компании (парикмахерская, турагентство, магазин и др.) и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь. Разбор моделей разработки бренда.	4	
Тема 3. Стратегическое управление коммуникациями бренда	Содержание учебного материала Концепции брендинга. Стратегия и тактика. Брендинг в традиционном маркетинге. Коммуникационная концепция маркетинга. Бренд-билдинг. Модели марочных стратегий. Марочный капитал. Активы и ценности бренды. Премиальное ценообразование. Качественные и количественные оценки торговой	6	3

	марки. Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга. Брендовые стратегии обновления, расширения, создания новых брендов.		
	Практические занятия Опишите этапы становления брендов (выбрать для примера 2 бренда и составить паспорт). Разбор конкретных кейсов.	4	
Тема 4. Концепция позиционирования бренда	Содержание учебного материала Анализ позиции бренда в рыночной ситуации. Позиционирование: ключевые понятия, идеи. Влияние сегментирования рынка на позицию бренда. Этапы позиционирования и репозиционирования брендов. Виды позиционирования бренда. Конкурентные преимущества.	6	2
	Практические занятия. Контрольная работа: Провести позиционирование торговой марки по схеме: анализ рынка, товаров (предназначение, выгода), конкурентов, сегментирование, сравнение выгод и преимуществ, определение всех возможных позиций бренда (торговой марки).	2	
Тема 5. Планирование кампании по продвижению бренда	Содержание учебного материала Бренд как комплексная маркетинговая система. Интегрированный брендинг. Модель интегрированного бренда. Этапы продвижения брендов: исследования, определение целей, выбор ЦА, выбор средств маркетинговых коммуникаций, выбор стратегий маркетингового обращения, определение бюджета, реализация стратегии, оценка результатов. Методики исследования образа бренда. Формирование лояльности бренду Анализ эффективности бренда и брендинговой кампании.	4	2
	Практические занятия. Работа с паспортом бренда в соответствии с темой проекта	4	
Самостоятельная работа при изучении МДК.06.03. Тематика внеаудиторной самостоятельной работы Подготовка к практическим занятиям: Этапы, определяющие развитие брендов. Изменение роли бренд - менеджмента. Регистрация торговых марок. Фирменный стиль и его составляющие. Маркетинговые исследования в бренд – менеджменте. Формирование лояльности к бренду. Правовая защита торговой марки. Организационные аспекты бренд – менеджмента: планирование и контроль.		27	

Подготовка к защите работы			
Промежуточная аттестация	Защита плана бренда по проекту		
МДК. 06.04. Event- менеджмент		162	
Тема 1. Введение в event-менеджмент	Содержание учебного материала Определение термина «event – менеджмент». Взаимодействие понятий «event – менеджмент» и «event – маркетинг». История возникновения events. Events в структуре маркетинговых коммуникаций. Events как вид PR–деятельности. Состояние event-индустрии в России и за рубежом.	4	1
	Практические занятия Подготовка аналитического обзора об особенностях event-индустрии разных стран.	2	
Тема 2. Принципы организации event-мероприятий	Содержание учебного материала Различные концепции и подходы к организации процессов event-менеджмента. Event-менеджмент как канал продвижения компании. Технологии брендинга. Event-менеджмент как основа системного подхода к организации мероприятий. Проектирование интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Event-менеджмент как методы и приемы управления отдельными бизнес-проектами.	8	1,2
	Практические занятия Особенности ИМК-кампании event-проекта. Разбор конкретных кейсов.	6	
Тема 3. Классификация мероприятий в event-менеджменте	Содержание учебного материала Принципы классификации event-мероприятий в event-менеджменте. Типология event-мероприятий. Виды event-мероприятий по группам: BTL (промо мероприятия), HR events (корпоративные мероприятия), Trade events (деловые специальные мероприятия), массовые Special events (специальные мероприятия). Классификация event-мероприятий в соответствии с маркетинговой средой и их функциональные задачи. Событийная составляющая event-мероприятий: события реальные и организованные, корпоративные и открытые. Информационный повод как основа организации и проведения event – мероприятия. Создание event-мероприятия.	12	1,2
	Практические занятия Разбор практики проведения открытого и корпоративного event-мероприятия.	8	
Тема 4. Этапы организации проведения event-мероприятия	Содержание учебного материала Комплексный подход к организации и проведению event- мероприятия. Принятие решения о проведении мероприятия. Модель жизненного цикла event-мероприятия	12	1,2

	по Дж. Голдблатту: исследование, разработка, планирование, координация, оценка. Виды партнеров и подрядчиков event-проекта. Роль и функции event – менеджера. Бюджеты event – мероприятий.		
	Практические занятия Знакомство со стандартами ЕМВОК. Анализ и разбор успешных практик. Eventy мировых брендов.	6	
Консультации по курсовой работе		20	
Промежуточная аттестация	Зачет		
Тема 5. Корпоративные event-мероприятия: виды, характеристика	Содержание учебного материала Корпоративные event-мероприятия. Корпоративные праздники: виды, организация. Деловые мероприятия: семинары, презентации, конференции. Тимбилдинг: тренинги, игры, конкурсы.	6	2,3
	Практические занятия Особенности корпоративного event-проекта специального мероприятия. Разбор конкретных кейсов.	2	
Тема 6. Организация массовых event-мероприятий: их виды и характерные особенности	Содержание учебного материала Характерные особенности массовых event-мероприятий. Виды массовых event-мероприятий: Специальные мероприятия (Special events), Игровой промоушн (Play Promotion), Провокационный маркетинг (Stock Promotion). Организация праздников массовых event-мероприятий. развлекательные, детские, фестивали. Этапы организации event-мероприятия.	6	2,3
	Практические занятия Особенности event-проекта специального мероприятия. Разбор конкретных кейсов.	2	
Тема 7. Разработка проекта event-мероприятия	Содержание учебного материала Разработка проекта event-мероприятия	4	3
	Практические занятия Выбор вида event-мероприятия для проекта. Создание плана event-мероприятия. Mind-Mapping. Управление организационно-техническими аспектами event-мероприятия. Защита проекта.	6	
Самостоятельная работа при изучении МДК. 06.04. Подготовка к практическим занятиям и тренингам, промежуточным аттестациям		70	
Промежуточная аттестация	Зачет	2	

		Всего:	162	
МДК. 06.05. Организация рекламного бизнеса			54	
<p>Тема 1. Современный рекламный рынок: история, структура, тенденции, перспективы</p>	<p>Содержание учебного материала История развития и основные тенденции развития современного рекламного бизнеса в России. Спрос и предложение на рынке рекламных услуг. Участники рекламного рынка: рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, потребители рекламных продуктов. Виды профессий в рекламном бизнесе. Менеджер по рекламе и его обязанности.</p>		4	1
	<p>Практические занятия Участие в рекламном рынке государственных структур, общественных организаций, исследовательских организаций. Определение их ролевых позиций.</p>		2	
<p>Тема 2. Рекламные предприятия: определение понятия, классификация, структура, разработка конкурентных стратегий</p>	<p>Содержание учебного материала Виды деятельности на рекламном рынке. Организационно-правовые формы рекламного бизнеса. Агентство как форма организации рекламного бизнеса. Определение понятия «рекламное агентство». Классификация рекламных агентств. Виды организационных структур РА. Функции рекламного агентства. Функции рекламного агентства полного цикла. Понятие аутсорсинга. Виды специализированных агентств. Рекламный отдел предприятия: виды отделов, их задачи и функции.</p>		4	2
	<p>Практические занятия Подготовка докладов по видам рекламных агентств.</p>		4	
<p>Тема 3. Рекламный продукт. Работы и услуги рекламного предприятия. Управление качеством рекламных услуг</p>	<p>Содержание учебного материала Рекламный процесс и его участники. Определение понятий: рекламный продукт, работы и услуги рекламного предприятия. Виды рекламного продукта. Рекламная концепция, рекламная стратегия, рекламная кампания. Отличительные особенности товаров и услуг. Виды услуг на рекламном рынке. Основные черты рекламной услуги.</p>		2	2
	<p>Практические занятия Этапы процесса прохождения заказа в рекламном агентстве полного цикла.</p>		4	

<p>Тема 4. Планирование деятельности рекламного предприятия</p>	<p>Содержание учебного материала Организация рекламного процесса в рекламном агентстве. Правовые аспекты взаимодействия рекламного агентства и партнеров. Документирование работы с клиентом в рамках управления качеством на рекламном предприятии. Особенности взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства при разработке рекламного заказа. Виды брифов и отчетности перед заказчиком Должности в РА и функциональные обязанности персонала рекламного предприятия.</p>	4	2
<p>Тема 5. Планирование и управление рекламным проектом</p>	<p>Практические занятия Вариант структуры брифа. Правила работы с брифом в рекламном агентстве.</p>	2	
	<p>Содержание учебного материала Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний. Рекламная кампания как рекламный проект. Комплекс мероприятий рекламной кампании. Структура взаимодействия РА и заказчика на этапе разработки рекламной стратегии. Этапы разработки рекламной кампании в рекламном агентстве.</p>	4	2
	<p>Практические занятия Брифование рекламной кампании. Планирование рекламного проекта.</p>	4	
<p>Самостоятельная работа при изучении МДК. 06.05. Подготовка к практическим занятиям и тренингам:</p>		18	
<p>Тема 1. Подготовка докладов «Тенденции развития рекламного рынка в периоды экономического роста и экономического спада». Сравнительный анализ рекламного рынка по данным АКАР</p>			
<p>Тема 2. Самостоятельное изучение темы организация деятельности мировых коммуникационных групп и представительств в России.</p>			
<p>Тема 3. Подготовка к деловой игре «Работа с брифом заказчика в рекламном агентстве». Должности специалистов в рекламном агентстве полного цикла. Особенности организации творческих процессов в рекламном бизнесе.</p>			
<p>Тема 4. Формы организации совместной работы сотрудников рекламного предприятия: распределение должностей, постановка задачи по проекту заказчика, мозговой штурм, обсуждение идей и подготовка презентации по предлагаемой теме для заказчика.</p>			
<p>Подготовка к зачету</p>			
<p>Зачет</p>			
Всего		54	

<p>Производственная практика Виды работ: Вводный инструктаж в организации. Общая характеристика организации. Организация управления в сфере рекламной деятельности: – Разработка организационной структуры рекламного агентства; – Определение факторов влияния внешней среды на рекламное агентство; – Планирование рекламной компании; – Определение целей и функций рекламного менеджмента; – Применение различных теорий мотивации; – Создание имиджа менеджера; – Решение конфликтной ситуации; – Составление штатного расписания рекламного агентства. Подведение итогов практики и систематизация документов по практике.</p>	180	
Итого:	672	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация профессионального модуля предполагает наличие:

- учебного кабинета экономики и менеджмента с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- кабинета для самостоятельной работы обучающихся с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

№ 306

Кабинет экономики и менеджмента оснащен оборудованием и техническими средствами обучения:

Персональный компьютер преподавателя – 1 шт.

Акустическая система – 1 шт.

Проектор – 1 шт.

Экран для проектора – 1 шт.

Доска – 1 шт.

Шкаф – 2 шт.

Стол преподавательский – 1 шт.

Стул преподавательский – 1 шт.

Стол ученический – 10 шт.

Стул ученический – 20 шт.

№ 208

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся оснащен оборудованием и техническими средствами обучения:

Персональный компьютер преподавателя – 1 шт.

Персональный компьютер обучающегося – 8 шт.

Проектор – 1 шт.

Экран для проектора – 1 шт.

Акустическая система – 1 шт.

Доска меловая – 1 шт.

Стеллаж – 2 шт.

Стол преподавательский – 1 шт.

Стул преподавательский – 1 шт.

Стол проектный малый – 2 шт.

Стол ученический – 10 шт.

Стул ученический – 20 шт.

Реализация рабочей программы учебной дисциплины требует наличия лицензионного программного обеспечения:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618 от 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726)

2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618 от 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726)

3. ADOBE CREATIVE CLOUD Договор: Tr000281051 от 27.08.2021 Лицензия: AA05083698C4DAB688BA
Дата вступления соглашения (лицензии) в силу: 06.09.2021. Дата окончания соглашения (лицензии): 30.06.2022

4.2 Информационное обеспечение обучения

Нормативно-правовые акты:

1. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» // "Российская газета", № 32, 08.02.1992.

2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» // "Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, № 12, ст. 1232.

Основные источники:

1. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С.В. Карпова. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. - 431 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-11216-0. - Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/444765>
2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13727-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/497491>
3. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 177 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12575-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/495930>

Дополнительные источники:

1. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/471660>
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, 2022. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/489829>
3. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 155 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13345-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/496365>
4. Кольшкина, Т. Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Кольшкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 222 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13048-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/494946>
5. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 194 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07508-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/474030>
6. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13984-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/491625>
7. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/475820>
8. Рожков И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Издательство Юрайт, 2017. - 331 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3284-3. Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/396557>
9. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13318-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/497532>
10. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. —

141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/495332>

11. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13311-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/477045>

Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:

1. Информационный ресурс - <http://window.edu.ru> («Единое окно доступа к образовательным ресурсам»)
2. Российский портал открытого образования - <http://www.edu.ru/>
3. <http://www.advertiser-school.ru/pr-theory/press-conference.html> - Школа рекламиста
4. <http://www.advertology.ru> - сайт о рекламе.
5. <http://www.advertime.ru> - Теория и практика рекламы. СМИ. РА
6. <http://www.akarussia.ru> - Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР)
7. <http://www.al24.ru/category/biznes-ekonomika-finansy/reklama-i-pr/page/3> - Книги о рекламе и ПР
8. <http://www.bbc.co.uk> - BBC
9. <http://www.bigadvenc.ru> - Большая энциклопедия рекламы
10. <http://www.brandblog.ru> - Брендинг блог
11. <http://www.brandtop.ru> - Известные бренды и их продвижение
12. <http://www.Event-live.ru> - Деловой портал для профессионалов ивент-менеджеров
13. <http://www.eventmarket.ru/>, <http://eventpremia.ru/>, <http://www.event.ru>
Специализированные интернет-площадки по ивент-маркетингу
14. <http://www.eventros.ru> - Национальная Ассоциация Организаторов Мероприятий(НАОМ)
15. <http://www.floatingdata.com> – сайт о рекламе
16. <http://www.fom.ru> - Фонд Общественное мнение
17. <http://www.grebennikoff.ru/product> - Журнал «Event-маркетинг»
18. <http://www.iaa.ru> - Международная рекламная ассоциация. Российское отделение
19. <http://www.i-w-a.ru/about-us> - Международная ассоциация свадебных специалистов
20. <http://www.monitoring.ru> - Агентство исследований социума и телерадиовещания
21. <http://www.pressclub.host.ru> - Пресс-клуб
22. <http://www.PR-life.ru> - PR-Life.
23. <http://www.prnews.ru> - ПР-новости
24. <http://www.prosmi.ru> – Практика рекламы
25. <http://www.prserve.ru> - Служба PR
26. <http://www.rakours-pr.ru> - Агентство общественных коммуникаций Ракурс-ПР
27. <http://www.ram.ru> - Российская Ассоциация Маркетинга
28. <http://www.raso.ru> - Российская ассоциация по связям с общественностью
29. <http://www.rbk.ru> - Росбизнесконсалтинг
30. <http://www.reklamist.com> - «Энциклопедия Рекламных Знаний» -
31. <http://www.russbrand.ru> - Электронный журнал о брендинге в России
32. <http://www.sostav.ru> - Независимый проект брендингового агентства [Depot](http://www.depot.ru)
33. <http://www.sovetnik.ru> - Советник. Популярный сайт о PR.
34. <http://www.brand-management.ru> - Журнал Бренд-менеджмент

4.3 Общие требования к организации образовательного процесса

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

Освоение программы модуля «Менеджмент в рекламе» базируется на изучении отдельных междисциплинарных курсов ПМ 01 Разработка и создание дизайна рекламной

продукции, ПМ 02 Производство рекламной продукции, ПМ 04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта.

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

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

Обязательным условием допуска к производственной практике в рамках профессионального модуля является поэтапное освоение междисциплинарных курсов. Аттестация по итогам практики проводится на основании результатов, подтверждаемых отчётами и дневниками практики студентов, а также отзывами руководителей практики на студентов. Производственная практика завершается зачётом студентами освоенных профессиональных компетенций.

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

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

При работе над курсовой работой по междисциплинарному курсу «Event-менеджмент» для обучающихся проводятся консультации.

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

4.4 Кадровое обеспечение образовательного процесса

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

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой: наличие высшего профессионального образования по специальности рекламного направления, соответствующей профилю модуля «Менеджмент в рекламе»; опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы; преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

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

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

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

Текущий контроль осуществляется преподавателем в процессе обучения.

В 5, 7 и 8 семестрах студенты проходят промежуточную аттестацию по ПМ 06 Менеджмент в рекламе, которая направлена на проверку готовности обучающегося к выполнению указанного вида профессиональной деятельности и сформированности у него компетенций, определенных в разделе 2. Результаты освоения профессионального модуля.

В 8 семестре формой промежуточной аттестации по МДК.06.01 Реклама в интернет является зачет. В 7 семестре формой промежуточной аттестации по МДК.06.02. Введение в систему СМИ и коммуникаций является аттестация с оценкой, в 8 семестре зачет. В 7 семестре формой промежуточной аттестации по МДК.06.03. Бренд-менеджмент является аттестация с оценкой. В 7 семестре формой промежуточной аттестации по МДК.06.04. Event-менеджмент является зачет, в 8 семестре – дифференцированный зачет, в 7 семестре студенты выполняют курсовую работу. В 5 семестре формой промежуточной аттестации по МДК.06.05. Организация рекламного бизнеса является зачет.

Промежуточная аттестация по производственной практике – дифференцированный зачет.

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

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

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

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
<p>ПК 6.1. Координировать и контролировать информационное обеспечение рекламной деятельности в Интернете, системе СМИ и массовых коммуникаций.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Демонстрация умений координации и контроля информационного обеспечения рекламной деятельности в Интернете, системе СМИ и массовых коммуникаций 	<p>Экспертное наблюдение и оценка в рамках текущего контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> • результатов работы на практических занятиях; • результатов выполнения индивидуальных домашних заданий. <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля, в ходе проведения производственной практики. Оценка на экзамене по модулю.</p>
<p>ПК 6.2. Владеть современными технологиями</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Демонстрация умений продвижения бренда 	<p>Экспертное наблюдение и оценка в рамках текущего контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> • результатов работы на

продвижения бренда.		практических занятиях; <ul style="list-style-type: none"> • результатов выполнения индивидуальных домашних заданий. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля, в ходе проведения производственной практики. Оценка на экзамене по модулю.
ПК 6.3. Осуществлять планирование и организацию рекламных мероприятий.	<ul style="list-style-type: none"> • Демонстрация умений по планированию и организации проведения рекламных мероприятий 	Экспертное наблюдение и оценка в рамках текущего контроля: <ul style="list-style-type: none"> • результатов работы на практических занятиях; • результатов выполнения индивидуальных домашних заданий. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля, в ходе проведения производственной практики. Оценка на экзамене по модулю.
ПК 6.4. Использовать современные управленческие технологии для повышения эффективности деятельности рекламного предприятия.	<ul style="list-style-type: none"> • Демонстрация использования современных управленческих технологий для повышения эффективности деятельности рекламного предприятия 	Экспертное наблюдение и оценка в рамках текущего контроля: <ul style="list-style-type: none"> • результатов работы на практических занятиях; • результатов выполнения индивидуальных домашних заданий. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля, в ходе проведения производственной практики. Оценка на экзамене по модулю.

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

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	<ul style="list-style-type: none"> - участие в работе научно-студенческих обществ; - выступление на научно-практических конференциях; - участие во внеурочной деятельности, связанное с будущей специальностью (посещение профессиональных 	Экспертная оценка деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы: <ul style="list-style-type: none"> - на практических занятиях; - при выполнении самостоятельной работы; - при выполнении

	выставок, участие в конкурсах профессионального мастерства).	
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- выбор применения методов и способов решения профессиональных задач, оценка их эффективности и качества.	
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	- анализ профессиональных ситуаций; - решение стандартных и нестандартных задач.	
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	- эффективный поиск необходимой информации; - использование различных источников, включая Интернет, при изучении теоретического материала и прохождение различных этапов производственной практики.	индивидуальных домашних заданий; - при выполнении работ на различных этапах производственной практики;
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	- использование в учебной и профессиональной деятельности, различных видов программного обеспечения, в том числе специального, при оформлении и презентации всех видов работ.	- при проведении: аттестации, зачета, дифференцированного зачета, экзамена, экзамена по модулю.
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Взаимодействие: - с обучающимися при выполнении коллективных заданий (проектов); - с преподавателями, мастерами в ходе обучения; - с потребителями и коллегами в ходе производственной практики.	
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	- самоанализ и коррекция результатов собственной деятельности при выполнении коллективных заданий (проектов); - ответственность за результат выполнения заданий (проектов).	
ОК 8. Самостоятельно определять задачи	- планирование и качественное выполнение заданий для	

<p>профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p>	<p>самостоятельной работы при изучении теоретического материала и прохождение различных этапов производственной практики; - определение этапов и содержание работы по реализации самообразования.</p>	
<p>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p>- адаптация к изменяющимся условиям профессиональной деятельности; - проявление профессиональной маневренности при прохождении различных этапов производственной практики.</p>	
<p>ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.</p>	<p>- демонстрация готовности принимать решения в условиях изменяющихся рыночных отношений, усиливающейся конкуренции и нести за них ответственность.</p>	
<p>ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.</p>	<p>- использование приемов межличностного общения в процессе обучения, - умение преодолевать коммуникативные барьеры.</p>	