



НПО ЭЛЕКТРОМАШИНА



Министерство просвещения Российской Федерации

государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
«Челябинский радиотехнический техникум»

**ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА «ПРОФЕССИОНАЛИТЕТ»**

Среднее профессиональное образование

**Образовательная программа
подготовки специалистов среднего звена**

специальность 42.02.01 Реклама

На базе основного общего образования

Квалификация (и) выпускника
Специалист по рекламе

Одобрено на заседании педагогического совета:

протокол № 117
от «31» августа 2023 года

**Утверждено Приказом
ГБПОУ «Челябинский радиотехнический
техникум»**

приказ № 55-с
от «31» августа 2023 года

**Согласовано с предприятием-работодателем
Акционерное общество
«Научно-производственное объединение
«Электромашина»**

Руководитель службы кадрового
администрирования и развития персонала

 / Ферсович Н.Н.
подпись



2023 год

Содержание

Раздел 1. Общие положения	
Раздел 2. Общая характеристика образовательной программы с учетом сетевой формы реализации программы	
Раздел 3. Характеристика профессиональной деятельности выпускника	
Раздел 4. Планируемые результаты освоения образовательной программы	
4.1. Общие компетенции.....	
4.2. Профессиональные компетенции	
Раздел 5. Примерная структура образовательной программы	
5.1. Учебный план.....	
5.2. План обучения на предприятии (на рабочем месте).....	
5.3. Календарный учебный график.....	
5.4. Рабочая программа воспитания	
Раздел 6. Примерные условия реализации образовательной программы	
6.1. Требования к материально-техническому обеспечению образовательной программы	
6.2. Требования к учебно-методическому обеспечению образовательной программы.....	
6.3. Требования к практической подготовке обучающихся	
6.4. Требования к организации воспитания обучающихся	
6.5. Требования к кадровым условиям реализации образовательной программы	
6.6. Требования к финансовым условиям реализации образовательной программы.....	
Раздел 7. Формирование оценочных материалов для проведения государственной итоговой аттестации	
Приложение 1. Матрица компетенции выпускника	
Приложение 2. Рабочие программы профессиональных модулей	
Приложение 3. Рабочие программы учебных дисциплин	
Приложение 4. Рабочая программа воспитания	
Приложение 5. Содержание ГИА	
Приложение 6. Дополнительный профессиональный блок (разрабатывается образовательно-производственным центром (кластером) по запросу работодателя для каждой ОПОП)	

Раздел 1. Общие положения

1.1. Настоящая ПОП-П по специальности **42.02.01 Реклама** разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности **42.02.01 Реклама**, утвержденного приказом приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 17 мая 2022 г. № 336 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 17 июня 2022 г., регистрационный № 68887). (далее – ФГОС, ФГОС СПО).

ПОП-П определяет рекомендованный объем и содержание среднего профессионального образования по специальности **42.02.01 Реклама**, планируемые результаты освоения образовательной программы, примерные условия образовательной деятельности.

ПОП-П разработана для реализации образовательной программы на базе основного общего образования образовательной организацией на основе требований федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования и ФГОС СПО с учетом получаемой специальности 42.02.01 Реклама. При разработке образовательной программы учитывают реализацию общеобразовательных дисциплин на протяжении всего срока обучения по образовательной программе.

Для реализации образовательной программы на базе среднего общего образования блок общеобразовательных дисциплин не учитывается.

1.2. Нормативные основания для разработки ПОП-П:

Общие:

– Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

– Приказ Минпросвещения России от 08 апреля 2021 г. № 153 «Об утверждении Порядка разработки примерных основных образовательных программ среднего профессионального образования, проведения их экспертизы и ведения реестра примерных основных образовательных программ среднего профессионального образования»;

– Приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 04.10.2021 № 691 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 11.02.16 Монтаж, техническое обслуживание и ремонт электронных приборов и устройств»;

– Приказ Минобрнауки России от 14 июня 2013 г. № 464 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования»;

– Приказ Минпросвещения России от 08 ноября 2021 г. № 800 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования»;

– Приказ Минобрнауки России № 885, Минпросвещения России № 390 от 5 августа 2020 г. «О практической подготовке обучающихся» (вместе с «Положением о практической подготовке обучающихся»;

– Постановление Правительства РФ от 13 октября 2020 г. N 1681 «О целевом обучении по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования» (с изменениями и дополнениями);

– Приказ Минобрнауки России от 02.07.2013 N 513 (ред. от 01.06.2021) «Об утверждении Перечня профессий рабочих, должностей служащих, по которым осуществляется профессиональное обучение» (Зарегистрировано в Минюсте России 08.08.2013 N 29322).

Со стороны образовательной организации:

- распоряжение Минпросвещения России от 30.04.2021 «Р-98 «Об утверждении Концепции преподавания общеобразовательных дисциплин с учетом профессиональной направленности программ среднего профессионального образования, реализуемых на базе основного общего образования»;
- письмо Минпросвещения России от 14.04.2021 N 05–401 «О направлении методических рекомендаций» (вместе с «Методическими рекомендациями по реализации среднего общего образования в пределах освоения образовательной программы среднего профессионального образования на базе основного общего образования»);
- Правила приема в ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 267 от 28 февраля 2022г.;
- Правила внутреннего распорядка обучающихся ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 231 от 03 июля 2020г.;
- Положение о режиме занятий обучающихся ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 245 от 31 марта 2021г.;
- Положение об организации проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 279 от 12 марта 2022г.;
- Положение о практике студентов, осваивающих основные образовательные программы среднего профессионального образования в ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 209 от 31 января 2021г.;
- Положение о внутренней системе оценки качества образования в ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 266 от 21 февраля 2022г.;
- Положение о порядке и случаях перехода лиц, обучающихся по образовательным программам среднего профессионального образования, дополнительного образования детей и взрослых, дополнительного профессионального образования, профессионального обучения, с платного обучения на бесплатное в ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 281 от 12 октября 2022г.;
- Положение о порядке реализации основных образовательных программ профессионального обучения в ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 279 от 12 сентября 2022г.;
- Положение о проведении демонстрационного экзамена в рамках промежуточной аттестации в ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 267 от 28 февраля 2022г.;
- Положение о внутренней системе оценки качества образования в ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 266 от 21 февраля 2022г.;
- Положение об оказании платных образовательных услуг в ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 241 от 15 января 2021г.;
- Положение об использовании сети Интернет в образовательном процессе ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 218 от 27 сентября 2019г.;
- Положение о работе предметной экзаменационной и апелляционной комиссий ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 209 от 31 января 2019г.;
- Положение о создании, организации работы, принятия решений комиссии по урегулированию споров между участниками образовательных отношений в ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 190 от 22 декабря 2017г.;
- Положение о проектировании программ учебных дисциплин и профессиональных модулей в ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 190 от 22 декабря 2017г.;

- Положение о порядке реализации права обучающихся на обучение по индивидуальному учебному плану, в том числе ускоренное обучение в ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 190 от 22 декабря 2017г.;
- Положение о формировании программы подготовки специалистов среднего звена в ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 190 от 22 декабря 2017г.;
- Положение об участии обучающихся в формировании содержания профессионального образования в ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 188 от 30 ноября 2017г.;
- Положение о порядке оформления возникновения, приостановления, прекращения и регламентации образовательных отношений между ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум» и обучающимися и (или) их родителями (законными представителями) несовершеннолетних обучающихся, протокол № 188 от 30 ноября 2017г.;
 - Положение о контрольно-оценочных средствах в ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 186 от 21 октября 2017г.;
 - Положение о текущем контроле и промежуточной аттестации в ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 184 от 8 сентября 2017г.;
 - Положение о журнале учебной группы ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 175 от 27 апреля 2017г.;
 - Правила приема в ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 267 от 28 февраля 2022г.;
 - Правила внутреннего распорядка обучающихся ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 231 от 03 июля 2020г.;
 - Положение о режиме занятий обучающихся ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 245 от 31 марта 2021г.;
 - Положение об организации проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 279 от 12 марта 2022г.;
 - Положение о практике студентов, осваивающих основные образовательные программы среднего профессионального образования в ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 209 от 31 января 2021г.;
 - Положение о внутренней системе оценки качества образования в ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 266 от 21 февраля 2022г.;
 - Положение о порядке и случаях перехода лиц, обучающихся по образовательным программам среднего профессионального образования, дополнительного образования детей и взрослых, дополнительного профессионального образования, профессионального обучения, с платного обучения на бесплатное в ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 281 от 12 октября 2022г.;
 - Положение о порядке реализации основных образовательных программ профессионального обучения в ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 279 от 12 сентября 2022г.;
 - Положение о проведении демонстрационного экзамена в рамках промежуточной аттестации в ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 267 от 28 февраля 2022г.;
 - Положение о внутренней системе оценки качества образования в ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 266 от 21 февраля 2022г.;
 - Положение об оказании платных образовательных услуг в ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 241 от 15 января 2021г.;

- Положение об использовании сети Интернет в образовательном процессе ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 218 от 27 сентября 2019г.;
- Положение о работе предметной экзаменационной и апелляционной комиссий ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 209 от 31 января 2019г.;
- Положение о создании, организации работы, принятия решений комиссии по урегулированию споров между участниками образовательных отношений в ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 190 от 22 декабря 2017г.;
- Положение о проектировании программ учебных дисциплин и профессиональных модулей в ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 190 от 22 декабря 2017г.;
- Положение о порядке реализации права обучающихся на обучение по индивидуальному учебному плану, в том числе ускоренное обучение в ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 190 от 22 декабря 2017г.;
- Положение о формировании программы подготовки специалистов среднего звена в ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 190 от 22 декабря 2017г.;
- Положение об участии обучающихся в формировании содержания профессионального образования в ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 188 от 30 ноября 2017г.;
- Положение о порядке оформления возникновения, приостановления, прекращения и регламентации образовательных отношений между ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум» и обучающимися и (или) их родителями (законными представителями) несовершеннолетних обучающихся, протокол № 188 от 30 ноября 2017г.;
- Положение о контрольно-оценочных средствах в ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 186 от 21 октября 2017г.;
- Положение о текущем контроле и промежуточной аттестации в ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 184 от 8 сентября 2017г.;
- Положение о журнале учебной группы ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», протокол № 175 от 27 апреля 2017г.;

Со стороны работодателя:

- Своды правил (СП), регламентирующие технологические процессы,
- Федеральные нормы и правила (ФНП),
- Инструкции по охране труда,
- Инструкция о мерах пожарной безопасности,
- Требования системы менеджмента качества (СМК),
- Должностные инструкции.

1.3. Перечень сокращений, используемых в тексте ОПОП-П:

ФГОС СПО – федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования;

ПОП-П – примерная основная образовательная программа «Профессионалитет»;

ОК – общие компетенции;

ПК – профессиональные компетенции;

КК – корпоративные компетенции;

ПС – профессиональный стандарт,

ОТФ – обобщенная трудовая функция;

ТФ – трудовая функция;

СГ – социально-гуманитарный цикл;

ОГСЭ – общий гуманитарный и социально-экономический цикл;

ЕН – естественно-научный и математический цикл;

ОП – общепрофессиональный цикл/общепрофессиональная дисциплина;

П – профессиональный цикл;
 ПМ – профессиональный модуль;
 МДК – междисциплинарный курс;
 ПА – промежуточная аттестация;
 ДЭ – демонстрационный экзамен;
 ГИА – государственная итоговая аттестация;
 ДПБ – дополнительный профессиональный блок;
 ОПБ – обязательный профессиональный блок;
 КОД – комплект оценочной документации;
 ЦПДЭ – центр проведения демонстрационного экзамена.

РАЗДЕЛ 2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ С УЧЕТОМ СЕТЕВОЙ ФОРМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Программа сочетает обучение в образовательной организации и на рабочем месте в организации или на предприятии с широким использованием в обучении цифровых технологий.

Квалификация, присваиваемая выпускникам образовательной программы: «Специалист по рекламе» .

Выпускник образовательной программы по квалификации «Специалист по рекламе» осваивает общие виды деятельности: Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта; Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий; Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях; и междисциплинарный модуль: Проектирование рекламных конструкций для предприятия электронной промышленности

Наименование видов деятельности	Наименование профессиональных модулей
1	2
Виды деятельности	
Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	ПМ.01. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта
Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ПМ.02. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	ПМ.03. Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	ПМ.04. Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях
Выполнение работ по профессии рабочих, должностям	ПМ.05.Выполнение работ по

служащих	профессии Агент рекламный
Проектирование рекламных конструкций для предприятия электронной промышленности	ПМ.06. Проектирование рекламных конструкций для предприятия электронной промышленности
ВД, сформированные ОО совместно с работодателем	АО "НПО "Электромашина" АО "НИИИТ-РК им. А.М. Брейгина ООО "Интерсвязь" ООО "Нейронек"

Получение образования по специальности 42.02.01 Реклама допускается только в профессиональной образовательной организации или образовательной организации высшего образования.

Форма обучения: очная.

Объем образовательной программы, реализуемой на базе среднего общего образования по квалификации: «Специалист по рекламе» – 2808 академических часов.

Срок получения образования по образовательной программе, реализуемой на базе среднего общего образования по квалификации «Специалист по рекламе» – 1 год 9 месяцев.

Объем программы по освоению программы среднего профессионального образования на базе основного общего образования с одновременным получением среднего общего образования по квалификации: «Специалист по рекламе» – 4284 академических часа, со сроком обучения 2 года 9 месяцев.

РАЗДЕЛ 3. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКА

3.1. Область(и) профессиональной деятельности выпускников: 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия

3.2. Модель компетенций выпускника как совокупность результатов обучения взаимосвязанных между собой ОК и ПК, которые должны быть сформированы у обучающегося по завершении освоения основной профессиональной образовательной программы Професионалитета (Приложение 1)

3.3. Соответствие видов деятельности профессиональным модулям и присваиваемой квалификации: 5

**РАЗДЕЛ 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ
ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

4.1. Общие компетенции

Код компетенции	Формулировка компетенции	Код	Знания, умения
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам		Умения:
		Уо 01.01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте
		Уо 01.02	анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части
		Уо 01.03	определять этапы решения задачи
		Уо 01.04	выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы
		Уо 01.05	составлять план действия
		Уо 01.06	определять необходимые ресурсы
		Уо 01.07	владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах
		Уо 01.08	реализовывать составленный план
		Уо 01.09	оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)
		Уо 01.10	выбирать рекламные коммуникативные технологии применительно к конкретной ситуации
			Знания:
		Зо 01.01	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить
		Зо 01.02	основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте
		Зо 01.03	алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях
		Зо 01.04	методы работы в профессиональной и смежных сферах
		Зо 01.05	структуру плана для решения задач
		Зо 01.06	порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности

		Зо 01.7	Приемы и методы современных рекламно-коммуникативных технологий
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности		Умения:
		Уо 02.01	определять задачи для поиска информации
		Уо 02.02	определять необходимые источники информации
		Уо 02.03	планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию
		Уо 02.04	выделять наиболее значимое в перечне информации
		Уо 02.05	оценивать практическую значимость результатов поиска
		Уо 02.06	оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач
		Уо 02.07	использовать современное программное обеспечение
		Уо 02.08	использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач
		Уо 02.9	проводить внутренний и внешний маркетинговый аудит предприятия
			Знания:
		Зо 02.01	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности
		Зо 02.02	приемы структурирования информации
		Зо 02.03	формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации
		Зо 02.04	порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств
Зо 02.5	планировать маркетинговую деятельность и проводить декомпозицию планов на отдельные проекты и конкретные действия		
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях		Умения:
		Уо 03.01	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности
		Уо 03.02	применять современную научную профессиональную терминологию
		Уо 03.03	определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования
		Уо 03.04	выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи
		Уо 03.05	презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план
		Уо 03.06	рассчитывать размеры выплат по процентным

			ставкам кредитования
		Уо 03.07	определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности
		Уо 03.08	презентовать бизнес-идею
		Уо 03.09	определять источники финансирования
		Уо 03.10	правильно оплачивать счета, инвестировать и откладывать
			Знания:
		Зо 03.01	содержание актуальной нормативно-правовой документации
		Зо 03.02	современная научная и профессиональная терминология
		Зо 03.03	возможные траектории профессионального развития и самообразования
		Зо 03.04	основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности
		Зо 03.05	правила разработки бизнес-планов
		Зо 03.06	порядок выстраивания презентации
		Зо 03.07	кредитные банковские продукты
		Зо 03.8	методы планирования и бюджетирования
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде		Умения:
		Уо 04.01	организовывать работу коллектива и команды
		Уо 04.02	взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности
		Уо 04.03	умение конструктивно взаимодействовать, сотрудничать с другими на равных ради достижения высокого результата
			Знания:
		Зо 04.01	психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности
		Зо 04.02	основы проектной деятельности
		Зо 04.03	этику решений спорных вопросов и конфликтных ситуаций в трудовых отношениях
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста		Умения:
		Уо 05.01	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе
		Уо 05.02	аргументированно и грамотно излагать клиенту свои предложения и проекты
			Знания:
		Зо 05.01	особенности социального и культурного контекста;
		Зо 05.02	правила оформления документов и построения устных сообщений
		Зо 05.03	сущность и виды делового общения

ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения		Умения:
		Уо 06.01	описывать значимость своей специальности
		Уо 06.02	применять стандарты антикоррупционного поведения
		Уо 06.03	находить общий язык с разными аудиториями
			Знания:
		Зо 06.01	сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей
		Зо 06.02	значимость профессиональной деятельности по специальности
		Зо 06.03	стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения
	Зо 06.04	правила поведения в общественных местах	
ОК 07	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях		Умения:
		Уо 07.01	соблюдать нормы экологической безопасности;
		Уо 07.02	определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности, осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства
		Уо 07.03	организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона
		Уо 07.04	сокращать потери в профессиональной деятельности
			Знания:
		Зо 07.01	правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности
		Зо 07.02	основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности
		Зо 07.03	пути обеспечения ресурсосбережения
		Зо 07.04	принципы бережливого производства
		Зо 07.05	основные направления изменения климатических условий региона
		Зо 07.06	особенности применения принципов бережливого производства в сфере услуг
ОК 08	Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности		Умения:
		Уо 08.01	использовать физкультурно-оздоровительную деятельность для укрепления здоровья, достижения жизненных и профессиональных целей
		Уо 08.02	применять рациональные приемы двигательных функций в профессиональной деятельности
		Уо 08.03	пользоваться средствами профилактики

	и поддержания необходимого уровня физической подготовленности		перенапряжения, характерными для данной специальности
		Уо 08.04	находить возможности для быстрого восстановления, чтобы поддерживать должный уровень продуктивности
			Знания:
		Зо 08.01	роль физической культуры в общекультурном, профессиональном и социальном развитии человека
		Зо 08.02	основы здорового образа жизни
		Зо 08.03	условия профессиональной деятельности и зоны риска физического здоровья для специальности
		Зо 08.04	средства профилактики перенапряжения
		Зо 08.05	психофизиологические основы труда и интеллектуальной деятельности
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках		Умения:
		Уо 09.01	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы
		Уо 09.02	участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы
		Уо 09.03	строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности
		Уо 09.04	кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые)
		Уо 09.05	писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы
		Уо 09.06	создавать различные рекламные сообщения для разных медиа каналов
			Знания:
		Зо 09.01	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы
		Зо 09.02	основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика)
		Зо 09.03	лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности
		Зо 09.04	особенности произношения
		Зо 09.05	правила чтения текстов профессиональной направленности
		Зо 09.06	специальную профессионально–терминологическую лексику

4.2. Профессиональные компетенции

Виды деятельности ⁷	Код и наименование компетенции ⁸	Код ⁹	Показатели освоения компетенции ¹⁰
Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта;	ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта		Практический опыт/навыки:
		ПК 1.1.	Определять целевую аудиторию и целевые группы.
		ПК 1.2.	Проводить анализ объема рынка.
		ПК 1.3.	Проводить анализ конкурентов.
		ПК 1.4.	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
			Умения:
		У 01.01	анализировать, чтобы лучше понимать рынок, на котором работает компания; действия конкурентов; целевую аудиторию потребителей и её особенности принятия решений о покупке; результаты продвижения и продаж;
	Знания:		
3 01.01	методы и инструменты стратегического анализа,		
Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций	ПМ02. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных	ПК 2.1.	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных

и мероприятий	кампаний, акций и мероприятий	ПК 2.2.	кампаний, акций и мероприятий. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.
			Умения:
		У02.01	находить компромиссное решение при разработке рекламных и коммуникационных кампаний и акций, в том числе, организации BTL-акций
		УП02.02	разрабатывать план и бюджет рекламной кампании, формировать медиаплан
		УП02.03	способность налаживать конструктивный контакт с заказчиком.
			Знания:
		302.01	методы и способы проектирования и проведения рекламных и коммуникационных кампаний
		302.02	технологии убеждения
Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий		Практический опыт/навыки:
		ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.
		ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети
		ПК 3.3.	

			Интернет. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях
			Умения:
		У03.01	Разрабатывать стратегию и выбирать площадку для рекламной кампании в интернете
		У03.02	планировать контекстную рекламную кампанию в плане выбора первоначальных настроек.
		У03.03	запускать кампанию в интернете и осуществлять текущее изучение ее эффективности.
			Знания:
		З 03.01	специфику механизма торгового бренда.
		З 03.02	новейший опыт (как зарубежный, так и отечественный) формирования и продвижения бренда с помощью он-лайн технологий.
Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.	ПМ.04		Практический опыт/навыки:
		ПК 4.1.	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии
		ПК 4.2.	рекламной/коммуникационной кампании. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования
		ПК 4.3.	

			рекламной коммуникационной кампании. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.
			Умения:
		У04.01	владеть основами дизайна, создавать креативные продукты, производить видеорекламу, фотоизображения, полиграфическую продукцию
		У04.02	применять основные графические программы для разработки рекламного носителя и владеть элементарными навыками верстки
		У04.03	настраивать контекстную и таргетированную рекламу
			Знания:
		304.01	приемы и методы проектирования рекламного продукта
		304.02	офисные компьютерные программы, приложения и интернет сервисы маркетингового назначения
Проектирование рекламных конструкций для предприятия электронной промышленности	ПМ.06 Проектирование рекламных конструкций для предприятия электронной промышленности		Практический опыт/навыки:
		ПК 6.1	Проектировать рекламные носители, контекстную и медийную рекламу с учетом особенностей предприятия. Создавать

			максимально полезный контент с интегрированными в него коммерческими предложениями.
			Умения:
		У06.01	разрабатывать рекламные средства с применением визуального акцентирования продающих триггеров, вести корпоративный сайт
		У06.02	формулировать УТП
		У06.03	презентовать планы и результаты работы, аргументировать и защищать предлагаемые решения в области маркетинга
			Знания:
		306.01	рынок, на котором работает компания; действия конкурентов; целевую аудиторию потребителей и её особенности принятия решений о покупке; технологию производства продукта предприятия. результаты продвижения и продаж
		306.02	инструменты продвижения, особенности и эффективность существующих медиа-каналов для продукции предприятия
Освоение видов работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих	ПМ.05 Выполнение работ по профессии Агент рекламный		Практический опыт/навыки:
		ПК 05.01	
			Умения:
		У05.01	проводить встречи с заказчиками,

			заключать договоры, проверять исполнение контракта и корректность данных
		У05.02	составление ТЗ для исполнителей (копирайтеров, дизайнеров, контент-менеджеров) по заказу рекламодателя
		У05.03	консультирование клиентов компании, контроль исполнения рекламных кампаний
			Знания:
		305.01	нормативные правовые документы о рекламе; виды рекламы и основы организации рекламной деятельности; требования потенциальных покупателей (заказчиков) производимой продукции к оказываемым услугам; приемы и методы делового общения и ведения переговоров; основы психологии; правила внутреннего трудового распорядка; правила и нормы охраны труда.
		305.02	устройство и работу различных рекламных площадок: телевидения, блогов, социальных сетей, мессенджеров, сервисов контекстной рекламы (РСЯ, Google AdWords и другие), интернеат, печатных изданий и т.д.

РАЗДЕЛ 5. СТРУКТУРА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

5.1.1. Учебный план по программе подготовки *специалистов среднего звена (ППССЗ) / квалифицированных рабочих, служащих (ППКРС)*

Индекс	Наименование	Всего	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем образовательной программы в академических часах						Рекомендуемый семестр изучения
				Теоретические занятия	Лабораторные и практические	Курсовой проект (работа)	Практика	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Обязательная часть образовательной программы		3924		1476	1540	60	720	20	108	
Блок ООД		1476		701	703	0	0	0	72	
1	ООД.0 Русский язык	78	6		78					1,2
2	ООД.0 Литература	117	6	117						1,2
3	ООД.0 Математика	312	8	268	44					1,2
4	ООД.0 Иностранный язык	117	6	4	113					1,2
5	ООД.0 Информатика	117	6	4	113					1,2
6	ООД.0 Физика	117	8	90	27					1,2
7	ООД.0 Химия	44	4	34	10					3
	ООД.0 Биология	36	4	26	10					1,2

8										
9	ООД.0	История	117	6	97	20				1,2
0	ООД.1	Обществознание	78	6	60	18				1,2
1	ООД.1	География	37	2	30	7				1,2
2	ООД.1	Физическая культура	117	2	4	113				1,2
3	ООД.1	Основы безопасности жизнедеятельности	78	2	68	10				1,2
4	ООД.1	Индивидуальный проект	36		36					1-3
		Промежуточная аттестация	72							
	СГ.00	Социально-гуманитарный цикл	312		118	194	0	0	0	0
	СГ.01	История России	36		36					3
	СГ.02	Иностранный язык в профессиональной деятельности	72			72				3
	СГ.03	Безопасность жизнедеятельности	68		32	36				3
	СГ.04	Физическая культура	72			72				3
	СГ.05	Основы бережливого производства (в соответствии ФГОС СПО)	32		26	6				3
	СГ.06	Основы финансовой грамотности (в соответствии ФГОС СПО)	32		24	8				0,3

	Обязательный профессиональный блок	2136		613	615	60	720	20	108	
	Общепрофессиональный цикл	551		247	246	30		10	18	
ОП.01	«Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе»	50		74	120	30		10		2,3
ОП.02	«Информационные технологии в профессиональной деятельности»	48		26	22					4
ОП.03	«История экранных искусств»	32		18	14					4
ОП.04	«Рекламная деятельность»	48		32	16					4
ОП.05	«Психология рекламы»	36		34	14					4
ОП.06	«Русский язык и культура речи»	36			36					4
ПА	Промежуточная аттестация	18							18	
	Профессиональный цикл	1585		366	369	30	720	10	90	
ПМ.01	Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	263		87	50		108		18	4
1.01	МДК.0 Поведение потребителей	50		36	14					4
1.02	МДК.0 Маркетинг в рекламе			51	36					4
	УП.01	36					36			
	ПП.01	72					72			

ПА	Промежуточная аттестация	18						18	
ПМ.02	Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	240		66	30		144		
2.01	МДК.0 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний	56		36	20				5
2.02	МДК.0 Медиапланирование и медиабайнг	40		30	10				5
	УП.02	72					72		
	ПП.02	72					72		
ПА	Промежуточная аттестация								
ПМ 03	Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	306		87	114		144	36	
МДК.03.01	Цифровой маркетинг	52		44	46				4,5
МДК.03.02	Коммуникационные инструменты интернет-среды	69		43	68				4,5
	УП.03	72					72		

ПП.03		72					72			
ПА	Промежуточная аттестация	36							36	
ПМ .04	Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	314		76	106	30	144	10	18	
МДК.04.01	Художественное проектирование рекламного продукта	58		20	32	30		10		4
МДК.04.02	Разработка и реализация творческой концепции рекламного продукта	52		28	50					4
МДК.04.03	Производство рекламного продукта	48		28	24					4
УП.04		108					108			
ПП.04		36					36			
ПА	Промежуточная аттестация	12							12	
ДПБ	Дополнительный профессиональный блок	560								
ОП.01	Основы перспективы и цветоведения	72								
ОП.07	Экономика организации	127		63	24	30		10		4,5
ПМ.05	Выполнение работ по профессии Агент рекламный	196		40	30		108		18	
МДК.0	Технология работ по	52		40	30					3

5.01	профессии Агент рекламный									
УП.05		36				36				
ПП .05		72				72				
ПА	Промежуточная аттестация	6							6	
ПМ .06	Проектирование рекламных конструкций для предприятия электронной промышленности	195		10	39		72			
МДМ.06.01	Проектирование рекламного продукта и контекстной рекламы для предприятия электронной промышленности	123		10	39					5
УП.06		36				36				
ПП.06		36				36				
ПА	Промежуточная аттестация									
	Преддипломная практика	144								
ГИА.00	Государственная итоговая аттестация	216								
	Итого:	4284		1314	1318	60	720	20	180	

5.2. План обучения на предприятии (на рабочем месте)

План обучения на предприятии заполняется образовательной организацией при формировании основной профессиональной образовательной программы исходя из наличия помещений для организации образовательного процесса на базе предприятия-партнера.

Работодатель снабжает необходимым оборудованием, инструментами, расходными материалами, обеспечивающими выполнение всех видов работ, определенных содержанием программ профессиональных модулей.

№ п/п	Содержание практической подготовки (виды работ)	ПМ/ МДК		Н/ПО, У, З, Уо, Зо	Длительность обучения (в часах)	Семестр обучения	Наименование рабочего места, участка ¹¹	Ответственный от предприятия (при необходимости)
		Код	Название					
1.	Электронная промышленность и перспективы ее развития	ПМД .06	Проектирование рекламных конструкций для предприятия электронной промышленности	306.01	8	5	Маркетинговый отдел предприятия	по приказу руководителя предприятия
2	Особенности продукции электронной промышленности			306.01 У06.02	9		Маркетинговый отдел предприятия	по приказу руководителя предприятия
3	Ведущие производители отрасли			306.01 306.02	8		Маркетинговый отдел предприятия	по приказу руководителя предприятия
4	Интернет- маркетинг на промышленном предприятии			306.01	8		Маркетинговый отдел предприятия	по приказу руководителя предприятия
5	Обзор основных инструментов интернет-маркетинга для промышленных (предприятий)			306.01	8		Маркетинговый отдел предприятия	по приказу руководителя предприятия
6	Интернет-имидж компании через призму антикризисных коммуникаций			306.02 У06.01	8		Маркетинговый отдел предприятия	по приказу руководителя предприятия
7	Специфика рекламы для предприятия электронной промышленности	УП 06	Учебная практика по ПМ 06	306.02 У06.01 У06.02	6		Маркетинговый отдел предприятия	по приказу руководителя предприятия
8	Как продвигать производство			У06.01 У06.02	3		Маркетинговый отдел предприятия	по приказу руководителя предприятия
9	DIGITAL			У06.03	3		Маркетинговый	по приказу

	коммуникации для HR и Внутрикама						отдел предприятия	руководителя предприятия
10	Особенности проектирования корпоративного сайта для предприятия электронной промышленности			У06.01 У06.02	6		Маркетинговый отдел предприятия	по приказу руководителя предприятия
11	по ПМ 06			У06.02 У06.03	6	5	Маркетинговый отдел предприятия	по приказу руководителя предприятия
12	по ПМ 06			306.02 У06.02	6		Маркетинговый отдел предприятия	по приказу руководителя предприятия
13	по ПМ 06			306.02 У06.01	6		Маркетинговый отдел предприятия	по приказу руководителя предприятия
14	по ПМ 06	ПП06	Производственная практика по ПМ 06	306.02 У06.01 У06.02	5		Маркетинговый отдел предприятия	по приказу руководителя предприятия
15	Привлечение рыночных посредников	ПП06	Производственная практика по ПМ 06	У06.02	5		Маркетинговый отдел предприятия	по приказу руководителя предприятия
16	Проектирование прямой медийной рекламы для предприятия	ПП06	Производственная практика по ПМ 06	306.02 У06.01	6		Маркетинговый отдел предприятия	по приказу руководителя предприятия
17	Запуск контекстной рекламы для предприятия	ПП06	Производственная практика по ПМ 06	306.02 06.01	5		Маркетинговый отдел предприятия	по приказу руководителя предприятия
18	Поисковое продвижение сайта предприятия	ПП06	Производственная практика по ПМ 06	306.02 У06.01	5		Маркетинговый отдел предприятия	по приказу руководителя предприятия
19	Размещение объявлений и прайс-листов на специализированных промышленных "досках объявлений", "интернет-витринах" и т.д.	ПП06	Производственная практика по ПМ 06	306.02 У06.01 У06.02	5		Маркетинговый отдел предприятия	по приказу руководителя предприятия

20	Работа с корпоративным сайтом	ПП06	Производственная практика по ПМ 06	306.02 У06.01	5		Маркетинговый отдел предприятия	по приказу руководителя предприятия
----	-------------------------------	------	------------------------------------	------------------	---	--	---------------------------------	-------------------------------------

5.4. Рабочая программа воспитания

5.4.1. Цель и задачи воспитания, обучающихся при освоении ими образовательной программы:

Цель рабочей программы воспитания – создание организационно-педагогических условий для формирования личностных результатов обучающихся, проявляющихся в развитии

их позитивных чувств и отношений к российским гражданским (базовым, общенациональным) нормам и ценностям, закреплённым в Конституции Российской Федерации, с учетом традиций и культуры субъекта Российской Федерации, деловых качеств *квалифицированных рабочих, служащих/специалистов среднего звена*, определенных отраслевыми требованиями (корпоративной культурой).

Задачи:

– формирование единого воспитательного пространства, создающего равные условия для развития обучающихся профессиональной образовательной организации;

– организация всех видов деятельности, вовлекающей обучающихся в общественно-ценностные социализирующие отношения;

– формирование у обучающихся профессиональной образовательной организации общих ценностей, моральных и нравственных ориентиров, необходимых для устойчивого развития государства;

– усиление воспитательного воздействия благодаря непрерывности процесса воспитания.

5.4.2. Рабочая программа воспитания представлена в приложении 4.

5.5. Календарный план воспитательной работы

Календарный план воспитательной работы представлен в приложении 4.

РАЗДЕЛ 6. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

6.1. Требования к материально-техническому обеспечению образовательной программы.

6.1.1. Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых

и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной и воспитательной работы, мастерские и лаборатории, оснащенные оборудованием, техническими средствами обучения и материалами, учитывающими требования стандартов.

Перечень специальных помещений

Кабинеты:

1. «Гуманитарных и социально-экономических дисциплин»
2. «Иностранный язык».
3. «Математики»;

4. «Физики»;
5. «Инженерной графики»
6. «Безопасности жизнедеятельности»
7. «Композиции, рисунка и живописи»
8. «Информатики»

Лаборатории:

1. «Прикладной информатики»
2. «Инженерного дизайна»
3. «Цифровых коммуникационных технологий»

Мастерские:

1. «Веб- дизайн и разработка»
2. «Программные решения для бизнеса».

Спортивный комплекс

- спортивный зал;
- открытый стадион широкого профиля с элементами полосы препятствий;
- стрелковый тир (в любой модификации, включая электронный) или место для стрельбы

Залы:

- библиотека, читальный зал с выходом в интернет;
- актовый зал.

6.1.2. Материально-техническое оснащение кабинетов, лабораторий, мастерских и баз практики по специальности 42.02.01 Реклама

Образовательная организация, реализующая программу по специальности 42.02.01 Реклама

должна располагать материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, лабораторной, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам в разрезе выбранных траекторий. Минимально необходимый для реализации ООП перечень материально-технического обеспечения включает в себя:

6.1.2.1. Оснащение кабинетов

«Кабинет «Гуманитарных и социально-экономических дисциплин»

№	Наименование оборудования	Техническое описание
I Специализированная мебель и системы хранения		
Основное оборудование		
1	стол и стул преподавателя	
2	столы учебные по числу учащихся	Высота стола 700 мм
3	стулья по числу учащихся	
Дополнительное оборудование		

II Технические средства		
Основное оборудование		
1	мобильный АРМ преподавателя (ноутбук, проектор, экран, акустическая система)	
Дополнительное оборудование		
III Демонстрационные учебно-наглядные пособия		
Основное оборудование		
1	комплект аудио и видеоматериалов к учебным занятиям	
2	плакаты	
3	электронные презентации к урокам	
4	комплекты дидактических материалов	
Дополнительное оборудование		

Кабинет «Иностранный язык».

№	Наименование оборудования	Техническое описание
I Специализированная мебель и системы хранения		
Основное оборудование		
1	стол и стул преподавателя	
2	столы учебные по числу учащихся	Высота стола 700 мм
3	стулья по числу учащихся	
Дополнительное оборудование		
II Технические средства		
Основное оборудование		
1	мобильный АРМ преподавателя (ноутбук, проектор, экран, акустическая система)	
Дополнительное оборудование		
III Демонстрационные учебно-наглядные пособия		
Основное оборудование		
1	комплект аудио и видеоматериалов к учебным занятиям	
2	плакаты	
3	электронные презентации к урокам	
4	комплекты дидактических материалов	
Дополнительное оборудование		

Кабинет «Математики»

№	Наименование оборудования	Техническое описание
I Специализированная мебель и системы хранения		
Основное оборудование		
1	стол и стул преподавателя	
2	столы учебные по числу учащихся	Высота стола 700 мм
3	стулья по числу учащихся	
Дополнительное оборудование		
II Технические средства		
Основное оборудование		

1	мобильный АРМ преподавателя (ноутбук, проектор, экран, акустическая система)	
Дополнительное оборудование		
III Демонстрационные учебно-наглядные пособия		
Основное оборудование		
1	комплект аудио и видеоматериалов к учебным занятиям	
2	плакаты	
3	электронные презентации к урокам	
4	комплекты дидактических материалов	
Дополнительное оборудование		

Кабинет «Физики»

№	Наименование оборудования	Техническое описание
I Специализированная мебель и системы хранения		
Основное оборудование		
1	стол и стул преподавателя	
2	столы учебные по числу учащихся	Высота стола 700 мм
3	стулья по числу учащихся	
4	Система хранения для физического оборудования и приборов	
Дополнительное оборудование		
II Технические средства		
Основное оборудование		
1	мобильный АРМ преподавателя (ноутбук, проектор, экран, акустическая система)	
2	Физическое оборудование и приборы по темам: - Основы МКТ и термодинамики (Модель броуновского движения, калориметр, термометры, барометры, прибор для демонстрации газовых законов, ДВС), - Механика (Наборы по механике, набор грузов и брусков, динамометр), - Магнитное поле, электродинамика (постоянные магниты, модель для демонстрации силы Ампера, гальванометр, разборный трансформатор, катушка Томсана, магнитная электрическая машина), - Оптика (набор сферических зеркал и линз, прибор по геометрической оптике), - Механические колебания и волны (модель детекторного приемника, набор радиотехнических приборов), - Электрический ток в различных средах (двухэлектродная трубка, индикатор ионизирующих частиц, реле с фотосопротивлением, наборы), - Постоянный электрический ток (амперметры, вольтметры, ползунковые реостаты, конденсаторы, наборы сопротивлений, двигатель), - Электростатика (султаны, сетка по электростатике, электрофорная машина, вакуумная банка, электрометр	

	Брауна)	
Дополнительное оборудование		
III Демонстрационные учебно-наглядные пособия		
Основное оборудование		
1	комплект презентаций к урокам	
2	Карта звездного неба	
3	плакаты: Земля, Астрономия и космос, Периодическая система Менделеева, Международная система единиц (СИ), Физические постоянные, Шкала электромагнитных излучений	
4	комплекты дидактических материалов	
Дополнительное оборудование		

Кабинет «Инженерной графики»

№	Наименование оборудования	Техническое описание
I Специализированная мебель и системы хранения		
Основное оборудование		
1	стол и стул преподавателя	
2	столы компьютерные по числу учащихся	Высота стола 700 мм
3	стулья по числу учащихся	
Дополнительное оборудование		
II Технические средства		
Основное оборудование		
1	стационарное АРМ преподавателя (компьютер, мультимедийный проектор, экран)	- Монитор 23" LG Flatron E2360V. - Системный блок на базе процессора Intel Core i3-2100/ 2 Cores/ 4 Thread/ 3.1 GHz/ 2x4 Gb DDR3/ SSD 250 Gb/ HD Graphics 2000/. Проектор Epson
2	АРМ студентов: персональные компьютеры; программное обеспечение: операционная система, интегрированный пакет программ	- Монитор 23" LG Flatron E2360V – 12 шт. - Системный блок на базе процессора Intel Core i3-2100/ 2 Cores/ 4 Thread/ 3.1 GHz/ 2x4 Gb DDR3/ SSD 250 Gb/ HD Graphics 2000/ – 12 шт.
	выход в глобальную сеть Интернет	
Дополнительное оборудование		
III Демонстрационные учебно-наглядные пособия		
Основное оборудование		
1	комплект аудио и видеоматериалов к учебным занятиям	
2	система дистанционного обучения АСУ ProCollege	
3	электронные презентации к урокам	

4	комплекты дидактических материалов	
Дополнительное оборудование		

Кабинет «Безопасности жизнедеятельности и охраны труда».

№	Наименование оборудования	Техническое описание
I Специализированная мебель и системы хранения		
Основное оборудование		
1	стол и стул преподавателя	
2	столы учебные по числу учащихся	Высота стола 700 мм
3	стулья по числу учащихся	
4	Система хранения для учебно-наглядных пособий	
Дополнительное оборудование		
II Технические средства		
Основное оборудование		
1	Стационарный АРМ преподавателя (ПК, проектор, экран, акустическая система)	
2	комплект аудио и видеоматериалов к учебным занятиям	
3	система дистанционного обучения dom.sustec.ru	
4	Электронные презентации к урокам	
Дополнительное оборудование		
III Демонстрационные учебно-наглядные пособия		
Основное оборудование		
1	Комплект учебно-наглядных пособий. ЭОР по БЖ.	
	СИЗ: ОЗК, Л-1, противогазы, респираторы, самоспасатель, АИ-2	
2	Санитарная сумка, бинты, мешок Аббу, кровоостанавливающие жгуты, аптечка, транспортные шины для иммобилизации и воротник для шейного отдела, реанимационный тренажер «Максим», учебный-тренажер «Основы первой помощи».	
3	Раздаточный материал	
4	Электронные презентации к урокам	
Дополнительное оборудование		

Кабинет «Композиции, рисунка и живописи»

№	Наименование оборудования	Техническое описание
I Специализированная мебель и системы хранения		
Основное оборудование		
1	стол и стул преподавателя	
2	столы учебные по числу учащихся	Высота стола 700 мм
3	стулья по числу учащихся	
4	Система хранения для учебно-наглядных пособий	
Дополнительное оборудование		

Дополнительное оборудование		
1	Мольберты по числу учащихся	
II Технические средства		
Основное оборудование		
1	Стационарный АРМ преподавателя (ПК, проектор, экран, акустическая система)	
2	комплект аудио и видеоматериалов к учебным занятиям	
3	система дистанционного обучения dom.sustec.ru	
4	электронные презентации к урокам	
Дополнительное оборудование		
III Демонстрационные учебно-наглядные пособия		
Основное оборудование		
1	Комплект учебно-наглядных пособий.	
2	Раздаточный материал	
3	Электронные презентации к урокам	
Дополнительное оборудование		

Кабинет «Информатики»

№	Наименование оборудования	Техническое описание
I Специализированная мебель и системы хранения		
Основное оборудование		
1	стол и стул преподавателя	
2	столы учебные по числу учащихся	Высота стола 700 мм
3	стулья по числу учащихся	
4	Система хранения для учебно-наглядных пособий	
Дополнительное оборудование		
II Технические средства		
Основное оборудование		
1	Стационарный АРМ преподавателя (ПК, проектор, экран, акустическая система)	
2	комплект аудио и видеоматериалов к учебным занятиям	
3	система дистанционного обучения dom.sustec.ru	
4	электронные презентации к урокам	
Дополнительное оборудование		
III Демонстрационные учебно-наглядные пособия		
Основное оборудование		
1	Комплект учебно-наглядных пособий.	
2	Раздаточный материал	
3	Электронные презентации к урокам	
Дополнительное оборудование		

6.1.2.2. Оснащение помещений, задействованных при организации самостоятельной и воспитательной работы.

Кабинет «Библиотека»

№	Наименование оборудования	Техническое описание
I Основное оборудование		
1	читальный зал на 35 мест	
2	столы компьютерные	Высота стола 700 мм
II Технические средства (при необходимости)		
Основное оборудование		
1	электронная книговыдача	
2	Электронные библиотечные системы	
3	Электронная зона: 12 персональных компьютеров для студентов с выходом в сеть Интернет	
Дополнительное оборудование		
III Дополнительное оборудование		
Основное оборудование		
Дополнительное оборудование		

Кабинет «Актовый зал»

№	Наименование оборудования	Техническое описание
I Основное оборудование		
1	100 посадочных мест	
II Технические средства (при необходимости)		
Основное оборудование		
1	Мультимедийное оборудование	
2	Звукоусиливающая аппаратура	
Дополнительное оборудование		
III Дополнительное оборудование		
Основное оборудование		
Дополнительное оборудование		

6.1.2.3. Оснащение лабораторий

Материально-техническое оснащение лабораторий, мастерских и баз практики по специальности 42.02.01

Образовательная организация, реализующая программу по специальности 42.02.01 Реклама должна располагать материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, лабораторной, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам. Минимально необходимый для реализации ООП перечень материально- технического обеспечения, включает в себя:

1. Лаборатория «Прикладной информатики»

№	Наименование оборудования	Техническое описание
---	---------------------------	----------------------

I Специализированная мебель и системы хранения		
Основное оборудование		
1	стол и стул преподавателя	
2	столы учебные по числу учащихся	Высота стола 700 мм
3	стулья по числу учащихся	
4	Система хранения для учебно-наглядных пособий	
Дополнительное оборудование		
II Технические средства		
Основное оборудование		
1	Стационарный АРМ преподавателя (ПК, проектор, экран, акустическая система)	
2	комплект аудио и видеоматериалов к учебным занятиям	
3	система дистанционного обучения dom.sustec.ru	
4	электронные презентации к урокам	
Дополнительное оборудование		
III Демонстрационные учебно-наглядные пособия		
Основное оборудование		
1	Комплект учебно-наглядных пособий.	
2	Раздаточный материал	
3	Электронные презентации к урокам	
Дополнительное оборудование		

3. Лаборатория «Инженерного дизайна»

№	Наименование оборудования	Техническое описание
I Специализированная мебель и системы хранения		
Основное оборудование		
1	стол и стул преподавателя	
2	столы учебные по числу учащихся	Высота стола 700 мм
3	стулья по числу учащихся	
4	Система хранения для учебно-наглядных пособий	
Дополнительное оборудование		
II Технические средства		
Основное оборудование		
1	Стационарный АРМ преподавателя (ПК, проектор, экран, акустическая система)	
2	комплект аудио и видеоматериалов к учебным занятиям	
3	система дистанционного обучения dom.sustec.ru	
4	электронные презентации к урокам	
Дополнительное оборудование		
III Демонстрационные учебно-наглядные пособия		
Основное оборудование		
1	Комплект учебно-наглядных пособий.	

2	Раздаточный материал	
3	Электронные презентации к урокам	
Дополнительное оборудование		

3 Лаборатория «Цифровых коммуникационных технологий»

№	Наименование оборудования	Техническое описание
I Специализированная мебель и системы хранения		
Основное оборудование		
1	стол и стул преподавателя	
2	столы учебные по числу учащихся	Высота стола 700 мм
3	стулья по числу учащихся	
4	Система хранения для учебно-наглядных пособий	
Дополнительное оборудование		
II Технические средства		
Основное оборудование		
1	Стационарный АРМ преподавателя (ПК, проектор, экран, акустическая система)	Монитор Dell 23.8" P2419H Микрокомпьютер Dell OptiPlex 7070 на базе процессора Intel Core i7-9700T/ 8 Cores/ 8 Threads/ 4.3 GHz/ 1x16 Gb DDR4/ SSD M.2 PCIe NVMe 512 Gb/ Intel® UHD Graphics 630/
2	АРМ студентов: персональные компьютеры; программное обеспечение: операционная система, интегрированный пакет программ	Монитор Dell 23.8" P2419H – 32 шт Микрокомпьютер Dell OptiPlex 7070 на базе процессора Intel Core i7-9700T/ 8 Cores/ 8 Threads/ 4.3 GHz/ 1x16 Gb DDR4/ SSD M.2 PCIe NVMe 512 Gb/ Intel® UHD Graphics 630/ – 16 шт.
3	система дистанционного обучения dom.sustec.ru	
4	электронные презентации к урокам	
Дополнительное оборудование		
III Демонстрационные учебно-наглядные пособия		
Основное оборудование		
1	Комплект учебно-наглядных пособий.	
2	Раздаточный материал	
3	Электронные презентации к урокам	
Дополнительное оборудование		

--	--	--

6.1.2.4. Оснащение мастерских
Мастерская «"Веб - дизайн и разработка"»

№	Наименование оборудования	Техническое описание
I Специализированная мебель и системы хранения		
Основное оборудование		
1	стол и стул преподавателя	
2	столы компьютерные по числу учащихся	Высота стола 700 мм
3	стулья по числу учащихся	
Дополнительное оборудование		
II Технические средства		
Основное оборудование		
1	стационарное АРМ преподавателя (компьютер, интерактивная доска, экран)	Монитор Dell 23.8" P2419H Микрокомпьютер Dell OptiPlex 7070 на базе процессора Intel Core i7-9700T/ 8 Cores/ 8 Threads/ 4.3 GHz/ 1x16 Gb DDR4/ SSD M.2 PCIe NVMe 512 Gb/ Intel® UHD Graphics 630/ Интерактивная доска InterWrite Board 1077
2	АРМ студентов: персональные компьютеры; программное обеспечение: операционная система, интегрированный пакет программ	Монитор Dell 23.8" P2419H – 32 шт Микрокомпьютер Dell OptiPlex 7070 на базе процессора Intel Core i7-9700T/ 8 Cores/ 8 Threads/ 4.3 GHz/ 1x16 Gb DDR4/ SSD M.2 PCIe NVMe 512 Gb/ Intel® UHD Graphics 630/ – 16 шт.
3	выход в глобальную сеть Интернет	
Дополнительное оборудование		
III Специализированное оборудование, мебель и системы хранения		
Основное оборудование		
Дополнительное оборудование		
IV Демонстрационные учебно-наглядные пособия		
Основное оборудование		
1	комплект аудио и видеоматериалов к учебным занятиям	
2	плакаты	
3	электронные презентации к урокам	
4	комплекты дидактических материалов	
Дополнительное оборудование		

Мастерская ««Программные решения для бизнеса»».

№	Наименование оборудования	Техническое описание
I Специализированная мебель и системы хранения		

Основное оборудование		
1	стол и стул преподавателя	
2	столы компьютерные по числу учащихся	Высота стола 700 мм
3	стулья по числу учащихся	
Дополнительное оборудование		
II Технические средства		
Основное оборудование		
1	стационарное АРМ преподавателя (компьютер, интерактивная доска, экран)	Монитор Dell 23.8" P2419H Микрокомпьютер Dell OptiPlex 7070 на базе процессора Intel Core i7-9700T/ 8 Cores/ 8 Threads/ 4.3 GHz/ 1x16 Gb DDR4/ SSD M.2 PCIe NVMe 512 Gb/ Intel® UHD Graphics 630/ Интерактивная доска InterWrite Board 1077
2	АРМ студентов: персональные компьютеры; программное обеспечение: операционная система, интегрированный пакет программ	Монитор Dell 23.8" P2419H – 32 шт Микрокомпьютер Dell OptiPlex 7070 на базе процессора Intel Core i7-9700T/ 8 Cores/ 8 Threads/ 4.3 GHz/ 1x16 Gb DDR4/ SSD M.2 PCIe NVMe 512 Gb/ Intel® UHD Graphics 630/ – 16 шт.
3	выход в глобальную сеть Интернет	
Дополнительное оборудование		
III Специализированное оборудование, мебель и системы хранения		
Основное оборудование		
Дополнительное оборудование		
1	Планшет.	HUAWEI MediaPad M5 Lite 10.1" на базе процессора HiSilicon Kirin 659/ 4 x A53 (2.36 GHz) + 4 x A53 (1.7 GHz)/ 3 Gb LPDDR3/ ROM 32GB/ Android 8.0 серый – 16 шт
IV Демонстрационные учебно-наглядные пособия		
Основное оборудование		
1	комплект аудио и видеоматериалов к учебным занятиям	
2	плакаты	
3	электронные презентации к урокам	
4	комплекты дидактических материалов	
Дополнительное оборудование		

6.1.2.5. Оснащение баз практик

Реализация образовательной программы предполагает обязательную учебную и производственную практику.

Учебная практика реализуется в мастерских профессиональной образовательной организации и (или) в организациях и требует наличия оборудования, инструментов, расходных материалов, обеспечивающих выполнение всех видов работ, определенных содержанием программ профессиональных модулей, в том числе оборудования и инструментов, используемых при проведении чемпионатов профессионального мастерства и указанных в инфраструктурных листах конкурсной документации.

Производственная практика реализуется в организациях, обеспечивающих деятельность обучающихся в профессиональной области 29 Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования; 40 Сквозные виды профессиональной деятельности в промышленности.

Оборудование предприятий и технологическое оснащение рабочих мест производственной практики должно соответствовать содержанию профессиональной деятельности и дать возможность обучающемуся овладеть профессиональными компетенциями по видам деятельности, предусмотренными программой, с использованием современных технологий, материалов и оборудования.

Наименование рабочего места, участка «Специалиста по электронным приборам и устройствам» зависит от места выбора прохождения производственной практики, в соответствии с получаемыми ПК модуля.

6.1.3. Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

6.2. Требования к учебно-методическому обеспечению образовательной программы

6.2.1. Библиотечный фонд образовательной организации должен быть укомплектован печатными изданиями и (или) электронными изданиями по каждой дисциплине (модулю) из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в рабочих программах дисциплин (модулей) в качестве основной литературы, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль).

В случае наличия электронной информационно-образовательной среды допускается замена печатного библиотечного фонда предоставлением права одновременного доступа не менее 25 процентов обучающихся к цифровой (электронной) библиотеке.

Обучающимся должен быть обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению (при необходимости).

Образовательная программа должна обеспечиваться учебно-методической документацией по всем учебным дисциплинам (модулям).

6.2.2. Обучающиеся инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья должны быть обеспечены печатными и (или) электронными учебными изданиями, адаптированными при необходимости для обучения указанных обучающихся.

6.2.3. Перечень необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

№ п/п	Наименование лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства	Код и наименование учебной дисциплины (модуля)	Количество
1	Операционная система: Windows, macOS, Linux или другие. Редактор кода: Visual Studio Code, Sublime Text, Atom, Notepad++ или	ПМ 01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта; ПМ 02 Разработка и	14

	<p>другие. Браузеры для тестирования: Google Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft Edge, Safari или другие. Система контроля версий: Git, SVN или другие. Веб-сервер: Apache, Nginx, IIS или другие. СУБД: MySQL, PostgreSQL, SQLite, MongoDB или другие. Графические редакторы: Adobe Photoshop, Figma или другие.</p> <p><u>Отечественные программные продукты</u></p> <p>1С-Битрикс: CMS и фреймворк для разработки веб-сайтов и интернет-магазинов. UMI.CMS: CMS для создания веб-сайтов и онлайн-магазинов. ISPmanager: панель управления веб-хостингом и виртуальными серверами 1С:Предприятие: платформа для разработки информационных систем и автоматизации бизнес-процессов. Лаборатория Касперского: различные инструменты для анализа и обнаружения уязвимостей в программах.</p>	<p>осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; ПМ 03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий; ПМ 04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях; и междисциплинарный модуль: ПМ 06 Проектирование рекламных конструкций для предприятия электронной промышленности</p>	
2	<p>Система дистанционного обучения Moodle</p>	<p>ПМ 01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта; ПМ 02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; ПМ 03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий; ПМ 04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях; и междисциплинарный модуль:</p>	

		ПМ 06 Проектирование рекламных конструкций для предприятия электронной промышленности	
--	--	---	--

Оборудование предприятий и технологическое оснащение рабочих мест производственной практики должно соответствовать содержанию профессиональной деятельности и дать возможность обучающемуся овладеть профессиональными компетенциями по видам деятельности, предусмотренными программой, с использованием современных технологий, материалов и оборудования.

6.3. Требования к практической подготовке обучающихся

6.3.1. Практическая подготовка при реализации образовательных программ среднего профессионального образования направлена на совершенствование модели практико-ориентированного обучения, усиление роли работодателей при подготовке специалистов среднего звена путем расширения компонентов (частей) образовательных программ, предусматривающих моделирование условий, непосредственно связанных с будущей профессиональной деятельностью, а также обеспечения условий для получения обучающимися практических навыков и компетенций, соответствующих требованиям, предъявляемым работодателями к квалификациям специалистов, рабочих.

6.3.2. Образовательная организация самостоятельно проектирует реализацию образовательной программы и ее отдельных частей (дисциплины, междисциплинарные модули, междисциплинарные курсы, профессиональные модули, практика и другие компоненты) совместно с работодателем (профильной организацией) в форме практической подготовки с учетом требований ФГОС СПО и специфики получаемой специальности.

6.3.3. Образовательная деятельность в форме практической подготовки:

- реализуется на рабочем месте предприятия работодателя (профильной организации) при проведении практических и лабораторных занятий, выполнении курсового проектирования, всех видов практики и иных видов учебной деятельности;
- предусматривает демонстрацию практических навыков, выполнение, моделирование обучающимися определенных видов работ для решения практических задач, связанных с будущей профессиональной деятельностью в условиях, приближенных к реальным производственным;
- может включать в себя отдельные лекции, семинары, мастер-классы, которые предусматривают передачу обучающимся учебной информации, необходимой для последующего выполнения работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

6.3.4. Образовательная деятельность в форме практической подготовки должна быть организована на любом курсе обучения, охватывая дисциплины, междисциплинарные модули, профессиональные модули, все виды практики, предусмотренные учебным планом образовательной программы.

6.3.5. Практическая подготовка организуется в учебных, учебно-производственных лабораториях, мастерских, учебно-опытных хозяйствах, учебных полигонах, учебных базах практики и иных структурных подразделениях образовательной организации, а также в специально оборудованных помещениях (рабочих местах) профильных организаций на основании договора о практической подготовке обучающихся, заключаемого между

образовательной организацией и профильной организацией (работодателем), осуществляющей деятельность по профилю соответствующей образовательной программы.

6.3.6. Результаты освоения образовательной программы (ее отдельных частей) могут быть оценены в рамках промежуточной и государственной итоговой аттестации, организованных в форме демонстрационного экзамена, в том числе на рабочем месте работодателя (профильной организации).

6.4. Требования к организации воспитания обучающихся

6.4.1. Воспитание обучающихся при освоении ими основной образовательной программы осуществляется на основе включаемых в настоящую образовательную программу примерной рабочей программы воспитания и примерного календарного плана воспитательной работы (приложение 4).

6.4.2. Рабочую программу воспитания и календарный план воспитательной работы образовательная организация разрабатывает и утверждает самостоятельно с учетом примерных рабочей программы воспитания и календарного плана воспитательной работы.

6.4.3. В разработке рабочей программы воспитания и календарного плана воспитательной работы имеют право принимать участие советы обучающихся, советы родителей, представители работодателей и (или) их объединений (при их наличии).

6.5. Требования к кадровым условиям реализации образовательной программы

6.5.1. Реализация образовательной программы обеспечивается педагогическими работниками образовательной организации, а также лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, в том числе из числа руководителей и работников организаций, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности 11 Средства массовой информации, издательства и полиграфия.

Квалификация педагогических работников образовательной организации должна отвечать квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах (при наличии).

Работники, привлекаемые к реализации образовательной программы, должны получать дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации не реже одного раза в три года с учетом расширения спектра профессиональных компетенций, в том числе в форме стажировки в организациях, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности, указанной в пункте 1.15 ФГОС СПО, а также в других областях профессиональной деятельности и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия полученных компетенций требованиям к квалификации педагогического работника.

Доля педагогических работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок), имеющих опыт деятельности не менее трех лет в организациях, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности, указанной в пункте 1.15 ФГОС СПО, в общем числе педагогических работников, обеспечивающих освоение обучающимися профессиональных модулей образовательной программы, должна быть не менее 25 процентов.

6.6. Требования к финансовым условиям реализации образовательной программы

6.6.1. Примерные расчеты нормативных затрат оказания государственных услуг по реализации образовательной программы¹⁴

Расчеты нормативных затрат оказания государственных услуг по реализации образовательной программы осуществляются в соответствии с Перечнем и составом стоимостных групп профессий и специальностей по государственным услугам по реализации основных профессиональных образовательных программ среднего профессионального образования — программ подготовки специалистов среднего звена, итоговые значения и величина составляющих базовых нормативов затрат по государственным услугам по стоимостным группам профессий и специальностей, отраслевые корректирующие коэффициенты и порядок их применения, утверждаемые Минпросвещения России ежегодно.

Финансовое обеспечение реализации образовательной программы, определенное в соответствии с бюджетным законодательством Российской Федерации и Федеральным законом от 29 декабря 2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», включает в себя затраты на оплату труда преподавателей и мастеров производственного обучения с учетом обеспечения уровня средней заработной платы педагогических работников за выполняемую ими учебную (преподавательскую) работу и другую работу в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики».

РАЗДЕЛ 7. ФОРМИРОВАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Государственная итоговая аттестация (далее – ГИА) является обязательной для образовательных организаций СПО. Она проводится по завершении всего курса обучения по направлению подготовки. В ходе ГИА оценивается степень соответствия сформированных компетенций выпускников требованиям ФГОС СПО.

7.2. Выпускники, освоившие программы подготовки специалистов среднего звена сдают ГИА в форме демонстрационного экзамена и защиты дипломного проекта (работы). Требования к содержанию, объему и структуре дипломной работы образовательная организация определяет самостоятельно с учетом ПОП-П.

Государственная итоговая аттестация завершается присвоением квалификации специалиста среднего звена: Специалист по рекламе.

7.3. Для государственной итоговой аттестации образовательной организацией разрабатывается программа государственной итоговой аттестации и оценочные материалы.

7.4. Примерные оценочные материалы для проведения ГИА включают типовые задания для демонстрационного экзамена, примеры тем дипломных работ, описание процедур и условий проведения государственной итоговой аттестации, критерии оценки.

Примерные оценочные материалы для проведения ГИА приведены в приложении 5.

Приложение 2. Программы профессиональных модулей

Приложение 2.1

к ПОП-П по специальности
42.02.01 Реклама

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Обязательный профессиональный блок

2023 год

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	3
1. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	5
2. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	15
3. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	17

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

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

1.1.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 01.01	Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта;
ПК 1.1.	Определять целевую аудиторию и целевые группы.
ПК 1.2.	Проводить анализ объема рынка.
ПК 1.3.	Проводить анализ конкурентов.
ПК 1.4.	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

1.1.2. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

1.1.3.

Владеть навыками	Н.01.01	Определять целевую аудиторию и целевые группы.
Уметь	Уо 01.04	выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы
	Уо 01.01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте
Знать	Зо 01.02	основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте

Владеть навыками	Н.01.02.	Проводить анализ объема рынка.
Уметь	У 01.01	анализировать, чтобы лучше понимать рынок, на котором работает компания; действия конкурентов; целевую аудиторию потребителей и её особенности принятия решений о покупке; результаты продвижения и продаж;
	Уо 01.01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте
Знать	Зо 01.02	основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем

		в профессиональном и/или социальном контексте
--	--	---

Владеть навыками	Н.01.03	Проводить анализ конкурентов.
Уметь	У 01.01	анализировать, чтобы лучше понимать рынок, на котором работает компания; действия конкурентов; целевую аудиторию потребителей и её особенности принятия решений о покупке; результаты продвижения и продаж;
	Уо 01.01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте
Знать	Зо 01.02	основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте

Владеть навыками	Н.01.04	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
Уметь	У 01.01	анализировать, чтобы лучше понимать рынок, на котором работает компания; действия конкурентов; целевую аудиторию потребителей и её особенности принятия решений о покупке; результаты продвижения и продаж;
	Уо 01.01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте
Знать	Зо 01.02	основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте

Всего часов **263**

в том числе в форме практической подготовки **180**

Из них на освоение МДК **137**

в том числе самостоятельная работа _____

практики, в том числе учебная **108**

Промежуточная аттестация **18**

**2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.01 «ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»**

2.1. Структура профессионального модуля

Для специальности 42.02.01 Реклама

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.							
				Обучение по МДК					Практики		
				Всего	В том числе				Промежуточная аттестация	Учебная	Производственная
					Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа ¹⁵				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
ПК 1.1 ОК .01, ОК. 02 ПК 6.1	Раздел 1. Поведение потребителей	50		36	14	-	-		-	-	
ПК 1.2.; ПК.1.3. ПК 1.4. ОК .01, ОК. 02 ПК 6.1	Раздел 2 Маркетинг в рекламе	87		51	36	-	-				
	Учебная практика	36							36		
	Производственная практика	72								72	
	Промежуточная аттестация	18									
	Всего:	263		87	50	-	-	18	36	72	

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

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад ч	Код ПК, ОК	Код Н/У/З
1	2	3	4	5
Раздел 1. Поведение потребителей		50		
МДК 01.01 Поведение потребителей		50		
Тема 01.01 Целевая аудитория и целевые группы	Содержание			
	Определение понятий «потребление», «потребительское поведение». Поведение потребителя в процессе приобретения, потребления и избавления от товаров	2	ОК 01	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.01
	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Культура, этническая принадлежность и социальный класс. Влияние семьи и домохозяйства. Жизненный цикл семьи.	2	ОК 01 ПК 1.3.	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.02.
	Влияние группы и влияние личности. Влияние референтной группы. Диффузия инноваций.	2	ОК 01	Уо 01.04
	Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей	2	ОК 01	Уо 01.04 Н.01.01
	Процесс принятия решения о покупке	2	ОК 01	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.01
	Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке	2	ОК 01	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.01
	Маркетинговые методы исследования поведения потребителя. Исследования в маркетинге. Содержание и направления маркетинговых исследований. Виды и типы исследований.	2	ОК 01	Уо 01.01 Зо 01.02 Уо 01.04

				Н.01.02.
Маркетинговая информация и источники ее получения.	2	ОК 01		Уо 01.01 Зо 01.02 Уо 01.04
Маркетинговая информационная система (МИС) .Структура маркетинговой информационной системы. Основные направления.	2	ОК 01		Уо 01.01 Зо 01.02 Уо 01.04
Методы оценки трудоемкости и стоимости проведения маркетингового исследования.	2	ОК 01		
Характеристики метода сбора данных	2	ОК 01		Уо 01.04
Базы данных. Основные требования к использованию баз данных. Интернет, как источник маркетинговой информации	2	ПК 1.1.		Уо 01.04 Н.01.02.
Подходы к получению данных. Генеральная совокупность и выборка.	2	ПК 1.2.		Н.01.01
Направление изучения потребителя. Количественные и качественные исследования поведения потребителей. Опросы, наблюдение, глубинное интервью, фокус-группа.	2	ПК 1.1.		Уо 01.01 Зо 01.02 Уо 01.04 Н.01.01
Маркетинговые исследование рынка	2	ПК..1.3		Уо 01.01 Зо 01.02 Уо 01.04 Н.01.02. Н.01.03
Процесс принятия решения потребителем. Модель принятия решения потребителем. Переменные, формирующие процесс принятия решения. Факторы, влияющие на расширение решения проблемы.	2	ПК 1.4.		Уо 01.04 Н.01.01
Предплановый маркетинговый анализ. Сегментация рынка. Факторы сегментации	2	ПК 1.1.		
Целевой маркетинг. Стратегии выбора целевых сегментов.	2	ПК 1.1.		Н.01.01
В том числе практических занятий и лабораторных работ	14			
Разработка программы маркетингового исследования.	2	ПК 1.3.		Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.01

	Расчет стоимости маркетингового исследования	2	ОК 01	Уо 01.01 Зо 01.02
	Самостоятельная работа с базами данных (индивидуальное задание)	2	ПК 1.3.	Уо 01.04 Н.01.02.
	Установление основных видов потребителей и товаров, как средства их удовлетворения.	2	ПК 1.1.	Уо 01.04 Н.01.01
	Выбор и оценка целевых сегментов	2	ПК 1.1.	Уо 01.04 Н.01.01
	Составление профиля сегмента	2	ПК 1.1.	Уо 01.04 Н.01.01
	Проведение сегментации, выбор целевой аудитории	2	ПК 1.1.	Уо 01.04 Н.01.01
Раздел 2. Маркетинговая деятельность в организации		87	ПК 1.1.	
МДК 01.02 Маркетинг в рекламе		87		
Тема 02.01 Маркетинг, как философия управления бизнесом	Содержание	8		У 01.01
	Маркетинг. Цели, задачи, функции, принципы маркетинга. Идеологические основы маркетинга Роль маркетинга в рыночной экономике..	2	ПК 1.4.	
	Эволюция концепции маркетинга.. Виды маркетинга. Роль маркетинга	2	ОК 01	У 01.01
	Базисные стратегии развития предприятия.	2	ПК 1.4.	У 01.01 Н.01.04
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2		
	Разработка концепции маркетинга	2	ПК 1.4.	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
Тема 02.02 Комплекс маркетинга	Содержание			Уо 01.04
	Сегментация и позиционирование на рынке рекламы	2	ПК.1.1	Н.01.04

Товар и услуга в маркетинге. Классификация товаров. Услуга- как объект товарной политики. Классификация услуг.Рекламная продукция и рекламная услуга.	42 2	ОК 01	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
Товарные стратегии, факторы успеха. Составление продуктового плана организации.	2	ПК 1.4.	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
Маркетинговые решения о каналах распределения. Распределение: понятие, каналы, виды. Функции каналов распределения.	2	ПК 1.4.	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
Типы структур каналов распределения. Оптовая и розничная торговля.	2	ОК 01	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
Этапы построения каналов распределения.	2	ОК 01	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
План сбыта (повышение эффективности службы сбыта) в рекламной деятельности и план функционирования каналов распределения.	2	ОК 01	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
Типовые варианты построения отделов продаж	2	ОК 01	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
Ценообразование в системе маркетинга. Факторы, влияющие на цену.	2	ОК 01	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
Принцип ценообразования в различных сегментах рекламного рынка.	2	ОК 01	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
Этапы ценообразования. Методы ценообразования.	2	ПК 1.4.	Уо 01.01 Зо 01.02

				Н.01.04
Стратегии ценообразования. Практики движения цен в рекламной деятельности.	2	ПК 1.4.	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04	
Формирование конкурентоспособной цены	2	ПК 1.4.	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04	
В том числе практических занятий и лабораторных работ	16			
Сегментирование на рынке рынка «B2B»	2	ПК.1.1	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04	
Составление матрицы позиционирования	2	ПК.1.1	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04	
Разработка маркетинговых мероприятий в области товарной политики для усиления конкурентных позиций фирмы.	2	ПК 1.4.	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04	
Построение рыночной стратегии РП	2	ПК 1.4.	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04	
Построение этапов распределения по индивидуальному заданию.	2	ОК.02	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04	
Разработка стратегии сбыта для предприятия по индивидуальному заданию	2	ПК 1.2.	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04	

	Решение ситуационных задач по разработке стратегии ценообразования.	2	ПК..1.3	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
	Расчет стоимости рекламного продукта	2	ОК 01	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
Тема 02.03 Маркетинговые коммуникации.	Содержание	30		Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
	Планирование маркетинговых коммуникаций	2	ПК 1.4.	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
	Коммуникативный процесс. Инструменты коммуникаций в рекламной деятельности	2	ПК 1.4.	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
	Реклама. Классификации рекламных носителей. Преимущества и недостатки	2	ОК 01	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
	ВТL- технологии, виды и классификация. Прямой маркетинг. Личная продажа. Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения. PR- как средство массовых коммуникаций	2	ПК 1.4.	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
	Бренд- строительство в рекламной деятельности	2	ОК 01	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
	Формирование доступности марки. ИМК в рекламных предприятиях.собенности продвижения рекламного продукта	2	ПК 1.4.	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
	Понятие экономической и психологической эффективности рекламных мероприятий	2	ПК 1.4.	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	16		Уо 01.01 Зо 01.02

				Н.01.04
	Семинарское занятие: «Законодательные и нормативные акты рекламы»	2	ОК 01	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
	Семинарское занятие: Основы разработки рекламных сообщений.	2	ОК 01	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
	Разработка стратегии продвижения для организации (индивидуальное задание)	2	ПК 1.4.	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
	Семинарское занятие: Основные каналы и средства рекламы	2	ПК 1.4.	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
	Разработка программы продвижения BTL средствами	2	ПК 1.4.	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
	Расчет психологической эффективности от рекламных мероприятий.	2	ОК.02	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
	Проектирование нейминга	2	ПК 1.4.	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
	Планирование рекламной кампании	2	ПК 1.4.	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
Тема 02.04	Содержание	7	ОК 01	Уо 01.01

Управление маркетинговой деятельностью.	Управление маркетингом: понятие и концепции.	2		Зо 01.02 Н.01.04
	План маркетинга: место в стратегическом планировании, составление и реализация.	2	ОК 01	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
	Маркетинговый контроль и аудит.	1	ОК 01	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2	ОК.02	Уо 01.01 Зо 01.02 Н.01.04
	Разработка плана маркетинга (по заданию)	2		
Примерная тематика самостоятельной учебной работы при изучении раздела		–		
Курсовой проект (работа) Тематика курсовых проектов (работ)		–		
Обязательные аудиторные учебные занятия по курсовому проекту (работе)		–		
Самостоятельная учебная работа обучающегося над курсовым проектом (работой)		–		
Учебная практика Виды работ 1. Организация и проведение маркетинговых исследований для оценки конкурентной среды рынка 2. Проведение маркетингового исследования внешней среды организации. 3. Маркетинговые исследования рынка. Проведение сегментации 4. Позиционирование. Составление матрицы позиционирования 5. Использование анализа товара для сегментирования рынка. 6. Коммуникационная политика предприятия		36		
Производственная практика Виды работ 1. Знакомство с ситемой МИС предприятия 2. Проведение кабинетных исследований по заданию руководителя практики 3. Проведение анализа рынка. 4. Знакомство с товарной стратегией фирмы		72		

5. Знакомство с ценовой политикой фирмы			
6. Знакомство с системой ФОССТИС фирмы			
7. Выполнение работ по заданию руководителя практики			
Всего	263		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

9. Кабинет «Гуманитарных и социально-экономических дисциплин», оснащенный в соответствии с п. 6.1.2.1 образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама

Лаборатория «Цифровых коммуникационных технологий»...», оснащенная в соответствии с п. 6.1.2.3 образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама Мастерские: «Веб- дизайн и разработка» и «Программные решения для бизнеса». оснащенные в соответствии с п. 6.1.2.4 образовательной программы по данной специальности 42.02.01 Реклама

Оснащенные базы практики в соответствии с п 6.1.2.5 образовательной программы по 42.02.01 Реклама

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организации выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен новыми изданиями.

3.2.1. Основные печатные издания

1. Федеральный закон «О рекламе» №38 ФЗ.- М.: ИНФРА-М, 2006.
2. Поведение потребителей: Учебное пособие / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов. - М.:
3. ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020 - 152 с. (Профессиональное образование). ISBN 978-5-8199-0580-7.
4. 8199-0580-7.
5. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=356130>
 - а. Поведение потребителей: учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0.
6. Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0.
7. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=356056>
8. Наумов, В. Н. Поведение потребителей: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5.
9. Блюм М.А. Маркетинг рекламы : учеб.пособие для СПО/ М.А.Блюм, Б.И.Герасимов, Н.В.Молоткова. -М.: ФОРУМ, 2018. -144 с-М, 2008. -496с.. -("Высшее образование")
10. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг : учеб.пособие/ А.В.Лукина. -М.: ФОРУМ, 2017. -240 с
11. Кнышова Е.Н. Маркетинг : учеб.пособие для средн.проф.образования/ Е.Н.Кнышова. - М.: ФОРУМ -ИНФРА-М, 2017. -282с.. -("Проф. образование")

Журнал "Практика Рекламы"

Журнал "Рекламные идеи"

Журнал "Мир этикетки"

Журнал "Лаборатория рекламы"

Журнал «Со-Общение»

Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»

Журнал «Маркетинг Менеджмент»

Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

Журнал о маркетинге «Маркетинг Pro»

3.2.2. Основные электронные издания

1. www.adme.ru
2. www.kak.ru
3. www.rastudent.ru
4. www.rosdesign.com
5. www.sostav.ru
6. www.fas.gov.ru
7. www.akarussia.ru
8. <http://sami-info.ru/>
9. <http://base.consultant.ru/>
10. <http://www.garant.ru/>
11. <http://www.1soc.ru/>
12. <http://www.eaca.be/>
13. <http://www.easa-alliance.org/>

3.2.3. Дополнительные источники

1. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : Учеб. пособие/ П.С.Завьялов. - М.: ИНФРАЛукина А.В. Маркетинг/ А.В.Лукина. -5-е изд., испр. и доп.. -М.: ФО-РУМ, 2008. -240с. -("Профессиональное образование")
2. Маркетинг : учебник, практикум и учебно-метод. комплекс по марке-тингу/ Р.Б.Ноздрева, Г.Д.Крылова и др.. -М.: Юристъ, 2002. -568с.
Маркетинг : Учебный компьютерный курс. -Второе издание. -Саратов: Диполь, 2007. -СД. -(Вузовская серия)
3. Маркетинг и управление брендом :Пер.с англ.. -М: Альпина Бизнес Букс, 2007. -174 с : ил. -(Серия "Дайджест McKinsey")

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля ¹⁶	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.	- выполнение работ по выявлению требований целевых групп потребителей; - выполнение работ по исследованию предпочтений целевых групп потребителей; - анализ результатов исследований предпочтений целевых групп;	Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).

ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.	-выполнение работ по исследованию и сегментированию рынка	Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).
ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.	–выполнение работ по исследованиям, анализу конкурентов и обеспечению конкурентоспособности фирмы	– Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).
ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	.– выполнение работ по определению целей и задач коммуникационных кампаний	– Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области маркетингового обеспечения реализации рекламного продукта; -оценка эффективности и качества выполняемых задач.	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	- решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области маркетингового обеспечения реализации рекламного продукта.	Мониторинг и рейтинг выполнения работ на учебной и производственной практике, самостоятельных работ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

**ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического
планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций
и мероприятий**

Обязательный профессиональный блок

2023 год

СОДЕРЖАНИЕ

2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	3
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	5
5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	12
6. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	14

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.01 «ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций»»

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности: Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

2.1.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 02.01	Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций ;
ПК 2.1.	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
ПК 2.2.	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

2.1.2. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	Н.02.01	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
Уметь	У02.01	находить компромиссное решение при разработке рекламных и коммуникационных кампаний и акций, в том числе, организации BTL-акций
	У02.02	разрабатывать план и бюджет рекламной кампании, формировать медиаплан
Знать	З 02.01	методы и способы проектирования и проведения рекламных и коммуникационных кампаний

Владеть навыками	Н.02.02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
Уметь	УП02.03	способность налаживать конструктивный контакт с заказчиком.
Знать	Зо 02.02	технологии убеждения

Всего часов **240**

в том числе в форме практической подготовки **190**

Из них на освоение МДК **96**

в том числе самостоятельная работа _____

практики, в том числе учебная **144**

Промежуточная аттестация **—**

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий Для специальности 42.02.01 Реклама

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.						
				Всего	Обучение по МДК				Практики	
					В том числе				Учебная	Производственная
					Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа ¹⁷	Промежуточная аттестация		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>
ПК 2.1. ОК 01 ОК 02	Раздел 1. Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний	56		36	20	-	-		-	-
ПК 2.2. ОК 02	Раздел 2 Медиапланирование и медиабаинг.	40		30	10	-	-			
	Учебная практика	72							72	
	Производственная практика	72								72
	Промежуточная аттестация									
	Всего:	240		66	30	-	-	-	72	72

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля (ПМ)

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад ч	Код ПК, ОК	Код Н/У/З
1	2	3	4	5
Раздел 1. Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний		56		
МДК 02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний		56		
Тема 01.01 Основы организации и проведения коммуникационных кампаний	Содержание			Уо 01.01 Зо 01.02 Н.02.01
	Коммуникационная кампания. Определение, сущностные характеристики, типология	2	ОК 01	
	Идея, потребительский инсайт. и функции рекламной кампании Структура коммуникационной кампании. Основные требования к проекту РК.	2	ОК 02	Зо 01.02 Н.02.02.
	Ситуационный анализ на реальном сегменте рынка.	2	ОК 01	Зо 01.02
	Выбор объектов и постановка задач рекламной кампанииэ. Создание брифа.	2	ОК 01	У02.01 УП02.03 Зо 02.02 Н.01.01
	Выбор целевой аудитории.Целевая аудитория: разделение на группы . . . Роль затрат в вопросе выбора целевой аудитории. Профилирование целевой аудитории.Целевая аудитория и стратегия. Реализация процесса стратегического планирования	2	ОК 01 ПК 2.1.	Зо 01.02 Н.01.01
	Выбор оптимального позиционирования .Поиск дифференциального преимущества .Эффективное позиционирование	2	ОК 01	Зо 01.02
	Процесс стратегического планирования . Обзор маркетингового плана . Реализация пятишагового процесса стратегического планирования	2	ОК 01 ПК 2.1.	У02.02 Зо 01.02 Уо 01.04
	Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании. Стратегическое планирование. Постановка целей и задач, общая концепция рекламной кампании. Творческий аспект	2	ОК 01 ПК 2.1.	Зо 01.02

стратегии.			
Разработка рекламного креатива .Единство и согласованность креативных решений . Тактики стимулирования сбыта.	2	ОК 01	У02.01
Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации Преимущество одновременного использования рекламы и промоушна.Проблемы при реализации ИМК–программы	2	ОК 01 ПК 2.1.	У02.02
Малобюджетная рекламная кампания: понятие и технологии.	2	ОК 01	У02.01
Формирование бюджета коммуникационной кампании	2	ОК 01 ПК 2.1.	У02.02
Определение, значение, виды коммуникационного аудита. Российская и международная практика. проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта PR. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о базисном субъекте , целевых аудиторий.	2	ОК 02	Зо 01.02
Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности	2	ОК 02 ПК 2.2.	Зо 01.02
В том числе практических занятий и лабораторных работ	14		
Определение достоинств и недостатков традиционных видов рекламы	2	ОК 01 ПК 2.1.	Зо 01.02 УП02.03 Зо 02.02
Построение взаимоотношений «рекламное агентство-клиент» на базе составления оптимального брифа».	2	ОК 01 ПК 2.1.	Зо 01.02
Разработка слогана и рекламного текста для отдельных товаров	2	ОК 01	Зо 01.02
ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ. (ПО ИНДИВИДУАЛЬНОМУ ЗАДАНИЮ)	2	ОК 01 ПК 2.1.	У02.02 3 о 01.02
Разработка рекламной кампании для сектора B2B	2	ОК 01 ПК 2.1.	У02.02 Н.01.02.
Разработка BTL рекламной кампании	2	ОК 01 ПК 2.1.	У02.02 Н.01.01
Разработка программы продвижения в сети интернет	2	ОК 01	У02.02 Н.01.01

	Разработка плана рекламной кампании	2	ОК 01	Уо 01.04 Н.02.01
	Оценка действенности наружной рекламы и рекламы на транспорте	2	ОК 01	Н.01.01
Тема 1.2 Технологии PR как эффективный инструментари реализации коммуникационной кампании	Содержание			Зо 01.02
	PR- как средство массовых коммуникаций. Сравнительный анализ PR-акции, PR-кампании, PR-программы..Комплексная рекламная кампания и PR кампания. Гуманитарные технологии и социально-коммуникативные технологии в области связей с общественностью. Характеристика, область преимущественного применения,	2	ОК 02	
	Классификация PR- кампаний	2	ОК. 01	Зо 01.02
	Этапы проведения PR- кампании	2	ОК 01	Зо 01.02
	Определение эффективности и оценка программы PR-мероприятий	2	ОК 01	Зо 01.02
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2	ОК 02	Зо 01.02
	Проектирование PR–кампании: презентации,: конференции, круглые столы. Деловая игра «Взаимодействие со СМИ»	2	ОК 01 ПК 2.1.	У02.02 УП02.03 Зо 02.02
Раздел 2. Медиапланирование и медиабаинг		40	ОК 01	
МДК 02.02 Медиапланирование и медиабаинг		40	ОК 01	
Тема 02.01 Медиастратегии и медиапланирование	Содержание	40		Зо 01.02
	Проблема эффектов и эффективности массовой коммуникации. Ключевые теории и модели массовой коммуникации.	2	ОК 02	
	Медиабриф и его составляющие. Медиапланирование как инструмент Управления информационными кампаниями..□Медиа-аспект стратегии. Тактики медиапланирования Принципы отбора медиаосителей	2	ОК 02	Зо 01.02
	Особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное нескольких медиа, реклама группы, планирование для рекламодателей.	2	ОК 02	Зо 01.02
	Характеристики и особенности основных каналов размещения: пресса,	2	ОК 01	У 01.01

ТВ, радио, Internet, наружная реклама			
Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании.	2	ОК 01	3о 01.02
Основные медиапараметры и их характеристика	2	ОК 01	3о 01.02
Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет).	2	ОК 01	3о 01.02
Тактическое медиапланирование (выбор конкретных распространения рекламы; период проведения формат рекламных сообщений). едиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан).	2	ОК 01	3о 01.02
Медиабаинг. Профессия медиабаер. Проблема приобретения места для размещения рекламы. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования	2	ОК 01	3о 01.02
Медиапланирование как точная наука. Исходные понятия теории медиапланирования: рейтинг и предельный охват. Вычисление медиапараметров отдельных СМИ. Охват и его частотное распределение (спектр).	2	ОК 01	3о 01.02
Средняя частота контактов. Рекуррентное соотношение для спектра охвата одного СМИ. Спектр охвата. Вычисление охвата СМИ. Количественные характеристики медиаплана и их применение в рекламной практике. Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point). Целевой рейтинг	2	ОК 01	3о 01.02
Графики размещения рекламных материалов на различных медиаканалах	2	ОК 01	3о 01.02
Комплексная рекламная кампания по принципу медиа-микс	2	ОК 01	3о 01.02
Основные характеристики, сроки и структура медиаплана	2		У02.01 3о 01.02
Контроль и оценка эффективности медиаплана.	2	ПК 2.2	У02.01
В том числе практических занятий и лабораторных работ	10		

	Разработка медиаплана рекламной кампании с использованием инструментов СМИ	2	ОК 01	У02.02 З0 01.02 Н.02.01
	Анализ сайта организации	2	ОК 01 ПК 2.2.	З0 01.02 УП02.03 З0 02.02
	Оценка и распределение бюджета коммуникационной кампании	2	ОК 01	У02.02 З0 01.02 Н.02.01
	Оценка эффективности медиастратегии	2	ОК 01 ПК 2.2.	У0 01.01 З0 01.02 Н.01.04
	Предзентация проекта рекламной кампании заказчику	2	ОК 01 ПК 2.2.	ЗЗ0 01.02 Н.01.04 УП02.03 З0 02.02
Примерная тематика самостоятельной учебной работы при изучении раздела		–		
Курсовой проект (работа) Тематика курсовых проектов (работ)		–		
Обязательные аудиторные учебные занятия по курсовому проекту (работе)		–		
Самостоятельная учебная работа обучающегося над курсовым проектом (работой)		–		
Учебная практика Виды работ 7. Разработка проекта симплексной рекламной кампании(по индивидуальному заданию) 8. Разработка комплексной рекламной кампании (по индивидуальному заданию) 9. Разработка рекламной кампании средствами BTL 10. Разработка стратегического и тактического планирования коммуникационных акций и мероприятий		72		
Производственная практика Виды работ 1. Знакомство с коммуникационной политикой предприятия 2. Проведение анализа рынка.		72		

4. Знакомство с системой ФОССТИС фирмы			
5. Знакомство с рекламной продукцией фирмы			
6. Знакомство с BTL– технологиями, используемыми фирмой			
7. Выполнение работ по заданию руководителя практики			
Всего	240		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

10. Кабинет «Гуманитарных и социально-экономических дисциплин», оснащенный в соответствии с п. 6.1.2.1 образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама

Лаборатория «Цифровых коммуникационных технологий»...», оснащенная в соответствии с п. 6.1.2.3 образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама
Мастерские: «Веб- дизайн и разработка» и «Программные решения для бизнеса». оснащенные в соответствии с п. 6.1.2.4 образовательной программы по данной специальности 42.02.01 Реклама

Оснащенные базы практики в соответствии с п 6.1.2.5 образовательной программы по 42.02.01 Реклама

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организации выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен новыми изданиями.

3.2.1. Основные печатные издания

12. Федеральный закон «О рекламе» №38 ФЗ.- М.: ИНФРА-М, 2006.
13. Головинова, А. С. Роль рекламы в предпринимательской деятельности / А. С. Головинова, Л. В. Лещенко // Интеграция наук. – 2019. – № 1(24). – С. 110-112.
14. Дальдинова, Э. О. Г. Функции и цели рекламы / Э. О. Г. Дальдинова, Д. Ю. Зодьбинова // Актуальные вопросы теории и практики развития научных исследований : сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 13 мая 2020 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2020. – С. 97-99. Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=356056>
15. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М.: Юнити, 2020. - 495 с.
5. Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева. - М.: Академический проект, 2020. - 352 с.
6. Мельникова, Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. - М.: Дашков и К, 2019. - 180 с.

Журнал "Практика Рекламы"

Журнал "Рекламные идеи"

Журнал "Мир этикетки"

Журнал "Лаборатория рекламы"

Журнал «Со-Общение»

Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»

Журнал «Маркетинг Менеджмент»

Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

3.2.2. Основные электронные издания

14. www.adme.ru
15. www.kak.ru
16. www.rastudent.ru
17. www.rosdesign.com
18. www.sostav.ru
19. www.fas.gov.ru
20. www.akarussia.ru
21. <http://sami-info.ru/>
22. <http://base.consultant.ru/>
23. <http://www.garant.ru/>
24. <http://www.1soc.ru/>
25. <http://www.eaca.be/>
26. <http://www.easa-alliance.org/>

3.2.3. Дополнительные источники

Кармалова, Е. Ю. Теория и практика рекламы : Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II / Е. Ю. Кармалова. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 30 с.

Колтунова, Ю. И. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций / Ю. И. Колтунова // Социально-экономические и правовые основы развития экономики : коллективная монография. – Уфа : Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019. – С. 4-29.

Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 222 с.

Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : Учеб. пособие/ П.С.Завьялов. - М.: ИНФРАЛукина А.В. Маркетинг/ А.В.Лукина. -5-е изд.,испр.и доп.. -М.: ФО-РУМ, 2008. -240с. -("Профессиональное образование")

Маркетинг : учебник, практикум и учебно-метод. комплекс по маркетингу/ Р.Б.Ноздрева, Г.Д.Крылова и др.. -М.: Юристъ, 2002. -568с.

Маркетинг : Учебный компьютерный курс. -Второе издание. -Саратов: Диполь, 2007. -СД. -(Вузовская серия)

Маркетинг и управление брендом :Пер.с англ.. -М: Альпина Бизнес Букс, 2007. -174 с : ил. -(Серия "Дайджест McKinsey")

11. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля ¹⁸	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных коммуникационных кампаний, акций и	<ul style="list-style-type: none"> – Сформированность понимания логики и этапов подготовки рекламной кампании – Способность осуществлять планирование и реализацию проектов в различных коммуникационных каналах – Владение навыками подготовки проектной документации 	Наблюдение и оценка в ходе выполнения: <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной

мероприятий.		практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).
ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.	-способность логично, последовательно и аргументированно высказывать свои предложения по планированию кампании и рассчитывать эффективность от ее проведения.	Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области маркетингового обеспечения реализации рекламного продукта; -оценка эффективности и качества выполняемых задач.	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе осво-ения образовательной програм-мы
ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	- решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области маркетингового обеспечения реализации рекламного продукта.	Мониторинг и рейтинг выполнения работ на учебной и производственной практике, само-стоятельных работ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

**ПМ 03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет
средствами цифровых коммуникационных технологий
и мероприятий**

Обязательный профессиональный блок

2023 год

СОДЕРЖАНИЕ

3. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	3
7. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	5
8. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	15
9. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	17

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности: Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

2.1.3. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 03.01	Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 3.3.	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	Н.03.01	Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
Уметь	У03.01	Разрабатывать стратегию и выбирать площадку для рекламной кампании в интернете
	У03.02	планировать контекстную рекламную кампанию в плане выбора первоначальных настроек.
	У03.03	запускать кампанию в интернете и осуществлять текущее изучение ее эффективности.
Знать	З 03.01	специфику механизма торгового бренда.
	З 03.02	новейший опыт (как зарубежный, так и отечественный) формирования и продвижения бренда с помощью он-лайн технологий.

Всего часов **306**

в том числе в форме практической подготовки **72**

Из них на освоение МДК **126**

в том числе самостоятельная работа _____

практики, в том числе учебная **144**

Промежуточная аттестация **36**

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий и мероприятий Для специальности 42.02.01 Реклама

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.							
				Всего	Обучение по МДК				Практики		
					В том числе				Учебная	Производственная	
					Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа ¹⁹	Промежуточная аттестация			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
ОК 02, ПК 3.1, ПК 3.2	Раздел 1. Цифровой маркетинг	72	-	36	36	-	-			-	-
ОК 01, ПК 3.1 ПК 3.2., ПК 3.3.	Раздел 2 Коммуникационные инструменты интернет- среды	54	-	18	36	-	-			-	-
	Учебная практика	72	-	-	-	-	-			72	-
	Производственная практика	72	-	-	-	-	-				72
	Промежуточная аттестация	36									
	Всего:	306	-	54	72	-	-	36		72	72

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля (ПМ)

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад ч	Код ПК, ОК	Код Н/У/З
1	2	3	4	5
Раздел 1. Цифровой маркетинг		72		
МДК.03.01 Цифровой маркетинг		72		
Тема 3.1 Маркетинговые основы изучения интернет-рынка	Содержание	12		
	Введение в DIGITAL-маркетинг. Сущность, понятие, особенности и принципы	2	ОК 01	3 03.01
	DIGITAL-маркетинг в построении современной бизнес- концепции предприятия. Электронная коммерция. Состояние и тенденции развития интернет-фирм в России	2	ОК 01	3 03.01 3 03.02 У03.01
	Интернет-рынок и его структура. Комплекс маркетинга 4P для интернет-рынка	2	ОК 01 ПК 3.1.	У03.01
	Сегментирование рынка как основной этап цифрового маркетинга	2	ОК 01 ПК 3.1	3 03.01 У03.01
	Особенности ведения товарной политики в Интернете. Информационные товары и интернет-товары. Товарная политика и товарные стратегии в Интернете	2	ОК 01 ПК 3.1.	3 03.01 3 03.02 У03.01
	Особенности ведения ценовой политики в Интернете. Цена и этапы ее формирования. Современные ценовые стратегии в Интернете. Модель ценообразования на интернет-рынке	2	ОК 01 ПК 3.1.	3 03.01 У03.01
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	14		
	Практическое задание: Интернет-рынки	2	ОК 01 ПК 3.1	У03.01
	Практическое задание: Сегментация в Интернете	2	ОК 01 ПК 3.1.	3 03.01 У03.01
Практическое задание: Оценка товарной политики интернет-фирмы	2	ОК 01	3 03.01	

	Практическое задание: Способы повышения знаний о товаре, услуге или компании	2	ОК 01 ПК 3.2.	3 03.01 3 03.02
	Практическое задание: Бюджетное продвижение продукта	2	ОК 01 ПК 3.1 ПК 3.2.	3 03.01 Уо 03.01 Н.03.01
	Практическое задание : Оценка ценовой конкуренции на интернет-площадках	2	ОК 01	3о 03.01 У03.01
	Практическое задание : Методы ценообразования в Интернете .	2	ОК 01	3 03.01
Тема 3.2 Особенности продвижения на различных интернет-площадках	Содержание	12		
	Поисковое продвижение сайтов. Технологии привлечения посетителей на сайт	2	ОК 01 ПК 3.1 ПК 3.2.	3 03.02 У03.01 Н.03.01
	Сайт как инструмент цифрового маркетинга.	2	ОК 01 ПК 3.1	3 03.02 У03.01
	Вирусный маркетинг в Интернете	2	ОК 01 ПК 3.1	3 03.02 У03.01
	Email-маркетинг	2	ОК 01 ПК 3.1	3 03.02 У03.01
	Маркетинг в социальных сетях	2	ПК 3.1	3 03.02 У03.01
	Интернет-реклама	2	ОК 01 ПК 3.1	3 03.02 У03.01
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	32		
	Практическое задание: блоги, сообщества, вики, социальные сети,	2	ОК 01 ПК 3.2.	3 03.02 У03.01 Н.03.01
	Практическое задание: комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS	2	ОК 01 ПК 3.2.	3 03.02 У03.01 Н.03.01
Практическое задание: Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории.	2	ОК 01 ПК 3.1	3 03.01 3 03.02	

			ПК 3.2.	У03.01 Н.03.01
Практическое задание: Выбор целевой аудитории и каналов продвижения	2		ОК 02 ПК 3.2.	3 03.01 У03.01
Практическое задание: Email-маркетинг	2		ОК 01	3 03.01 У03.01
Практическое задание: Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий	2		ОК 02 ПК 3.1 ПК 3.2.	3 03.01 3 03.02 У03.01 Н.03.01
Практическое задание: Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта	2		ОК 02 ПК 3.1	3 03.02 У03.01
Практическое задание: Аудит сайта.	2		ОК 02	3 03.01 У03.01
Практическое задание: Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.	2		ОК 01	3 03.01 У03.01
Практическое задание: Принципы управления поисковым маркетингом	2		ОК 01	3 03.01 У03.01
Практическое задание: Анализ веб сайтов предприятий.	2		ОК 02	3 03.02 У03.01
Практическое задание: Анализ эффективности e-mail рекламы	2		ОК 02	3 03.02 У03.01
Практическое задание: Работа с пользователями в социальных сетях	2		ОК 01 ПК 3.2.	3 03.01 Н.03.01
Практическое задание: Разработка плана рекламной кампании в интернете	2		ОК 01 ПК 3.1	3 03.02 У03.01 Н.03.01
Практическое задание: Проектирование медиаплана в интернете	2		ПК 3.1 ПК 3.2. ПК 3.3.	3 03.01 У03.01 У03.03 Н.03.01
Практическое задание: Интернет- маркетинг и он- лайн реклама	2		ПК 3.1	3 03.01 У03.01 У03.03
Раздел 2. Коммуникационные инструменты интернет- среды	54			
МДК 03.02 Коммуникационные инструменты интернет- среды	54			

Тема 3.3 Основы цифровых коммуникаций	Содержание	8		
	Основные понятия в сфере цифровой коммуникации. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и услуг	2	ОК 01 ОК 02	Зо 01.02 У03.01
	Интернет как основа развития цифровых коммуникаций. Цели цифровых коммуникаций и их назначение	2	ОК 01	З 03.02 У03.01
	Стратегии цифровой коммуникации в интернете Технологии общения в интернете	2	ОК 01	З 03.02
	Основы создания цифровых ресурсов и обеспечение их функционирования в глобальной сети	2	ОК 01	З 03.02
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	10		
	Практическое задание: Мобильные платформы, мобильные устройства.	2	ОК 02 ПК 3.2.	З 03.01 У03.01 У03.01
Практическое задание : Характеристика видов электронных платежных систем Практическое задание :Пользовательский контент.	2	ОК 01	З 03.01 У03.01	
Практическое занятие: Качество веб –ресурса Практическое занятие: Анализ рекламы в интернете	2	ОК 02	З 03.01 У03.01	
Практическое занятие: Блоги в сфере профессиональных коммуникаций	2	ОК 02 ПК 3.2.	З 03.01 У03.01 У03.01	
Практическое занятие: Технические возможности сервисов сбора статистики о посетителях «Яндекс Метрика» и «GoogleAnalytics» Веб-аналитика необходима владельцу веб-ресурса Практическое занятие: Приемы лидогенерации	2	ОК 02 ПК 3.1	З 03.01 У03.01	
Тема 3.4 Виды и технологии цифровых коммуникаций	Содержание	10	ОК 01	
	Деловые коммуникации в цифровой среде Информационные коммуникационные технологии, их классификация	2	ОК 01	З 03.02
	Межличностная интернет-коммуникация	2	ОК 01	З 03.02

<p>SEO– аудит сайта Посадочная страница коммерческого сайта Комплексное продвижение коммерческого сайта в сети интернет Поисковое продвижение сайта. Способы привлечения посетителей из поисковых систем. Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO).</p>	2	<p>OK 01 OK 02</p>	<p>3 03.02 У03.01</p>
<p>Медийная (юаннерная) реклама и инструменты ее автоматизации RTB– технология интернет- рекламы</p>	2	<p>OK 01</p>	<p>3 03.02 У03.01</p>
<p>Продвижение компании с помощью SMM Обзор популярных социальных сетей Social Media Optimization (SMO) Мониторинг социальных сетей и блогов Новые цифровые технологии. Медиа-показатели эффективности. Цифровой этикет</p>	2	<p>OK 01 ПК 3.2. ПК 3.3.</p>	<p>3 03.02 У03.01</p>
<p>В том числе практических занятий и лабораторных работ</p>	26		
<p>Практическое занятие: Создание баннерной интернет рекламы для промышленного предприятия Практическое занятие: Создание баннерной интернет рекламы для предприятия торговли</p>	2	<p>OK 01 ПК 3.1</p>	<p>3 03.01 У03.01</p>
<p>Практическое занятие: Создание баннерной интернет рекламы для рекламного предприятия Практическое занятие: Создание баннерной интернет рекламы для предприятия, оказывающего услуги</p>	2	<p>OK 01 ПК 3.1</p>	<p>3 03.01 У03.01</p>
<p>Практическое занятие: Разработка сайта в конструкторе (Tilda) Практическое занятие: Разработка макета сайта в программе Photoshop</p>	2	<p>OK 01 ПК 3.1</p>	<p>3 03.01 У03.01</p>
<p>Практическое занятие: Разработка сайта в конструкторе (Canva) Практическое занятие: Разработка сайта в конструкторе (Winx)</p>	2	<p>OK 01 ПК 3.1</p>	<p>3 03.01 У03.01</p>
<p>Практическое занятие: Сравнительный анализ оптимизированных сайтов Практическое занятие: Повышение коэффициента кликабельности сайта</p>	2	<p>OK 02</p>	<p>3 03.01</p>

Практическое занятие: Разработка приемов для увеличения привлекательности сайта для целевых клиентов Практическое занятие: Дизайн веб-ресурсов	2	ОК 01 ПК 3.1	3 03.01 У03.01 Н.03.01
Практическое занятие: Создание макета электронной газеты	2	ОК 01 ПК 3.1	3 03.01 У03.01
Практическое занятие: Разработка таргетированной рекламы Практическое занятие: Разработка контекстной рекламы Практическое занятие: Разработка таргетированной и контекстной рекламной кампании в системах Яндекс.Директ и Google Adword	2	ОК 01 ПК 3.1	3 03.01 У03.01
Практическое занятие: «Популярные социальные сети в России»	2	ОК 01 ПК 3.1	3 03.01 У03.01
Практическое занятие: Создание рекламного письма почтовой рассылки Практическое занятие: Создание макета социальной интернет-рекламы Практическое занятие: Разработка вирусной рекламы	2	ОК 01 ПК 3.1	3 03.01 У03.01
Практическое занятие: Настройка аудитории Практическое занятие: Разработка дизайна формы для регистрации	2	ОК 01 ПК 3.1	3 03.01 У03.01 Н.03.01
Практическое занятие: Разработка интернет- каталога	2	ОК 01 ПК 3.1	3 03.01 У03.01
Практическое занятие: Создание мобильного приложение Практическое занятие: Адаптация мобильного приложения под веб-версию Практическое занятие: Спам в Интернете	2	ОК 01 ПК 3.1 ПК 3.3.	3 03.01 У03.01 Н.03.01
Примерная тематика самостоятельной учебной работы при изучении раздела	–		
Курсовой проект (работа) Тематика курсовых проектов (работ)	–		

Обязательные аудиторные учебные занятия по курсовому проекту (работе)	–		
Самостоятельная учебная работа обучающегося над курсовым проектом (работой)	–		
Учебная практика Виды работ <ol style="list-style-type: none"> 11. Управление коммуникациями в Интернет 12. Медийная реклама в интернете. 13. Виды баннеров. 14. Способы продажи. 15. Контекстная реклама в интернете. 16. Специфика видео как рекламного носителя. 17. Таргетированная реклама в социальных сетях. 18. Поисковая оптимизация: 19. Подготовка текстов для интернет-ресурсов. 20. Рассылки - механизмы работы, метрики эффективности, инструменты. 21. Обеспечение он-лайн мероприятий. 22. Нестандартное продвижение - SMO, вирусный маркетинг. Медиамикс. 23. Тренды развития PR и рекламы в сети Интернет 	72		
Производственная практика Виды работ <ol style="list-style-type: none"> 1. ознакомление с особенностями маркетинговой деятельности конкретной компании, 2. являющейся местом прохождения практики; 3. выявление актуальных научных проблем и тенденций в прикладной области маркетингового управления; 4. Участие в создании рекламы для интернет-кампании (баннер, поисковая реклама); 5. Участие в создании корпоративного или промо-сайта; 6. Участие в создании сценария промоакции; 7. Участие на этапе контроля за созданием рекламного продукта (продакшн) ; 8. Участие на этапе анализа результатов тестирования рекламного продукта (претестинг и пост-тестинг) ; 9. Участие в защите творческих разработок агентства перед заказчиком; 10. Участие в согласовании творческой концепции с заказчиком; 11. Создание своего творческого портфолио рекламно- информационных средств, выполненных в материале и с применением средств графического дизайна; 12. Выполнение работ по заказу руководителя практики. 	72		
Всего	306		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Кабинеты: «Инженерной графики» и «Композиции, рисунка и живописи», оснащенные в соответствии с п. 6.1.2.1 образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама

Лаборатории: Прикладной информатики»; «Инженерного дизайна» и «Цифровых коммуникационных технологий», оснащенные в соответствии с п. 6.1.2.3 образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама

Мастерские: «Веб- дизайн и разработка» и «Программные решения для бизнеса», оснащенные в соответствии с п. 6.1.2.4 образовательной программы по данной специальности 42.02.01 Реклама

Оснащенные базы практики в соответствии с п 6.1.2.5 образовательной программы по 42.02.01 Реклама

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организации выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен новыми изданиями.

3.2.1. Основные печатные издания

16. Федеральный закон «О рекламе» №38 ФЗ.- М.: ИНФРА-М, 2006.
17. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с.
18. Алексеева, Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова, М. В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8-15.
19. Богданова, С. В. Особенности интернет-маркетинга в России / С. В. Богданова // Социально-экономическое развитие региона: состояние, проблемы, перспективы : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 31 января 2019 года. – Ставрополь: Издательство «АГРУС», 2019. – С. 65-69.
20. Борисов, А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1. – С. 49-52.
21. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 269 с.
22. Волохов, А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 42. – С. 67-72.
23. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курпиченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187.

3.2.2. Основные электронные издания

1. www.e.lanbook.com;
2. www.biblioclub.ru.
3. <https://portal.edu.asu.ru/course/view.php?id=37993>. 2. 3.

Д о п о л н и т е л ь н ы е и с т о ч н и к и

1. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. – 2-е изд.. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 404 с.
2. Горохов, М. М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды / М. М. Горохов, Д. Е. Докучаев, А. Д. Трефилова // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2019. – № 1(36). – С. 21-24.
3. Гринько, О. И. Место и роль контент-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций / О. И. Гринько // Современная экономическая наука: теоретический и практический потенциал. Инновационное развитие современного экономического образования : материалы Международной научно-практической конференции, Ярославль, 04 декабря 2019 года. – Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью «Филигрань», 2020. – С. 43-49.
4. Гришкина, Ю. Э. Ключевые инструменты цифрового маркетинга на онлайн-платформе / Ю. Э. Гришкина // Хроноэкономика. – 2019. – № 2(15). – С. 188-194.
5. Гуриева, Л. К. Возможности интернет-маркетинга современной компании / Л. К. Гуриева, Г. Э. Батагов // Управление экономическими и социальными системами региона : Сборник научных трудов / Под редакцией С.Ф. Дзгоева. – Владикавказ : Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова, 2019. – С. 120-126.
6. Гюмюшлю, А. И. Методы продвижения с использованием Интернет-маркетинга / А. И. Гюмюшлю, Ж. Санду // Практический маркетинг : Материалы IV международной студенческой научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2019 года / Ответственный редактор И.Л. Сурат. – Москва: Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский экономический институт», 2019. – С. 356-363.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля ²⁰	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.	<ul style="list-style-type: none"> – сформированность понимания логики и этапов подготовки рекламной кампании в интернете; – способность осуществлять планирование и реализацию рекламных проектов в цифровой среде. 	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. <p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).</p>
ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.	<ul style="list-style-type: none"> -способность логично, последовательно и аргументированно высказывать свои предложения по планированию кампании и рассчитывать эффективность от ее проведения. –владение навыками проектирования коммуникационных кампаний в интернете. 	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. <p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).</p>
ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	<ul style="list-style-type: none"> - владение методами и технологиями проведения рекламных интернет-кампаний; - владение современными методами оценки интернет-продвижения; – методами оптимизации интернет-ресурсов с целью привлечения большего числа интернет-клиентов. 	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. <p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).</p>
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области маркетингового обеспечения реализации рекламного продукта в интернете; -оценка эффективности и качества 	<p>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения</p>

применительно к различным контекстам	выполняемых задач.	образовательной программы
ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	- решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области интернет- маркетинга и продвижения в сети интернет.	Мониторинг и рейтинг выполнения работ на учебной и производственной практике, само-стоятельных работ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ 04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.

Обязательный профессиональный блок

2023 год

СОДЕРЖАНИЕ

4. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	3
10. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	5
11. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	15
12. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	17

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.»

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности: Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

2.1.4. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 04.01	Художественное проектирование рекламного продукта
ВД 04.02	Разработка и реализация творческой концепции рекламного продукта
ВД 04.03	Производство рекламного продукта
ПК 4.1.	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.2.	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.
ПК 4.3.	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	Н.04.01	
Уметь	У04.01	владеть основами дизайна, создавать креативные продукты, производить видеорекламу, фотоизображения, полиграфическую продукцию
	У04.02	применять основные графические программы для разработки рекламного носителя и владеть элементарными навыками верстки
	У04.03	настраивать контекстную и таргетированную рекламу
Знать	304.01	приемы и методы проектирования рекламного продукта
	3004.02	офисные компьютерные программы, приложения и интернет сервисы маркетингового назначения

Всего часов **314**
в том числе в форме практической подготовки **88**
Из них на освоение МДК **260**
в том числе самостоятельная работа
практики, в том числе учебная **144**
Промежуточная аттестация **18**

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.»

Для специальности 42.02.01 Реклама

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.							
				Всего	Обучение по МДК				Практики		
					В том числе				Учебная	Производственная	
					Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа ²¹	Промежуточная аттестация			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
ОК 01, ПК 4.1.	Раздел 1. Художественное проектирование рекламного продукта	62	-	62	42	20					
ОК 01, ОК 05, ПК 4.1.	Раздел 2. Разработка и реализация творческой концепции рекламного продукта	48	-	48	32	-	-				
ОК 01, ОК 05, ОК 09, ПК 4.1. ПК 4.3.	Раздел 3 Производство рекламного продукта	42		42	14						
	Учебная практика	108	-	-	-	-	-		108	-	
	Производственная практика	36	-	-	-	-	-			36	
	Промежуточная аттестация	18									
	Всего:	314	-	152	88	20		18	108	36	

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.»

Для специальности 42.02.01 Реклама

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад ч	Код ПК, ОК	Код Н/У/З	
1	2	3	4	5	
Введение	Связь с другими дисциплинами и модулями. Форма и содержание рекламного продукта. Взаимосвязь между процессом создания рекламы и творческой идеей. Формы творческой идеи. Психология восприятия рекламного продукта потребителем. Коммуникационный характер рекламы.	2	ОК 01		
Раздел 1 Художественное проектирование рекламного продукта		50			
МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта		42			
Тема 4.1 Технология создания рекламного продукта.	Содержание	10 2	ОК 01	Зо04.01 У04.01	
	Виды рекламы, деление ее по способу воздействия, способу выражения, с точки зрения основных целей и задач. Характеристики процесса разработки рекламного обращения				
	Выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы.	2	ОК 01 ПК 4.1.	Зо04.01 У04.01	
	Понятие творческих рекламных разработок. Технологические виды рекламного продукта.	2	ОК 01	Зо04.01 У04.01	
	Уровни и структура рекламного сообщения, позиционный эффект.	2	ОК 01	Зо04.01 У04.01	
	Визуальной, семантической и эстетической информации рекламного материала.	2	ОК 05 ПК 4.1.	Зо04.01 У04.01	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		2		
	Практическое задание: Особенности восприятия рекламных текстов на примере рекламных объявлений	2	ОК 01	Зо04.01 У04.01	
Тема 4.2 Фирменный стиль	Содержание	8			
	Понятие «фирменный стиль». Примеры фирменного стиля. Компоненты фирменного стиля. Носители фирменного стиля. Фирменный стиль в узком и широком смысле. Принципы создания фирменного стиля. Анализ удачных и неудачных вариантов, их	2	ОК 01 ОК 09 ПК 4.1.	Зо04.01 У04.01	

недостатки.			
Товарный знак. Виды товарных знаков. Торговая марка и бренд. Общая теория бренда. Законы создания бренда	2	ОК 01 ПК 4.1.	3o04.01 У04.01
Логотип как элемент фирменного стиля. Критерий при разработке логотипа. Анализ хороших и неудачных логотипов. Варианты создания логотипа. Шрифт в логотипе	2	ОК 01 ПК 4.1.	3o04.01 У04.01
Фирменный персонаж как элемент фирменного стиля. Анализ фирменных персонажей. Их значение. Разработка фирменного персонажа. Варианты.	2	ОК 01 ПК 4.1.	3o04.01 У04.01
В том числе практических занятий и лабораторных работ	24		
Практическое задание: Разработка элементов фирменного стиля. Эскизы вариантов. Знак, образ, персонаж (индивидуальные задания)	2	ОК 01 ПК 4.1	3o04.01 У04.01
Практическое задание: Разработка элементов фирменного стиля. Эскизы вариантов. Логотип	2	ОК 01 ПК 4.1	3o04.01 У04.01
Практическое задание: Разработка графического, цветофактурного и колористического решения товарного знака	2	ОК 01 ПК 4.1 ПК 4.2.	3o04.01 У04.01
Практическое задание: Проект фирменного стиля. (Графическая подача проекта)	2	ОК 01 ПК 4.1.	3o04.01 3o04.02 У04.01 У04.02
Практическое задание : Разработка и создание фирменной печатной рекламы (деловые бумаги) Практическое задание : Разработка макета бланка для письма.	2	ОК 01 ПК 4.1	3o04.01
Практическое задание : Создание эскизов визиток по индивидуальным заданиям.	2	ОК 01 ПК 4.1	3o04.01 У04.01
Практическое задание : Разработка рекламного модуля.	2	ОК 01 ПК 4.1	3o 04.01 3o04.02 У04.01 У04.02
Лабораторное занятие: Разработка макета рекламного плаката.	2	ОК 01 ПК 4.1	3o 04.01 3o04.02
Лабораторное занятие: Разработка и создание фирменного буклета Лабораторное занятие: Разработка макета упаковки. Разработка и	2	ОК 01 ПК 4.1	3o 04.01 3o04.02

	создание фирменной этикетки Лабораторное занятие: Разработка дизайн-проекта рекламного буклета			
	Практическое задание : Нейминг, разработка легенды	2	ОК 05 ОК 09 ПК 4.2.	3о 04.01 У04.01
	Лабораторное занятие:: Макет презентационного плаката А1 по проекту	2	ОК 01 ПК 4.1	3о 04.01 3о04.02 У04.01 У04.02
	Практическое задание : Коллаж впечатлений	2	ОК 01 ПК 4.1 ПК 4.2.	3о 04.01 У04.01
Раздел 2 Разработка и реализация творческой концепции рекламного продукта		48		
МДК.04.01 Разработка и реализация творческой концепции рекламного продукта		78		
Тема 4.3 Творческая концепция в рекламе	Содержание	16		
	Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Историческое формирование рекламных жанров. Жанровое разнообразие рекламного творчества. Рекламное творчество в русской культуре	2	ОК 01 ПК 4.1 ПК 4.2.	3о 04.01 У04.01
	Основные жанры современной печатной рекламы. Публицистические жанры современного рекламного пространства Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза.	2	ОК 01 ОК 09 ПК 4.1	3о 04.01 У04.01
	Методы поиска творческих идей. Этапы создания рекламного продукта Рекламный продукт: технологические и творческие аспекты. Творческие решения рекламной задачи: рациональный и эмоциональный подходы	2	ОК 01 ОК 09 ПК 4.1 ПК 4.2.	3о 04.01 У04.01
	Основы выработки стратегии разработки фирменного наименования. (Нейминг). Рекламные стратегии разработки торговых марок (брендов)	2	ОК 05 ОК 09	3о 04.01 У04.01
	Креативное обеспечение рекламного процесса. Формы и функции рекламного креатива. Этапы разработки креативной концепции, структурные элементы креативной концепции.	2	ОК 01 ПК 4.1 ПК 4.2.	3о 04.01 У04.01
	Семиотика рекламы: реклама как семиотическая система. Семантическая структура рекламного продукта. Типология знака. Виды и классификация рекламных знаков.	2	ОК 01 ПК 4.1	3о 04.01 У04.01

Типология моделей рекламного образа. Образно-выразительные средства рекламного творчества. Мифотехнологии в рекламной коммуникации			
Формирование творческой концепции (поисковое эскизирование). Комплексное решение элементов наружной рекламы. Креативный бриф. Структура брифа. Модели креативных рекламных брифов. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы. Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("агрессивный" и «мягкий» подход), Неформальный стиль рекламного обращения; юмори активизация позитивных эмоций у потребителя.	2	ОК 01 ПК 4.1	Зо 04.01 У04.01
Основные элементы маркетинговой информации рекламного текста. Интралингвистические особенности рекламного текста. Стилистические приемы рекламного текста. Особенности текстового оформления рекламной продукции.	2	ОК 05 ОК 09 ПК 4.1	Зо 04.01 У04.01
В том числе практических занятий и лабораторных работ	32		
Практическое задание: Анализ и оценка рекламы разных видов. Анализ и оценка интернет-рекламы разных видов. Практическое задание: Традиционные и креативные формы в современной рекламной индустрии Практическое задание: Составление рекламного сообщения по жанрам	2	ОК 01 ПК 4.1 ПК 4.3	Зо 04.01 У04.01
Практическое задание: Составление рекламного сообщения публицистическо-информационного характера	2	ОК 05 ОК 09 ПК 4.1	Зо 04.01 Зо04.02 У04.01 У04.02
Практическое задание: Анализ ситуаций, влияющих на принятие потребителем решения о покупке (решение ситуационных задач или разбор ситуаций).	2	ОК 01 ПК 4.1	Зо 04.01 У04.01
Практическое задание: Создание слогана по индивидуальным заданиям	2	ОК 05 ПК 4.1	Зо 04.01 У04.01 У04.02
Практическое задание: Создание нескольких вариантов заголовков к готовым текстам	2	ОК 05 ПК 4.1	Зо 04.01 У04.01

Практическое задание: Разработка рекламного текста по заданной теме			
Практическое задание: Выполнение эскиза рекламы с использованием особенности психологии цвета	2	ОК 01 ПК 4.1	3о 04.01 У04.01
Практическое задание: Анализ ситуаций, влияющих на принятие потребителем решения о покупке (решение ситуационных задач или разбор ситуаций). Практическое задание: Создание текста для интернет-рекламы по индивидуальным заданиям	2	ОК 01 ПК 4.1	3о04.01 У04.01
Практическое задание: Анализ рекламных обращений известной потребительской торговой марки. Составление «колеса бренда».	2	ОК 02 ПК 4.1 ПК 4.2.	3о 04.01 У04.01
Лабораторное занятие:: Разработка основных фирменных констант. Лабораторное занятие:: Создание зрительного образа фирмы.	2	ОК 01 ПК 4.1	3о 04.01 3о04.02 У04.01 У04.02
Лабораторное занятие:: Разработка макета рекламного плаката (образные средства). Практическое задание: Разработка метафорического рекламного сообщения. Лабораторное занятие:: Разработка макета рекламной листовки	2	ОК 01 ПК 4.1	3о 04.01 3о04.02 У04.01 У04.02
Практическое задание: Разработать план рекламного игрового представления	2	ОК 01	3о 04.01 У04.01
Лабораторное занятие:: Работа над проектом-концепцией корпоративного фирменного стиля.	2	ОК 01 ОК 09 ПК 4.1 ПК 4.2.	3о 04.01 У04.01
Практическое задание: Разработка проекта-концепции фирменного стиля. (эскизирование)	2	ОК 01 ПК 4.1	3о 04.01 У04.01

	Лабораторное занятие:: Разработка проекта-концепции фирменного стиля. (Графическая подача проекта)			
	Лабораторное занятие:: Разработка основных компонентов рекламного текста по индивидуальным заданиям.	2	ОК 05 ОК 09 ПК 4.1	3о 04.01 У04.01
	Лабораторное занятие: Разработка дизайна наружной рекламы – билборд	2	ОК 01 ПК 4.1	3о 04.01 3о04.02 У04.01 У04.02
	Лабораторное занятие: Разработка дизайна POS– материалов торгового пространства Лабораторное занятие: Разработка дизайна выставочного пространства – выставочный стенд	2	ОК 01 ПК 4.1	3о 04.01 3о04.02 У04.01 У04.02
Раздел 3. Производство рекламного продукта		52		
МДК 04.03 Производство рекламного продукта		42		
Тема 4.4 Технологии производства рекламного продукта	Содержание	6		
	Рекламное обращение: форма, содержание структура. Использование инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта. Копирайтинг, его составляющие. Правила разработки и оформления текстовой и изобразительной части рекламного обращения.	2	ОК 05 ОК 09 ПК 4.1	3о 04.01 У04.01
	Авторский замысел и режиссёрское воплощение. Приёмы реализации рекламной идеи. Определение и сущность. Схема разработки. Принципы успеха. Приёмы творческого замысла Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта. Структура и параметры печатных изданий. Структура полосы издания.	2	ОК 01 ПК 4.1 ПК 4.2.	3о 04.01 У04.01
	Наружная реклама: условия воздействия, задачи разработчика, приемы разработки. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложения Телереклама: приемы разработки. Радиореклама: приемы разработки. Реклама в прессе: особенности восприятия Транзитная реклама: условия восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.	2	ОК 01 ОК 09 ПК 4.1 ПК 4.3	3о 04.01 3о04.02 У04.01 У04.02
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	4		

	Лабораторная работа: Приемы создания рекламных слоганов. Разработка текстов для полиграфической рекламы и POS- материалов	2	ПК 4.1	3о 04.01 3о04.02
	Лабораторная работа:Разработка рекламного продукта для основных медиаканалов. Лабораторная работа:Разработка макета рекламной продукции на заданную тему (разворот страницы журнала, директ-мейл)	2	ОК 01 ПК 4.1 ПК 4.2. ПК 4.3	3о 04.01 3о04.02 У04.01 У04.02
Тема 4.5 Технология производства Интернет-рекламы.	Содержание	4		3о 04.01
	Основные сервисы интернета. WEB-документы. Технология анонсирования рекламы в Интернете. Виды Интернет-рекламы и способы их классификации, основные достоинства и недостатки.	2	ОК 01 ПК 4.1 ПК 4.3	3о04.02 У04.01 У04.02
	Основные принципы и технология размещения рекламы. Особенности методов оценки эффективности вирусных рекламных акций	2	ОК 01 ПК 4.1 ПК 4.3	3о 04.01 3о04.02 У04.01 У04.02
Тема 4.6 Применения средств графического дизайна для создания рекламного продукта	Содержание	6	ОК 01	
	Проектная графика. Место проектной графики на различных этапах создания рекламного продукта. Виды компьютерной графики. Особенности технического и программного оснащения в работе дизайнера Векторная компьютерная графика и программы её обработки. в графическом редакторе «Illustrator»	2		3о 04.01 3о04.02 У04.01 У04.02
	Графический редактор Adobe Photoshop, его форматы изображений и роликов, применение редактора в создании рекламного продукта.Растровая компьютерная графика и программы её обработки. Интерфейс программы Adobe Photoshop CS5.	2	ОК 01 ПК 4.1	3о 04.01 3о04.02 У04.01 У04.02
	Компьютерный дизайн. Дизайн в Интернете. Векторная графика в Интернете. Web-сайты и интернет-реклама	2	ОК 01 ПК 4.1 ПК 4.3	3о 04.01 3о04.02 У04.01 У04.02
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2		
	Лабораторное занятие: Импортирование фотографий в графический редактор Adobe Photoshop. Изменение экспозиции, цветового баланса фотографии..Создание художественной рамки для фотографии Наложение эффектов и фильтров на фотографию. Создание нового фона на фотографии. Лабораторное занятие: Рисование в программе Photoshop CS5	2	ОК 01 ПК 4.1	3о 04.01 3о04.02 У04.01 У04.021
Тема 4.7 Рекламное	Содержание	6		

портфолио	Работа по созданию авторских кистей. Создание авторского фона Создание шрифтов для разработки рекламной продукции.	2	ОК 01 ПК 4.1	Зо 04.01 Зо04.02 У04.01 У04.02
	Нелинейный монтаж. Программа Adobe Premiere. Интерфейс программы Adobe Premiere. Редактирование клипов в программе Adobe Premiere	2	ОК 01 ПК 4.1	Зо 04.01 Зо04.02 У04.01 У04.02
	История возникновения анимации. Преимущества анимации. Режиссура анимационного фильма. Изобразительное решение анимационного фильма. Программное обеспечение позволяющее создать компьютерную анимацию. Программа Macromedia Flash. Основные возможности Macromedia Flash	2	ОК 01 ПК 4.1	Зо 04.01 Зо04.02 У04.01 У04.02
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	14		
	Лабораторное занятие: Обработка фотографий под рекламный плакат. Создание рекламного плаката с моделью или объектом	2	ОК 01 ПК 4.1	Зо 04.01 Зо04.02 У04.01 У04.02
	Лабораторное занятие: Обработка фотографий под рекламную продукцию.Создание рекламного плаката- социальной рекламы.	2	ОК 01 ПК 4.1	Зо 04.01 Зо04.02 У04.01 У04.02
	Лабораторное занятие: Обработка фотографий под концертную афишу. Создание рекламной концертной афиши	2	ОК 01 ПК 4.1	Зо 04.01 Зо04.02 У04.01 У04.02
	Лабораторное занятие: Обработка фотографий под обложку журнала (по индивидуальному заданию). Создание обложки журнала .	2	ОК 01 ПК 4.1	Зо 04.01 Зо04.02 У04.01 У04.02
	Лабораторное занятие: Организация данных и интерфейс Adobe Premiere 6.5. Редактирование клипов в программе Adobe Premiere 6.5	2	ОК 01 ПК 4.1	Зо 04.01 Зо04.02 У04.01 У04.02
	Лабораторное занятие: Организация данных и интерфейс программы Macromedia Flash. Создание простых графических объектов	2	ОК 01 ПК 4.1	Зо 04.01 Зо04.02 У04.01 У04.02

	Лабораторное занятие: Создание анимации движения. Создание анимации формы и маски. Создание анимации с интерактивностью.	2	ОК 01 ПК 4.1	Зо 04.01 Зо04.02 У04.01 У04.02
Примерная тематика самостоятельной учебной работы при изучении раздела		–		
Курсовой проект (работа) Тематика курсовых проектов (работ) 1. Разработка шрифтового рекламного плаката для фирменного магазина детских игрушек. 2. Текст, цвет и графика (порядок воздействия баннера) разработка банне-ра для рекламы салона красоты. 3. Цветовые предпочтения при создании наружной рекламы. Разработка вывески магазина женской обуви. 4.. Разработка логотипа и элементов корпоративного стиля для фестиваля 5. Особенности символики в рекламном плакате. 6. Разработка рекламного плаката для авиакомпании. 7. Шрифтовая композиция в разработке корпоративного стиля. 8. Создание логотипа для фармацевтического предприятия. 9. Разработка входной группы молодежного кафе . 10. Разработка рекламного плаката для промышленного предприятия. 11. Полиграфическая реклама. Разработка рекламного буклета для про-мышленного предприятия. 12. Разработка объёмно пространственной композиции для наружной ре-кламы, входная группа торгового предприятия. 13. Разработка творческой концепции сувенирной продукции для пред-приятия . 14. Особенности рекламы на транспорте. Разработка рекламного плаката для школы классического танца. 15. Шрифт, как символ, как знак. Шрифт в разработке логотипа для транс-портного предприятия				
Обязательные аудиторные учебные занятия по курсовому проекту (работе)		30		
Самостоятельная учебная работа обучающегося над курсовым проектом (работой)		10		
Учебная практика Виды работ 24. Эскизирование, разработка основных элементов шрифтового плаката. 25. Работа над проектом-концепцией корпоративного фирменного стиля. 26. Визуализация фирменного блока. 27. Создание эскиза наружной вывески или витрины 28. Разработка дизайн-проект полиграфической продукции		108		

<p>29. Разработка дизайн- проекта упаковочной коробки 30. Создание обтяжки на транспорте. 31. Разработка нестандартной рекламной установки. 32. Разработка дизайн – проекта экспозиции. 33. Создание на ПК электронной презентации. 34. Создание раскадровки ролика на предложенную тему. 35. Управление коммуникациями в Интернет</p>			
<p>Производственная практика Виды работ 13. знакомление с особенностями маркетинговой деятельности конкретной компании, 14. Изучение технических средств, программных продуктов, применяемых для создания оригинал-макетов. 15. Ознакомление с технологическим процессом разработки и создания рекламных материалов. 16. Формирование идеи, инсайта и творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).; 17. Разработка рекламных модулей для СМИ. 18. Создание пакета рекламной продукции для заказчика; 19. Работа с мультимедийными технологиями. Компьютерная графика; 20. Выполнение работ по заказу руководителя практики.</p>	<p>36</p>		
<p>Всего</p>	<p>314</p>		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Кабинеты: «Инженерной графики» и «Композиции, рисунка и живописи», оснащенные в соответствии с п. 6.1.2.1 образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама

Лаборатории: «Инженерного дизайна» и «Цифровых коммуникационных технологий», оснащенные в соответствии с п. 6.1.2.3 образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама

Мастерские: «Веб- дизайн и разработка» и «Программные решения для бизнеса», оснащенные в соответствии с п. 6.1.2.4 образовательной программы по данной специальности 42.02.01 Реклама

Оснащенные базы практики в соответствии с п. 6.1.2.5 образовательной программы по 42.02.01 Реклама

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организации выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен новыми изданиями.

3.2.1. Основные печатные издания

24. Федеральный закон «О рекламе» №38 ФЗ.- М.: ИНФРА-М, 2006.
25. Романов А. А., Васильев Г. А., Поляков В. А. Разработка рекламного продукта: учебное пособие.- : Вузовский учебник, Инфра-М, 2020–320 с.
26. Брянкина С.Ю., Орехов Н.Н., Бабаева К.А. Художественное проектирование рекламного продукта: метод. указания для студентов специальности 42.02.01 Реклама.- М.: МИПК им. И. Федорова, 2020– 288 с.
27. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 502 с.
28. Борисов, А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1. – С. 49-52.
29. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 159 с.
30. Волохов, А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 42. – С. 67-72.
31. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187.

3.2.2. Основные электронные издания

5. www.e.lanbook.com;
6. www.biblioclub.ru.
7. <https://portal.edu.asu.ru/course/view.php?id=37993>. 2. 3.

Д о п о л н и т е л ь н ы е и с т о ч н и к и

7. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 177 с.
8. Карпова С.В. Рекламное дело: Учебник и практикум для СПО.- М.: Юрайт, 2019– 380 с.
9. Гринько, О. И. Место и роль контент-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций / О. И. Гринько // Современная экономическая наука: теоретический и практический потенциал. Инновационное развитие современного экономического образования : материалы Международной научно-практической конференции, Ярославль, 04 декабря 2019 года. – Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью «Филигрань», 2020. – С. 43-49.
10. Гришкина, Ю. Э. Ключевые инструменты цифрового маркетинга на онлайн-платформе / Ю. Э. Гришкина // Хроноэкономика. – 2019. – № 2(15). – С. 188-194.
11. Гуриева, Л. К. Возможности интернет-маркетинга современной компании / Л. К. Гуриева, Г. Э. Батагов // Управление экономическими и социальными системами региона : Сборник научных трудов / Под редакцией С.Ф. Дзагоева. – Владикавказ : Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова, 2019. – С. 120-126.
12. Гюмюшлю, А. И. Методы продвижения с использованием Интернет-маркетинга / А. И. Гюмюшлю, Ж. Санду // Практический маркетинг : Материалы IV международной студенческой научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2019 года / Ответственный редактор И.Л. Сурат. – Москва: Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский экономический институт», 2019. – С. 356-363.

8. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля ²²	Критерии оценки	Методы оценки
<p>ПК 4.1 Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – проявляет способности и интерпретировать стили, жанры и направления; – создает высокохудожественные творческие работы с использованием различных художественных материалов; – формирует рекламное обращение на основе соотнесения утилитарного целевого назначения рекламы с эстетическими требованиями к ней; – создаст оригинальный дизайн-проект рекламного обращения средствами компьютерных технологий. 	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. <p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).</p>
<p>ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.</p>	<p>-способность логично, последовательно и аргументированно высказывать свои предложения по планированию кампании.</p> <p>–владение навыками проектирования коммуникационных кампаний в интернете.</p> <p>владеет навыками использования методов наглядного изображения при моделировании и гармонизации рекламной программы.</p>	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. <p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).</p>
<p>ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.</p>	<p>-владение методами и технологиями проведения рекламных интернет-кампаний;</p> <p>- владение современными методами оценки интернет-продвижения;</p> <p>– методами оптимизации интернет-ресурсов с целью привлечения большего числа интернет-клиентов.</p>	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. <p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).</p>

<p>ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам</p>	<p>–выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области маркетингового обеспечения реализации рекламного продукта в интернете; -решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области интернет-маркетинга и продвижения в сети интернет.</p>	<p>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе осво-ения образовательной програм-мы</p>
<p>ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста</p>	<p>- способен осуществлять устную и письменную коммуникацию, разрабатывать нейминг и рекламные тексты с учетом особенностей ЦА</p>	<p>Мониторинг и рейтинг выполнения работ на учебной и про-изводственной практике, само-стоятельных работ</p>
<p>ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках</p>	<p>-способен использовать профессиональную документацию для выполнения рекламных заданий</p>	<p>Мониторинг и рейтинг выполнения работ на учебной и про-изводственной практике, само-стоятельных работ</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

«ПМ.05 Выполнение работ по профессии Агент рекламный»»

Обязательный профессиональный блок

2023год

СОДЕРЖАНИЕ

5. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	3
13. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	5
14. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	13
15. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	14

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

«ПМ.05 Выполнение работ по профессии Агент рекламный»

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности: выполнение работ по профессии Агент рекламный и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

2.1.5. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 05.01	Выполнение работ по профессии Агент рекламный
ПК 1.1.	Определять целевую аудиторию и целевые группы.
ПК 6.1	Проектировать рекламные носители, контекстную и медийную рекламу с учетом особенностей предприятия. Создавать максимально полезный контент с интегрированными в него коммерческими предложениями.

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	Уметь
Н 01.01	Организация деятельности по работе с заказчиком
	Размещение и сопровождение заказа.
У 01.02	анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части
	выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы
	владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах
	основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте
	умение конструктивно взаимодействовать, сотрудничать с другими на равных ради достижения высокого результата
	кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые)
	писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы
	анализировать, чтобы лучше понимать рынок, на котором работает компания; действия конкурентов;

		целевую аудиторию потребителей и её особенности принятия решений о покупке; результаты продвижения и продаж;
	У06.02	формулировать УТП
	У06.03	презентовать планы и результаты работы, аргументировать и защищать предлагаемые решения в области маркетинга
Знать	Зо 01.02	основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте
	Зо 01.03	алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях
	Зо 03.06	порядок выстраивания презентации
	Зо 04.03	этику решений спорных вопросов и конфликтных ситуаций в трудовых отношениях
	Зо 09.01	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы
	Зо 09.06	специальную профессионально-терминологическую лексику
	З 01.01	методы и инструменты стратегического анализа,
	306.01	рынок, на котором работает компания; действия конкурентов; целевую аудиторию потребителей и её особенности принятия решений о покупке; технологию производства продукта предприятия. результаты продвижения и продаж

1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Всего часов **196**

в том числе в форме практической подготовки **170**

Из них на освоение МДК **70**

в том числе самостоятельная работа _____

практики, в том числе учебная **108**

Промежуточная аттестация **18**

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля ПМ.05 Выполнение работ по профессии Агент рекламный

Для профессии: Агент рекламный

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.					
				Всего	Обучение по МДК			Практики	
					В том числе			Учебная	Производственная
					Лабораторных и практических занятий	Самостоятельная работа ²³	Промежуточная аттестация		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
ПК 1.1., ПК 6.1 ОК 01, ОК 03 ОК 04., ОК 09	Раздел 1. Организация деятельности по работе с заказчиком	44	-	44	22	-	18		
ПК 1.1., ПК 6.1 ОК 01, ОК 03 ОК 04., ОК 09	Раздел 2 Размещение и сопровождение заказа.	26	-	26	8	-			
	Учебная практика	36	-					36	
	Производственная практика	72	-						72
	Промежуточная аттестация	18	-						
	Всего:	196	-	70	30	-	18	36	72

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля (ПМ) ПМ.05 Выполнение работ по профессии Агент рекламный

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад ч	Код ПК, ОК	Код Н/У/З
1	2	3	4	5
МДК 05.01 Технология работ по профессии Агент рекламный		196		
Раздел 1 Организация деятельности по работе с заказчиком		44		
Тема 1.1 Деловая культура	Содержание	18		
	Общие сведения об этической культуре. Профессиональная этика. Значение профессиональной этики для сервисной деятельности, работников сферы обслуживания и работников рекламы	2	ПК 1.1. ОК. 01	З 05.01 Уо 04.03 Н 01.02
	Деловой этикет. Невербальный этикет. Словесный этикет. Культура речи. Внешний облик человека. Культура телефонного общения. Деловая беседа.	2	ОК 04...	Зо 01.02 Уо 01.02 Уо 04.03
	Работа с деловой документацией. Деловая переписка. визитная карточка. Деловой протокол.	2	ОК 03, ОК 09	Уо 04.03 Уо 09.04 Уо 09.05 З 05.01 Н 01.02
	Психологические аспекты делового общения. Индивидуальные особенности личности в деловом общении. Основы бесконфликтного общения. Кодекс поведения в конфликтах. Табу в конфликтной ситуации (по Н.Власовой).	2	ПК 1.1. ОК 03, ОК 04	З 05.01 Н 01.02
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	10		
	1. Практическая работа №1 Оценка профессионального и творческого потенциала		ПК 1.1 , ПК 6.1 ОК 01	Зо 04.03 Уо 01.02

		2		
	2. Практическая работа №2 Изучение индивидуальных особенностей речи	2	ПК 1.1. ОК 01 ОК 04	Уо 01.02 Уо 04.03 Н 01.01
	3. Практическая работа №3 Общительность и манера речевого общения.	2	ПК 1.1. ОК 03	Уо 01.04 Уо 04.03 Н 01.01
	4. Практическая работа №4 Определение типа темперамента и свойств личности.	2	ПК 1.1. ОК 04	Уо 01.02 Уо 04.03
	5. Практическая работа №5 Стратегия поведения в конфликте.	2	ОК 01, ОК 03	Зо 04.03 Уо 04.03 Н 01.01
Тема 1.2 Основы правового регулирования РД	Содержание	10		
	Творческая деятельность. Реклама, как интеллектуальная собственность. Правовое регулирование рекламной деятельности. Понятие авторского права. Объекты и субъекты авторского права. Имущественные и неимущественные права автора. Авторский договор.	2	ОК 09	Зо 01.02 Уо 01.02 Уо 04.03
	Международный кодекс рекламной практики. Содержание кодекса. Сфера применения. Основные нормы, которые отражены в Международном кодексе. Правила рекламы, направленной на детей. Ответственность за соблюдение норм этики, предусмотренные в кодексе.	2	ПК 6.1 ОК 09	Зо 01.02 Уо 01.02 Уо 04.03
	Российский рекламный кодекс. Принципы рекламы. Этические требования к рекламе. Понятие ненадлежащей рекламы, скрытая реклама. Защита прав потребителей информации.	2	ОК 04, ОК 09	Зо 01.02 Уо 01.02 Уо 04.03
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	4		
	Практическая работа № 6 Законодательные и нормативные акты рекламы.	2	ОК 04, ОК 09	Уо 01.04 Н 01.01
	Практическая работа № 7 Семинар: «Незаконная и мошенническая практика в РД»	2	ОК 04	Уо 01.02

Тема 1.3 Виды и средства рекламы	Содержание	16		Зо 01.02 Уо 01.04 Уо 01.07 Уо 04.03
	История возникновения рекламы в России. Становление современного российского рынка. Объемы рекламы в России. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), Фонд поддержки рекламопроизводителей, Ассоциация рекламодателей и другие организации. Интеграция отечественной рекламы в мировое рекламное пространство.	2	ОК 04	
	Способы классификаций рекламы по целевой аудитории, по функциям и целям, по охватываемой территории, по видам носителей и т.д. Прямая и косвенная реклама. Социальная реклама. Требования, предъявляемые к современной рекламе.	2	ПК 1.1. ОК 01	Зо 01.02 Уо 01.02 Уо 01.07
	Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы.	2	ОК 03	Зо 01.02 Уо 01.02
	Социально-психологические основы рекламы. Факторы, влияющие на процесс поведения человека. Рекламная информация, как комплекс раздражителей; их виды. Методы воздействия рекламы на человека.	2	ПК 1.1. ОК 01	Зо 01.02 Уо 01.02 Уо 01.07
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	8		
	Практическая работа № 8 «Изучение и оценка рекламных сообщений в прессе»,	2	ПК 1.1. ОК 09	Уо 01.02
	Практическая работа № 9 «Организация печатной рекламы»	2	ПК 1.1. ОК 01	Уо 01.02 Н 01.02
	Практическая работа № 10 «Оценка и организация рекламы на телевидении»	2	ПК 1.1. ОК 03	Уо 01.02 Н 01.02
Практическая работа № 11 Развитие рекламных технологий в современной рекламе	2	ОК 03	Уо 01.04 Н 01.01	
Раздел 2 Размещение и сопровождение заказа.		26		
Тема 2.1 Организация и управление рекламной деятельностью.	Содержание	12		
	Основы теории услуг. Предпосылки возникновения сервисной деятельности. Виды сервисной деятельности. Классификация видов сервисной деятельности по сферам его осуществления. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека.	2	ОК 01.	Зо 01.02 Уо 01.02 Уо 04.03

	Сущность рекламной деятельности. Теоретико-методические аспекты организации работы отдела рекламы. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие Участники РД.	2	ПК 1.1., ПК 6.1 ОК 03	Зо 01.02 Уо 01.02 Уо 04.03
	Факторы, влияющие на процесс принятия решения: индивидуальные, психологические и социальные. Процесс осознания потребности потребителем.	2	ПК 1.1. ОК 04	Зо 01.02 Уо 01.02 Уо 01.04
	Взаимодействие участников РД. Практические особенности функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях. Ведение переговоров с заказчиком.	2	ОК 03	Уо 01.02 Уо 04.03
	Рекламная кампания – сущность понятия. Основные стратегии рекламной кампании. Разработка и планирование рекламной кампании.	2	ПК 6.1 ОК 04	Уо 01.02
	Разработка и составление брифа рекламной кампании	2	ПК 1.1. ОК 01, ОК 03	Уо 01.02 Уо 04.03
Тема 2.2 Взаимодействие с клиентами	Содержание	14		
	Теория коммуникаций. Основные категории теории коммуникации. Инструментарий связи объектов материального мира. Обеспечение процесса коммуникаций. Общение как коммуникативный процесс.	2	ПК 1.1., ПК 6.1 ОК 04	Зо 01.02 Уо 01.02 Уо 04.03
	Выбор каналов общения. Инструментарий межличностного общения. Инструментарий массового общения. Сеть и структура социальной коммуникации.	2	ОК 01 ОК 03 ОК 04	Уо 01.02 Уо 04.03
	Аргументация как коммуникативная процедура. Создание и продвижение имиджей. Теория имиджа Д. Огилви. Имиджи и стереотипы в рекламе. Конструирование имиджа.	2	ПК 1.1., ПК 6.1 ОК 03	Зо 01.02 Зо 03.06 Уо 01.02 Уо 04.03 Уо 06.02
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	8		
	Практическая работа № 12 Составление контракта (договора) о предоставлении услуг	2	ПК 1.1., ПК 6.1 ОК 01, ОК 03, ОК 09	Зо 01.03 Зо 09.01 Зо 09.06 Уо 01.04 Уо 04.03

				Уо 09.04 Н 01.01
	Практическая работа № 13 Составление брифа на проведение рекламной кампании	2	ПК 1.1., ОК 01, ОК 03, ОК 09	Зо 01.03 Зо 09.01 Зо 09.06 Уо 01.04 Уо 04.03 Уо 09.04 Н 01.01
	Практическая работа № 14 Составление креатив- брифа на разработку гайдлайна корпоративного стиля	2	ПК 1.1., ОК 01, ОК 03, ОК 09	Зо 01.03 Зо 09.01 Зо 09.06 Уо 01.04 Уо 04.03 Уо 09.04 Н 01.01
	Практическая работа № 15 Составление бланк– заказа	2	ПК 6.1 ОК 01, ОК 03, ОК 09	Зо 01.03 Зо 09.01 Зо 09.06 Уо 04.03 Уо 09.04 Уо 09.05 Уо 06.02 Н 01.01
Примерная тематика самостоятельной учебной работы при изучении раздела				
Курсовой проект (работа) Тематика курсовых проектов (работ)		–		
Обязательные аудиторные учебные занятия по курсовому проекту (работе)		–		
Самостоятельная учебная работа обучающегося над курсовым проектом (работой)				

<p>Учебная практика Виды работ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка и создание рекламного сообщения для конкретного предприятия. 2. Разработка и создание презентации о деятельности предприятия для демонстрации на пресс-конференции. 3. Разработка и создание оригинал- макета рекламного сообщения для рекламного щита на конкретную тему. 4. Разработка и создание рекламного ролика 5. Составление договора с клиентом и брифа рекламной компании. 6. Презентация проекта заказчику 	36		
<p>Производственная практика раздела 1 Виды работ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Осуществление деятельности по поиску и привлечению клиентов. 2. Осуществление в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг. 3. Оформление договорной и финансовой документации при работе с заказчиком. 4. Работа по проведению переговоров с заказчиком. 5. Использование офисной оргтехники, информационных и коммуникационных технологий при получении и оформлении заказа. 6. Использование компьютерных технологий для обработки текстовой информации. 7. Использование в работе правовых норм, регулирующих взаимоотношения по оказанию услуг. 8. Контактное взаимодействие с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта. 9. Составление и оформление простых текстов рекламных объявлений. 10. Работа в рекламных акциях в качестве исполнителя. 11. Использование современных информационных и коммуникационных средств продвижения рекламы. 12. Контактное взаимодействие с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта. 13. Составление и оформление простых текстов рекламных объявлений. 14. Работа в рекламных акциях в качестве исполнителя. 15. Использование современных информационных и коммуникационных средств продвижения рекламы. 	72		
Всего	196		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Кабинет «Композиции, рисунка и живописи», оснащенный в соответствии с п. 6.1.2.1 образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама.

Лаборатория «Цифровых коммуникационных технологий»., оснащенная в соответствии с п. 6.1.2.3 образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама.

Мастерские : «Веб- дизайн и разработка» и «Программные решения для бизнеса»., оснащенные в соответствии с п. 6.1.2.4 образовательной программы по данной специальности 42.02.01 Реклама

Оснащенные базы практики в соответствии с п 6.1.2.5 образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организации выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен новыми изданиями.

3.2.1. Основные печатные издания

1. Федеральный закон «О рекламе» №38 ФЗ.- М.: ИНФРА-М, 2006.
2. Головинова, А. С. Роль рекламы в предпринимательской деятельности / А. С. Головинова, Л. В. Лещенко // Интеграция наук. – 2019. – № 1(24). – С. 110-112.
3. Кармалова, Е. Ю. Теория и практика рекламы : Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II / Е. Ю. Кармалова. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 30 с.
4. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва :Издательство Юрайт, 2021. – 431 с.

Журналы

1. Реклама: теория и практика
2. Профессиональные международные организации в области связей с общественностью:
3. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС): www.akos.newmail.ru
4. Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): www.sbg.ac.at/cerp
5. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): www.ipranet.ru
6. Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO): www.marrtex.co.uk/prca

3.2.2. Основные электронные издания

1. www.advi.ru
2. www.advertology.ru
3. www.advertka.ru
4. www.adme.ru

5. www.prosmi.ru
6. www.advertology.ru

3.2.3. Дополнительные источники

1. Кадочникова, С. С. Психологические функции рекламы / С. С. Кадочникова // Современные наукоёмкие инновационные технологии : сборник статей Международной научно-практической конференции, Челябинск, 05 февраля 2019 года. – Челябинск: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2019. – С. 88-91.
2. Пьянова, Н. В. Реклама как резерв повышения эффективности предприятия / Н. В. Пьянова, А. Г. Аверьянова // Экономическая среда. – 2019. – № 1(27). – С. 38-50.
3. Реклама социальных проектов : методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жилияев [и др.] ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К, 2021. – 94 с.
4. Репина, Н. С. Актуальные проблемы, связанные с использованием и распространением рекламы / Н. С. Репина // Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – № 7(41). – С. 231-233.
5. Рзаева, Е. Р. История развития рекламы / Е. Р. Рзаева // Студент. Аспирант. Исследователь. – 2019. – № 5(47). – С. 100-105.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля ²⁴	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.	<ul style="list-style-type: none"> - выполнение работ по по поиску и привлечению клиентов; - выполнение работ посредни-ка по предоставлению ре-кламных услуг; -выполнение работ по оформ-лению договорной и финансо-вой документации при работе с заказчиком; - выполнение работ по деловому общению с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта. - вести переговоры и заключать договора со средствами массовой информации по во-просам размещения рекламы 	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной прак-тики. <p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалифика-ционного</p>
ПК 6.1 Проектировать рекламные носители, контекстную и медийную рекламу с учетом особенностей предприятия. Создавать максимально полезный контент с интегрированными в него коммерческими предложениями.	<ul style="list-style-type: none"> - уметь создавать и обрабаты-вать изображения: - уметь создавать контент с интегрированными в него коммерческими предложениями 	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной прак-тики. <p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалифика-ционного</p>
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной	- выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области выполнении работ по профессии Агент рекламный;	Мониторинг и рейтинг выполнения работ на учебной и производственной практике,

деятельности применительно к различным контекстам	- оценка эффективности и качества выполняемых задач.	самостоятельных работ.
ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	- решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области производства рекламного продукта. - изучение и анализ инноваций в области выполнения работ по профессии Агент рекламный.	Мониторинг и рейтинг выполнения работ на учебной и производственной практике, самостоятельных работ.
ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	- взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами в ходе обучения и практики;	- взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами в ходе обучения и практики;
ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	- уметь грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике ; - уметь аргументированно и грамотно излагать свои предложения и проекты	Мониторинг и рейтинг выполнения работ на учебной и производственной практике, самостоятельных работ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ. 06 Проектирование рекламных конструкций для предприятия электронной промышленности

Дополнительный профессиональный блок

2023год

СОДЕРЖАНИЕ

6. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	3
16. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	5
17. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	10
18. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	11

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ. 06 Проектирование рекламных конструкций для предприятия электронной промышленности

1.1. Цель и планируемые результаты освоения дополнительного профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить дополнительный вид деятельности: проектирование рекламных конструкций для предприятия электронной промышленности и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

2.1.6. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 06.01	Проектирование рекламных конструкций для предприятия электронной промышленности
ПК 6.1	Проектировать рекламные носители, контекстную и медийную рекламу с учетом особенностей предприятия. Создавать максимально полезный контент с интегрированными в него коммерческими предложениями.

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	Н 06.01	Проектировать рекламные носители, контекстную и медийную рекламу с учетом особенностей предприятия
	Н 06.02	Создавать максимально полезный контент с интегрированными в него коммерческими предложениями.
Уметь	У06.01	разрабатывать рекламные средства с применением визуального акцентирования продающих триггеров, вести корпоративный сайт
	У06.02	формулировать УТП
	У06.03	презентовать планы и результаты работы, аргументировать и защищать предлагаемые решения в области маркетинга
Знать	306.01	рынок, на котором работает компания; действия конкурентов; целевую аудиторию потребителей и её особенности принятия решений о покупке; технологию производства продукта предприятия. результаты продвижения и продаж
	306.02	инструменты продвижения, особенности и эффективность существующих медиа-каналов для продукции предприятия

1.2. Количество часов, отводимое на освоение дополнительного профессионального модуля

Всего часов 195

в том числе в форме практической подготовки 92

Из них на освоение МДК 123

в том числе самостоятельная работа _____

практики, в том числе учебная 72

Промежуточная аттестация =

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура дополнительного профессионального модуля: ПМ 06. Проектирование рекламных конструкций для предприятия электронной промышленности

Для специальности: 42.02.01 Реклама

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.					
				Всего	Обучение по МДК			Практики	
					Лабораторных и практических занятий	Самостоятельная работа ²⁵	Промежуточная аттестация	Учебная	Производственная
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 6.1, ОК 01, ОК 04, ОК 09	Раздел 1. Проектирование рекламного продукта и контекстной рекламы для предприятия электронной промышленности	123	-	40	83	-	-		
	Учебная практика	36	-					36	
	Производственная практика	36	-						36
	Промежуточная аттестация	-	-						
	Всего:	195	-	40	83	-	-	36	36

2.2. Тематический план и содержание дополнительного профессионального модуля: Проектирование рекламных конструкций для предприятия электронной промышленности

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад ч	Код ПК, ОК	Код Н/У/З
1	2	3	4	5
Раздел 1 Проектирование рекламного продукта и контекстной рекламы для предприятия электронной промышленности		195		
МДМ.06.01 Проектирование рекламного продукта и контекстной рекламы для предприятия электронной промышленности		123		
Тема 1.1 разработка рекламных конструкций для предприятия	Содержание	40		
	Электронная промышленность в России и Челябинской области	2	ОК 01	306.01
	Электронная промышленность и перспективы ее развития	2	ОК 01	306.01 У06.01
	Ведущие производители отрасли в России	2	ПК 6.1 ОК 01	306.01
	Ведущие производители отрасли в регионе	2	ОК 01 ОК 09	306.01 У06.01
	Интернет- маркетинг в электронной промышленности России	2	ОК 01 ПК 6.1	306.01 У06.01
	Особенности Интернет- маркетинга в электронной промышленности	2	ОК 01	
	Интернет- маркетинг в электронной промышленности Челябинской области	2	ОК 01	306.01 У06.01
	Инструменты интернет-маркетинга	2	ОК 01	306.01 У06.01

Обзор основных инструментов интернет-маркетинга для промышленных предприятий в России	2	ПК 6.1 ОК 01	306.01 У06.01
Основные инструменты интернет-маркетинга для промышленных предприятий в регионе	2	ОК 01 ОК 09	306.01 У06.01
Интернет-имидж промышленных компаний в России	2	ОК 01 ПК 6.1	306.01 У06.01
Интернет-имидж в электронной промышленности	2	ОК 01	306.01 У06.01
Интернет-имидж предприятий электронной промышленности региона	2	ОК 01	306.01 У06.01
Антикризисные коммуникации в промышленных компаниях в России	2	ПК 6.1 ОК 01	306.01 У06.01
Особенности антикризисных коммуникаций для предприятий электронной промышленности	2	ОК 01 ОК 09	306.01 У06.01
Интернет-имидж компаний через призму антикризисных коммуникаций	2	ОК 01 ПК 6.1	306.01 У06.01
Анализ перспективы развития рынка предприятий электронной промышленности в России	2	ОК 01	306.01 У06.01
Перспективы развития рынка электронной промышленности региона	2	ОК 01	306.01 У06.01
Внешние коммуникации промышленных предприятий России	2	ПК 6.1 ОК 01	306.01 У06.01
Особенности внешних коммуникаций предприятий электроной промышленности региона	2	ОК 01 ОК 09	306.01 У06.01
В том числе практических занятий и лабораторных работ	83		
Практическая работа № 1 Научно- производственные объединения и предприятия ОПК, Современные условия деятельности.	2	ПК 6.1 ОК 01 ОК 04	306.01 Уо 01.02
Практическая работа № 2 Особенности продукции электронной промышленности	2	ПК 6.1 ОК 01 ОК 04 ОК 09	306.01 У06.01 У06.02

Практическая работа № 3 Изучение ассортиментной линии предприятия.	2	ОК 01 ОК 09	306.01 У06.01
Практическая работа № 4 Маркетинг предприятия ОПК	2	ПК 6.1 ОК 01	306.01 У06.01
Практическая работа № 5 Анализ и перспективы развития рынка, на котором функционирует предприятие	2	ОК 01 ОК 09	306.01 У06.01
Практическая работа № 6 Анализ целевой аудитории предприятия	2	ОК 01	306.01 У06.01
Практическая работа № 7 Анализ конкурентов	2	ОК 01	306.01
Практическая работа № 8 Планирование выставочной деятельности	2	ПК 6.1 ОК 01 ОК 09	306.02 У06.01 У06.02 У06.03
Практическая работа № 9 Механизмы реализации брендинга предприятия	2	ПК 6.1 ОК 01	306.01 У06.01 У06.03 Н 06.01
Практическая работа № 10 Внешние коммуникации промышленного предприятия в условиях информатизации	2	ОК 01 ОК 09	306.02 У06.01 У06.02
Практическая работа № 11 Анализ корпоративного сайта предприятия	2	ПК 6.1 ОК 01 ОК 09	306.02 У06.01 У06.02
Практическая работа № 12 Разработка дизайна сайта в фирменном стиле, позиционирование бренда за счет копирайт- концепта.	2	ПК 6.1 ОК 01	306.02 У06.01 У06.03 Н 06.02
Практическая работа № 13 SEO для производителей	2	ПК 6.1 ОК 01	306.01 306.02 У06.01 У06.02 Н 06.02

	Практическая работа № 14 Создание текста для Email-рассылки	2	ПК 6.1 ОК 01 ОК 09	306.01 306.02 У06.01 У06.02 Н 06.02
	Практическая работа № 15 Уникальное торговое предложение для предприятия	2	ПК 6.1 ОК 01	306.01 306.02 У06.01 У06.02 Н 06.02
	Практическая работа № 16 Контекстная реклама в Яндекс Директ	2	ПК 6.1 ОК 01 ОК 09	306.01 306.02 У06.01 У06.02 Н 06.02
	Практическая работа № 17 Маркетинг-кит для презентации предприятия	2	ПК 6.1 ОК 01 ОК 09	306.01 306.02 У06.01 Н 06.01
	Практическая работа № 18 Проектирование оригинал- макета рекламной продукции для предприятия	2	ПК 6.1 ОК 01	306.01 306.02 У06.01 У06.02 У06.03 Н 06.01
	Практическая работа № 19 Разработка предложений по привлечению клиентов	1	ПК 6.1 ОК 01 ОК 09	306.01 У06.01 У06.03 Н 06.01
	Практическая работа № 20 Научно- производственные объединения и предприятия ОПК	2	ПК 6.1 ОК 01 ОК 09	306.01 306.02 У06.01 У06.02 У06.03 Н 06.01
	Практическая работа № 21 Современные условия деятельности.	2	ПК 6.1 ОК 01 ОК 09	306.02 У06.01 У06.03 Н 06.02

	Практическая работа № 22 Продукция электронной промышленности	2	ПК 6.1 ОК 01 ОК 09	306.02 У06.01 У06.03 Н 06.02
	Практическая работа № 23 Особенности продукции электронной промышленности	2	ПК 6.1 ОК 01 ОК 09	306.01 306.02 У06.01 У06.02 У06.03 Н 06.01 306.01 306.02 У06.01 У06.02 У06.03 Н 06.01
	Практическая работа № 24 Ассортиментная линия предприятия.	2	ПК 6.1 ОК 01 ОК 09	306.02 У06.01 У06.03 Н 06.02
	Практическая работа № 25 Изучение ассортиментной линии предприятия.	2	ПК 6.1 ОК 01 ОК 09	306.02 У06.01 У06.03 Н 06.02
	Практическая работа № 26 Маркетинг предприятия ОПК	2	ПК 6.1 ОК 01 ОК 09	306.01 306.02 У06.01 У06.02 У06.03 Н 06.01
	Практическая работа № 27 Анализ развития рынка, на котором функционирует предприятие	2	ПК 6.1 ОК 01 ОК 09	306.02 У06.01 У06.03 Н 06.02
	Практическая работа № 28 Перспективы развития рынка, на котором функционирует предприятие	2	ПК 6.1 ОК 01 ОК 09	306.02 У06.01 У06.03 Н 06.02
	Практическая работа № 29 Понятие целевой аудитории предприятия	2	ПК 6.1 ОК 01	306.01 306.02

				У06.01 У06.02 У06.03 Н 06.01
	Практическая работа № 30 Анализ целевой аудитории предприятия	2	ПК 6.1 ОК 01 ОК 09	306.02 У06.01 У06.03 Н 06.02
	Практическая работа № 31 Анализ конкурентов	2	ПК 6.1 ОК 01 ОК 09	306.01 306.02 У06.01 У06.02 У06.03 Н 06.01
	Практическая работа № 32 Планирование выставочной деятельности	2	ПК 6.1 ОК 01 ОК 09	306.02 У06.01 У06.03 Н 06.02
	Практическая работа № 33 Реализация брендинга предприятия	2	ПК 6.1 ОК 01 ОК 09	306.02 У06.01 У06.03 Н 06.02
	Практическая работа № 34 Механизмы реализации брендинга предприятия	2	ПК 6.1 ОК 01 ОК 09	306.02 У06.01 У06.03 Н 06.02
	Практическая работа № 35 Внешние коммуникации промышленного предприятия в условиях информатизации	2	ПК 6.1 ОК 01 ОК 09	306.02 У06.01 У06.03 Н 06.02
	Практическая работа № 36 Анализ корпоративного сайта предприятия	2	ПК 6.1 ОК 01 ОК 09	306.01 306.02 У06.01 У06.02 У06.03 Н 06.01
	Практическая работа № 37 Разработка дизайна сайта в фирменном стиле, позиционирование бренда за счет копирайт- концепта.	2	ПК 6.1 ОК 09	306.02 У06.01 У06.03

				Н 06.02
	Практическая работа № 38 SEO для производителей	2	ПК 6.1 ОК 01	306.02 У06.01 У06.03 Н 06.02
	Практическая работа № 39 Создание текста для Email-рассылки	2	ПК 6.1 ОК 01 ОК 09	306.02 У06.01 У06.03 Н 06.02
	Практическая работа № 40 Уникальное торговое предложение для предприятия	2	ПК 6.1 ОК 01 ОК 09	306.01 306.02 У06.01 У06.02 У06.03 Н 06.01
	Практическая работа № 41 Разработка предложений по привлечению клиентов	2	ПК 6.1 ОК 01 ОК 09	306.02 У06.01 У06.03 Н 06.02
	Практическая работа № 42 Проектирование оригинал- макета рекламной продукции для предприятия	2	ПК 6.1 ОК 01 ОК 09	306.02 У06.01 У06.03 Н 06.02
Примерная тематика самостоятельной учебной работы при изучении раздела				
Курсовой проект (работа) Тематика курсовых проектов (работ)		–		
Обязательные аудиторные учебные занятия по курсовому проекту (работе)		–		
Самостоятельная учебная работа обучающегося над курсовым проектом (работой)				
Учебная практика Виды работ: 7. Специфика рекламы для предприятия электронной промышленности 8. Как продвигать производство. 9. DIGITAL коммуникации для HR и Внутрикама. 10. Особенности проектирования корпоративного сайта для предприятия электронной		36		

промышленности 11. Особенности сёрфинга представителей ЦА по сайту 12. Разработка тематического дизайна сайта 13. Визуальное наполнение сайта			
Производственная практика Виды работ 16. Создание каталога продукции на сайте промышленной компании 17. Привлечение рыночных посредников 18. Проектирование прямой медийной рекламы для предприятия 19. Запуск контекстной рекламы для предприятия 20. Поисковое продвижение сайта предприятия 21. Размещение объявлений и прайс-листов на специализированных промышленных "досках объявлений", "интернет-витринах" и т.д 22. Работа с корпоративным сайтом.	72		
Всего	195		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Оснащенные базы практики в соответствии с п 6.1.2.5 образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организации выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен новыми изданиями.

3.2.1. Основные печатные издания

1. Федеральный закон «О рекламе» №38 ФЗ.- М.: ИНФРА-М, 2006.
2. Чернышова А.М., Якубова Т.Н. Промышленный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры – М.; Издательство Юрайт.–320 с.
3. Абдилова, А. Т. Влияние цифровизации на рынок рекламы: тенденции и новые тренды / А. Т. Абдилова // Цифровые технологии в социально-экономическом развитии России: взгляд молодых : сборник статей и тезисов докладов XVI национальной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов с международным участием, Челябинск, 18 февраля 2020 года. – Челябинск: Издательство «Перо», 2020. – С. 470-474.
4. Тарасова, Н. Е. Роль рекламы в продвижении бренда / Н. Е. Тарасова, Д. Д. Баженов // Символ науки: международный научный журнал. – 2019. – № 5. – С. 75-78.
5. Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика / В.Г. Горчакова. - М.: Юнити-Дана, 2019. - 336 с.
23. Дзялошинский, И. М. Деловые коммуникации. Теория и практика. Учебник / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. - М.: Юрайт, 2019. - 448 с.

3.2.2. Основные электронные издания

7. www.advi.ru
8. www.advertology.ru
9. www.advertka.ru
10. www.adme.ru
11. www.prosmi.ru
12. www.advertology.ru

3.2.3. Дополнительные источники

6. Репина, Н. С. Актуальные проблемы, связанные с использованием и распространением рекламы / Н. С. Репина // Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – № 7(41). – С. 231-233.
7. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 159 с.
8. Пьянова, А. Г. Аверьянова // Экономическая среда. – 2019. – № 1(27). – С. 38-50.
9. Реклама социальных проектов : методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жилиев [и др.] ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К, 2021. – 94 с.
10. Репина, Н. С. Актуальные проблемы, связанные с использованием и распространением рекламы / Н. С. Репина // Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – № 7(41). – С. 231-233.

11. Рзаева, Е. Р. История развития рекламы / Е. Р. Рзаева // Студент. Аспирант. Исследователь. – 2019. – № 5(47). – С. 100-105.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля ²⁶	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 6.1 Проектировать рекламные носители, контекстную и медийную рекламу с учетом особенностей предприятия. Создавать максимально полезный контент с интегрированными в него коммерческими предложениями.	<ul style="list-style-type: none"> - уметь создавать и обрабатывать изображения для профильного предприятия; - уметь создавать контент с интегрированными в него коммерческими предложениями 	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики.
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	<ul style="list-style-type: none"> - выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области выполнении работ по профессии Агент рекламный; - оценка эффективности и качества выполняемых задач. 	Мониторинг и рейтинг выполнения работ на учебной и производственной практике, самостоятельных работ.
ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	-взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами в ходе обучения и практики;	-взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами в ходе обучения и практики;
ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	<ul style="list-style-type: none"> - уметь грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике ; - уметь аргументированно и грамотно излагать свои предложения и проекты 	Мониторинг и рейтинг выполнения работ на учебной и производственной практике, самостоятельных работ

ПРИМЕРНАЯ РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ВОСПИТАНИЯ

2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ ПРИМЕРНОЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ВОСПИТАНИЯ

**РАЗДЕЛ 2. ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ ОБУЧАЮЩИМИСЯ ОСНОВНОЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ В ЧАСТИ ДОСТИЖЕНИЯ
ЛИЧНОСТНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ**

**РАЗДЕЛ 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕСУРСНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ
ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

РАЗДЕЛ 4. ПРИМЕРНЫЙ КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ ПРИМЕРНОЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ВОСПИТАНИЯ

Название	Содержание
Наименование программы	Примерная рабочая программа воспитания по специальности 42.02.01 Реклама
Основания для разработки программы	<p>Настоящая программа разработана на основе следующих нормативных правовых документов:</p> <p>Конституция Российской Федерации;</p> <p>Указ Президента Российской Федерации от 02.07.2021 № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации»;</p> <p>Указ Президента Российской Федерации от 21.07.2020 № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года»;</p> <p>Федеральный закон от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;</p> <p>Федеральный закон от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности»;</p> <p>Федеральный закон от 24.06.1999 № 120-ФЗ «Об основах системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних»;</p> <p>распоряжение Правительства Российской Федерации от 12.11.2020 № 2945-р об утверждении Плана мероприятий по реализации в 2021–2025 годах Стратегии развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года;</p> <p>Приказ Министерства образования и науки РФ от 12 мая 2014 г. N 510 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама»;</p> <p>отраслевые нормативно-правовые акты, определяющие деловые качества выпускника СПО (при наличии);</p> <p>нормативные правовые акты субъекта Российской Федерации, определяющие образ жителя данного региона (при наличии);</p> <p>локальные документы ПОО, определяющие уклад и условия реализации воспитательного процесса.</p>
Цель программы	Создание организационно-педагогических условий для формирования личностных результатов обучающихся, проявляющихся в развитии их позитивных чувств и отношений к российским гражданским (базовым, общенациональным) нормам и ценностям, закреплённым в Конституции Российской Федерации, с учетом традиций и культуры субъекта Российской Федерации, деловых качеств специальности Реклама, определенных отраслевыми требованиями (корпоративной культурой).
Сроки реализации программы	3 года 6 месяцев
Исполнители	Директор, заместители директора в сфере учебной, учебно-производственной, воспитательной деятельности, а также

программы	курирующий административно-хозяйственную работу, сотрудники учебной части, заведующие отделением, преподаватели, кураторы, тьюторы (при наличии), члены Студенческого совета, представители Родительского комитета (его аналога), представители организаций – работодателей, в первую очередь, организаторы баз практик. В рабочей программе воспитания, включенной в ООП образовательной организации, указываются конкретные фамилии, имена и отчества исполнителей программы
-----------	--

Реализация рабочая программа воспитания (далее – РПВ) направлена, в том числе, на сохранение и развитие традиционных духовно-нравственных ценностей России: жизнь, достоинство, права и свободы человека, патриотизм, гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, крепкая семья, созидательный труд, приоритет духовного над материальным, гуманизм, милосердие, справедливость, коллективизм, взаимопомощь и взаимоуважение, историческая память и преемственность поколений, единство народов России.

Данная примерная РПВ разработана с учетом преемственности целей и задач Примерной программы воспитания для общеобразовательных организаций, одобренной решением Федерального учебно-методического объединения по общему образованию (утв. протоколом заседания УМО по общему образованию Минпросвещения России № 2/20 от 02.06.2020 г.).

При разработке формулировок личностных результатов учет требований Закона об образовании в части формирования у обучающихся чувства патриотизма, гражданственности, уважения к памяти защитников Отечества и подвигам Героев Отечества, закону и правопорядку, человеку труда и старшему поколению, взаимного уважения, бережного отношения к культурному наследию и традициям многонационального народа Российской Федерации, природе и окружающей среде, бережного отношения к здоровью, эстетических чувств и уважения к ценностям семьи, является обязательным.

Личностные результаты реализации программы воспитания (дескрипторы)	Код личностных результатов реализации программы воспитания
Осознающий себя гражданином России и защитником Отечества, выражающий свою российскую идентичность в поликультурном и многоконфессиональном российском обществе и современном мировом сообществе. Сознательное единство с народом России, с Российским государством, демонстрирующий ответственность за развитие страны. Проявляющий готовность к защите Родины, способный аргументированно отстаивать суверенитет и достоинство народа России, сохранять и защищать историческую правду о Российском государстве	ЛР 1
Проявляющий активную гражданскую позицию на основе уважения закона и правопорядка, прав и свобод сограждан, уважения к историческому и культурному наследию России. Осознанно и деятельно выражающий неприятие дискриминации в обществе по социальным, национальным, религиозным признакам; экстремизма, терроризма, коррупции, антигосударственной	ЛР 2

<p>деятельности. Обладающий опытом гражданской социально значимой деятельности (в студенческом самоуправлении, добровольчестве, экологических, природоохранных, военно-патриотических и др. объединениях, акциях, программах). Принимающий роль избирателя и участника общественных отношений, связанных с взаимодействием с народными избранниками</p>	
<p>Демонстрирующий приверженность традиционным духовно-нравственным ценностям, культуре народов России, принципам честности, порядочности, открытости. Действующий и оценивающий свое поведение и поступки, поведение и поступки других людей с позиций традиционных российских духовно-нравственных, социокультурных ценностей и норм с учетом осознания последствий поступков. Готовый к деловому взаимодействию и неформальному общению с представителями разных народов, национальностей, вероисповеданий, отличающий их от участников групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие социально опасного поведения окружающих и предупреждающий его. Проявляющий уважение к людям старшего поколения, готовность к участию в социальной поддержке нуждающихся в ней</p>	<p>ЛР 3</p>
<p>Проявляющий и демонстрирующий уважение к труду человека, осознающий ценность собственного труда и труда других людей. Экономически активный, ориентированный на осознанный выбор сферы профессиональной деятельности с учетом личных жизненных планов, потребностей своей семьи, российского общества. Выражающий осознанную готовность к получению профессионального образования, к непрерывному образованию в течение жизни Демонстрирующий позитивное отношение к регулированию трудовых отношений. Ориентированный на самообразование и профессиональную переподготовку в условиях смены технологического уклада и сопутствующих социальных перемен. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионально конструктивного «цифрового следа»</p>	<p>ЛР 4</p>
<p>Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, народу, малой родине, знания его истории и культуры, принятие традиционных ценностей многонационального народа России. Выражающий свою этнокультурную идентичность, сознающий себя патриотом народа России, деятельно выражающий чувство причастности к многонациональному народу России, к Российскому Отечеству. Проявляющий ценностное отношение к историческому и культурному наследию народов России, к национальным символам, праздникам, памятникам, традициям народов, проживающих в России, к соотечественникам за рубежом, поддерживающий их заинтересованность в сохранении общероссийской культурной идентичности, уважающий их права</p>	<p>ЛР 5</p>
<p>Ориентированный на профессиональные достижения, деятельно выражающий познавательные интересы с учетом своих способностей, образовательного и профессионального маршрута, выбранной квалификации</p>	<p>ЛР 6</p>

<p>Осознающий и деятельно выражающий приоритетную ценность каждой человеческой жизни, уважающий достоинство личности каждого человека, собственную и чужую уникальность, свободу мировоззренческого выбора, самоопределения.</p> <p>Проявляющий бережливое и чуткое отношение к религиозной принадлежности каждого человека, предупредительный в отношении выражения прав и законных интересов других людей</p>	ЛР 7
<p>Проявляющий и демонстрирующий уважение законных интересов и прав представителей различных этнокультурных, социальных, конфессиональных групп в российском обществе; национального достоинства, религиозных убеждений с учётом соблюдения необходимости обеспечения конституционных прав и свобод граждан. Понимающий и деятельно выражающий ценность межрелигиозного и межнационального согласия людей, граждан, народов в России. Выражающий сопричастность к преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства, включенный в общественные инициативы, направленные на их сохранение</p>	ЛР 8
<p>Сознающий ценность жизни, здоровья и безопасности. Соблюдающий и пропагандирующий здоровый образ жизни (здоровое питание, соблюдение гигиены, режим занятий и отдыха, физическая активность), демонстрирующий стремление к физическому совершенствованию. Проявляющий сознательное и обоснованное неприятие вредных привычек и опасных склонностей (курение, употребление алкоголя, наркотиков, психоактивных веществ, азартных игр, любых форм зависимостей), деструктивного поведения в обществе, в том числе в цифровой среде</p>	ЛР 9
<p>Бережливо относящийся к природному наследию страны и мира, проявляющий сформированность экологической культуры на основе понимания влияния социальных, экономических и профессионально-производственных процессов на окружающую среду. Выражающий деятельное неприятие действий, приносящих вред природе, распознающий опасности среды обитания, предупреждающий рискованное поведение других граждан, популяризирующий способы сохранения памятников природы страны, региона, территории, поселения, включенный в общественные инициативы, направленные на заботу о них</p>	ЛР 10
<p>Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры. Критически оценивающий и деятельно проявляющий понимание эмоционального воздействия искусства, его влияния на душевное состояние и поведение людей. Бережливо относящийся к культуре как средству коммуникации и самовыражения в обществе, выражающий сопричастность к нравственным нормам, традициям в искусстве. Ориентированный на собственное самовыражение в разных видах искусства, художественном творчестве с учётом российских традиционных духовно-нравственных ценностей, эстетическом обустройстве собственного быта. Разделяющий ценности отечественного и мирового художественного наследия, роли народных традиций и народного творчества в искусстве. Выражающий ценностное отношение к технической и промышленной эстетике</p>	ЛР 11
<p>Принимающий российские традиционные семейные ценности.</p>	ЛР 12

Ориентированный на создание устойчивой многодетной семьи, понимание брака как союза мужчины и женщины для создания семьи, рождения и воспитания детей, неприятия насилия в семье, ухода от родительской ответственности, отказа от отношений со своими детьми и их финансового содержания	
Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные отраслевыми требованиями к деловым качествам личности (при наличии)	
Демонстрирующий готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения в профессиональной деятельности	ЛР 13
Проявляющий сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности	ЛР 14
Проявляющий гражданское отношение к профессиональной деятельности как к возможности личного участия в решении общественных, государственных, общенациональных проблем	ЛР 15
Принимающий основы экологической культуры, соответствующей современному уровню экологического мышления, применяющий опыт экологически ориентированной рефлексивно-оценочной и практической деятельности в жизненных ситуациях и профессиональной деятельности	ЛР 16
Проявляющий ценностное отношение к культуре и искусству, к культуре речи и культуре поведения, к красоте и гармонии	ЛР 17
Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные субъектом Российской Федерации²⁷	
Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные ключевыми работодателями (при наличии)	
Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные субъектами образовательного процесса²⁸	

Соотношение перечня профессиональных модулей, учебных дисциплин и планируемых личностных результатов в ходе реализации образовательной программы²⁹

²⁷ Блок разрабатывается органами исполнительной власти субъекта Российской Федерации, переносится из Программы воспитания субъекта Российской Федерации. Заполняется при разработке рабочей программы воспитания профессиональной образовательной организации.

²⁸ Блок разрабатывается ПОО совместно с работодателями, родителями, педагогами и обучающимися. Заполняется при разработке рабочей программы воспитания профессиональной образовательной организации. Заполняется при наличии.

Наименование профессионального модуля, междисциплинарного модуля	Код личностных результатов реализации программы воспитания

РАЗДЕЛ 2. ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ ОБУЧАЮЩИМИСЯ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ В ЧАСТИ ДОСТИЖЕНИЯ ЛИЧНОСТНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Оценка достижения обучающимися личностных результатов³⁰ проводится в ходе реализации рабочих программ по профессиональным модулям и учебным дисциплинам, предусмотренным настоящей ПОП-П СПО.

Примерные критерии оценки личностных результатов обучающихся³¹:

- демонстрация интереса к будущей профессии;
- оценка собственного продвижения, личностного развития;
- положительная динамика в организации собственной учебной деятельности по результатам самооценки, самоанализа и коррекции ее результатов;
- ответственность за результат учебной деятельности и подготовки к профессиональной деятельности;
- проявление высокопрофессиональной трудовой активности;
- участие в исследовательской и проектной работе;
- участие в конкурсах профессионального мастерства, олимпиадах по профессии, викторинах, в предметных неделях;
- соблюдение этических норм общения при взаимодействии с обучающимися, преподавателями, мастерами и руководителями практики;
- конструктивное взаимодействие в учебном коллективе/бригаде;
- демонстрация навыков межличностного делового общения, социального имиджа;
- готовность к общению и взаимодействию с людьми самого разного статуса, этнической, религиозной принадлежности и в многообразных обстоятельствах;
- сформированность гражданской позиции; участие в волонтерском движении;
- проявление мировоззренческих установок на готовность молодых людей к работе на благо Отечества;
- проявление правовой активности и навыков правомерного поведения, уважения к Закону;
- отсутствие фактов проявления идеологии терроризма и экстремизма среди обучающихся;

29 Таблица предназначена для анализа выполнения учебного плана и заполняется образовательной организацией по желанию.

³⁰ Личностные результаты освоения образовательной программы не подлежат персонифицированной оценке. Успехи обучающегося в достижении личностных результатов фиксируются способами, определенными образовательной организацией самостоятельно (например, портфолио, в т.ч. цифровое, стена (карта и др.) достижений и др.).

³¹ Образовательная организация оставляет за собой право определить критерии оценки достижения личностных результатов, сократить или дополнить предложенный примерной рабочей программой воспитания.

- отсутствие социальных конфликтов среди обучающихся, основанных на межнациональной, межрелигиозной почве;
- участие в реализации просветительских программ, поисковых, археологических, военно-исторических, краеведческих отрядах и молодежных объединениях;
- добровольческие инициативы по поддержке инвалидов и престарелых граждан;
- проявление экологической культуры, бережного отношения к родной земле, природным богатствам России и мира;
- демонстрация умений и навыков разумного природопользования, нетерпимого отношения к действиям, приносящим вред экологии;
- демонстрация навыков здорового образа жизни и высокий уровень культуры здоровья обучающихся;
- проявление культуры потребления информации, умений и навыков пользования компьютерной техникой, навыков отбора и критического анализа информации, умения ориентироваться в информационном пространстве;
- участие в конкурсах профессионального мастерства и в командных проектах;
- проявление экономической и финансовой культуры, экономической грамотности, а также собственной адекватной позиции по отношению к социально-экономической действительности.

РАЗДЕЛ 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕСУРСНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Ресурсное обеспечение воспитательной работы направлено на создание организационно-педагогических условий для осуществления воспитания обучающихся, в том числе инвалидов и лиц с ОВЗ, в контексте реализации образовательной программы.

3.1. Нормативно-правовое обеспечение воспитательной работы

Примерная рабочая программа воспитания разрабатывается в соответствии с нормативно-правовыми документами федеральных органов исполнительной власти в сфере образования, требованиями ФГОС СПО, с учетом сложившегося опыта воспитательной деятельности и имеющимися ресурсами в профессиональной образовательной организации.

Перечень локальных нормативных актов ПОО.

3.2. Кадровое обеспечение воспитательной работы³²

Для реализации рабочей программы воспитания образовательная организация укомплектована квалифицированными специалистами. Управление воспитательной работой обеспечивается кадровым составом, включающим: указывается должность и ФИО руководителя ПОО, который несёт ответственность за организацию воспитательной работы в профессиональной образовательной организации, указывается должности и ФИО ответственных за воспитание обучающихся лиц.

Указываются дополнительные условия кадрового обеспечения воспитательной

³² В данном разделе ПОО указывает ФИО ответственных лиц за воспитание обучающихся в рамках данной ОПОП, а также возможные образовательные дефициты и план по их ликвидации

работы, а также возможные образовательные дефициты и план по их ликвидации. Поле заполняется при необходимости.

3.3. Материально-техническое обеспечение воспитательной работы³³

Указывают специальные помещения в соответствии с п. 6.1.2.2 основной части примерной основной образовательной программы.

3.4. Информационное обеспечение воспитательной работы

Информационное обеспечение процесса воспитания предполагает наличие в образовательной организации компьютерной и мультимедийной техники, средств связи, доступа к интернет-ресурсам и специализированного оборудования.

Информационное обеспечение воспитания способствует организации:

- информирования о возможностях участия обучающихся в социально значимой деятельности;
- информационной и методической поддержки реализации рабочей программы воспитания;
- взаимодействия в удаленном доступе всех участников воспитательного процесса (обучающихся, педагогических работников, работодателей, родителей, общественности и др.).

Реализация рабочей программы воспитания должна быть отражена на сайте образовательной организации.

Указывают дополнительные условия материально-технического обеспечения воспитательной работы.

³³ В данном разделе указывается перечень инфраструктуры (оборудование, помещения и т.д.), раскрывающей воспитательный потенциал учебного процесса, включая базы практик, по профессии/специальности в соответствии с п. 6.1 ПООП-П

ПРИМЕРНЫЙ КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
(УГПС 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело)
по образовательной программе среднего профессионального образования
по специальности 42.02.01 Реклама
на период **2023/2024 учебный год**³⁵

Рекомендуется учитывать воспитательный потенциал участия студентов в мероприятиях, проектах, конкурсах, акциях, проводимых на уровне:

Российской Федерации, в том числе: «Россия – страна возможностей» <https://rsv.ru/>;

«Большая перемена» <https://bolshayaperemena.online/>;

«Лидеры России» <https://лидерыроссии.рф/>;

«Мы Вместе» (волонтерство) <https://onf.ru/>;

отраслевые конкурсы профессионального мастерства;

движения «Абилимпикс»;

субъектов Российской Федерации (при наличии в соответствии с утвержденным региональным планом значимых мероприятий).

³⁴ Разработчики ПОП-П включают в Примерный календарный план воспитательной работы ключевые даты, значимые для отраслей, под нужды которых осуществляется подготовка кадров в образовательной организации. Педагоги ПОО могут выбрать из Примерного календарного плана воспитательной работы те даты, которые будут рассмотрены на учебном занятии (событие, а не мероприятие в рамках внеурочной деятельности). В календарный план воспитательной работы образовательной организации включаются и ключевые даты, значимые на уровне субъекта Российской Федерации или муниципалитета.

³⁵ Указывается период, на который разрабатывается примерный календарный план воспитательной работы

Дата	Содержание ³⁶ и формы деятельности ³⁷	Участники ³⁸	Место проведения ³⁹	Ответственные ⁴⁰	Коды ЛР ⁴¹
СЕНТЯБРЬ					
1	День знаний				
3	День солидарности в борьбе с терроризмом				
	Посвящение в студенты				
	Введение в профессию (специальность)				
21	День победы русских полков во главе с Великим князем Дмитрием Донским (Куликовская битва, 1380 год). День зарождения российской государственности (862 год)				
27	Всемирный день туризма				
30	День Интернета				
ОКТЯБРЬ					
1	День пожилых людей				
	День Учителя				
23	День работника рекламы				
30	День памяти жертв				

³⁶ В содержании указывается общая характеристика контента учебного занятия, направленного на достижение планируемых ЛР. Формулировка должна соотноситься с темой учебного занятия, но не быть ей идентичной

³⁷ Формы деятельности: учебная экскурсия (виртуальная экскурсия), дискуссия, проектная сессия, учебная практика, производственная практика, урок-концерт, деловая игра, семинар, студенческая конференция и т.д.

³⁸ Курс, группа, привлеченные работодатели, представители общественности, родители и др.

³⁹ Наименование или номер аудитории образовательной организации либо иное, если предполагается выезд студентов

⁴⁰ Вписываются ФИО, должность ответственного. Это преподаватели, председатели предметно-цикловых комиссий, мастера производственного обучения, заведующие отделениями и др.

⁴¹ В план выносятся коды ЛР, обозначенные педагогами или другими педагогическими работниками, ответственными за проведение воспитательной деятельности.

	политических репрессий				
НОЯБРЬ					
4	День народного единства				
26	Всемирный день информации				
	День матери				
30	Международный день защиты информации				
ДЕКАБРЬ					
9	День Героев Отечества				
12	День Конституции Российской Федерации				
ЯНВАРЬ					
1	Новый год				
25	«Татьянин день» (праздник студентов)				
27	День снятия блокады Ленинграда				
ФЕВРАЛЬ					
2	День воинской славы России (Сталинградская битва, 1943)				
8	День русской науки				
23	День защитников Отечества				
МАРТ					
8	Международный женский день				
18	День воссоединения Крыма с Россией				
АПРЕЛЬ					
12	День космонавтики				
МАЙ					
1	Праздник весны и труда				
9	День Победы				

24	День славянской письменности и культуры				
26	День российского предпринимательства				
ИЮНЬ					
1	Международный день защиты детей				
5	День эколога				
6	Пушкинский день России				
12	День России				
22	День памяти и скорби				
27	День молодежи				
ИЮЛЬ					
8	День семьи, любви и верности				
АВГУСТ					
22	День Государственного Флага Российской Федерации				
23	День воинской славы России (Курская битва, 1943)				
27	День российского кино				

к ПОП-П по специальности
42.02.01 Реклама

**ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ
42.02.01 Реклама**

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. СТРУКТУРА ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ДЕМОНСТРАЦИОННОГО ЭКЗАМЕНА ПРОФИЛЬНОГО УРОВНЯ**
- 2. КОМПЛЕКС ТРЕБОВАНИЙ И РЕКОМЕНДАЦИЙ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ДЕМОНСТРАЦИОННОГО ЭКЗАМЕНА ПРОФИЛЬНОГО УРОВНЯ**
- 3. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ЗАЩИТЫ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ**

1. СТРУКТУРА ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ДЕМОНСТРАЦИОННОГО ЭКЗАМЕНА ПРОФИЛЬНОГО УРОВНЯ

Для выпускников, осваивающих ППССЗ в рамках ФП «Профессионалитет», государственная итоговая аттестация в соответствии с ФГОС СПО проводится в форме демонстрационного экзамена профильного уровня и защиты дипломной работы⁴².

1.1. Структура оценочных материалов

Оценочные материалы для проведения демонстрационного экзамена профильного уровня включают в себя комплект(ы) оценочной документации, варианты заданий и критерии оценивания.

1.2. Структура комплекта оценочной документации

Комплект оценочной документации (далее – КОД) должен включать в себя следующие разделы:

1. Комплекс требований для проведения демонстрационного экзамена.
2. Перечень оборудования и оснащения, расходных материалов, средств обучения и воспитания.
3. План застройки площадки демонстрационного экзамена.
4. Требования к составу экспертных групп.
5. Инструкции по технике безопасности.
6. Образец задания.

2. КОМПЛЕКС ТРЕБОВАНИЙ И РЕКОМЕНДАЦИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ДЕМОНСТРАЦИОННОГО ЭКЗАМЕНА ПРОФИЛЬНОГО УРОВНЯ

2.1. Организационные требования⁴³:

1. Демонстрационный экзамен профильного уровня проводится с использованием КОД, включенных образовательными организациями в программу ГИА.
2. Задания демонстрационного экзамена доводятся до главного эксперта в день, предшествующий дню начала демонстрационного экзамена.
3. Образовательная организация обеспечивает необходимые технические условия для обеспечения заданиями во время демонстрационного экзамена выпускников, членов ГЭК, членов экспертной группы.
4. Демонстрационный экзамен проводится в Центре проведения демонстрационного экзамена (далее – ЦПДЭ), представляющем собой площадку, оборудованную и оснащенную в соответствии с КОД.
5. ЦПДЭ может располагаться на территории образовательной организации, а при сетевой форме реализации образовательных программ — также на территории иной организации, обладающей необходимыми ресурсами для организации ЦПДЭ.
6. Выпускники проходят демонстрационный экзамен в ЦПДЭ в составе экзаменационных групп.
7. Образовательная организация знакомит с планом проведения демонстрационного экзамена выпускников, сдающих демонстрационный экзамен, и лиц, обеспечивающих проведение демонстрационного экзамена, в срок не позднее чем за 5 (пять) рабочих дней до даты проведения экзамена.
8. Количество, общая площадь и состояние помещений, предоставляемых для проведения демонстрационного экзамена, должны обеспечивать проведение демонстрационного экзамена в соответствии с КОД.
9. Не позднее чем за один рабочий день до даты проведения демонстрационного экзамена главным экспертом проводится проверка готовности ЦПДЭ в присутствии членов экспертной группы, выпускников, а также технического эксперта, назначаемого организацией, на территории которой расположен ЦПДЭ, ответственного за соблюдение установленных норм и правил охраны труда и техники безопасности.

⁴² Оставить в соответствии с профессией или специальностью.

⁴³ Отдельные положения Порядка проведения государственной итоговой аттестации по программам СПО, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 08.11.2021 № 800.

10. Главным экспертом осуществляется осмотр ЦПДЭ, распределение обязанностей между членами экспертной группы по оценке выполнения заданий демонстрационного экзамена, а также распределение рабочих мест между выпускниками с использованием способа случайной выборки. Результаты распределения обязанностей между членами экспертной группы и распределения рабочих мест между выпускниками фиксируются главным экспертом в соответствующих протоколах.

11. Выпускники знакомятся со своими рабочими местами под руководством главного эксперта, также повторно знакомятся с планом проведения демонстрационного экзамена, условиями оказания первичной медицинской помощи в ЦПДЭ. Факт ознакомления отражается главным экспертом в протоколе распределения рабочих мест.

12. Допуск выпускников в ЦПДЭ осуществляется главным экспертом на основании документов, удостоверяющих личность.

13. Образовательная организация обязана не позднее чем за один рабочий день до дня проведения демонстрационного экзамена уведомить главного эксперта об участии в проведении демонстрационного экзамена тьютора (ассистента).

2.2. Рекомендуемое содержание КОД

Компетенции, рекомендуемые для включения в содержание КОД

Код и наименование вида деятельности	Код и наименование профессионального модуля, в рамках которого осваивается ВД	Перечень оцениваемых ПК
1	2	3
В соответствии с ФГОС СПО		
<i>Наименование ВД</i>	<i>ПМ 01. Наименование ПМ</i>	<i>ПК 1.1 Наименование ПК</i>
ВД 01. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта;	ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.
		ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.
		ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.
		ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
ВД 02. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ПМ 02. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
		Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

ВД 03. Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	ПК 3.1 Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет. ПК 3.2 Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет. ПК 3.3 Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.
ВД 04. Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.	ПМ 04. Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.	ПК 4.1 Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/ коммуникационной кампании. ПК 4.2 Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании. ПК 4.3 Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.
ВД 05. Освоение видов работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих	ПМ.05 Выполнение работ по профессии Агент рекламный	
В соответствии с требованиями работодателей		
ВД 06. Проектирование рекламных конструкций для предприятия электронной промышленности	ПМ.06 Проектирование рекламных конструкций для предприятия электронной промышленности	ПК 6.1 Проектировать рекламные носители, контекстную и медийную рекламу с учетом особенностей предприятия. Создавать максимально полезный контент с интегрированными в него коммерческими предложениями.

Умения и навыки (практический опыт), рекомендуемые для включения в содержание КОД определяются в соответствии с разделом 4 ПОП-П.

2.3. Требования к оцениванию

Максимально возможное количество баллов	100
---	------------

Рекомендуемая схема перевода результатов демонстрационного экзамена из столбальной шкалы в пятибалльную

Оценка	«2»	«3»	«4»	«5»
---------------	------------	------------	------------	------------

(пятибалльная шкала)				
Оценка в баллах (стобалльная шкала)	0,00 – 19,99	20,00 – 39,99	40,00 – 69,99	70,00 - 100,00

2.4. Учет в КОД условий для лиц с ограниченными возможностями здоровья и выпускников из числа детей-инвалидов и инвалидов

Для выпускников из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и выпускников из числа детей-инвалидов и инвалидов в КОД учитываются условия, позволяющие проводить демонстрационный экзамен профильного уровня с учетом особенностей и возможностей такой категории лиц.

3. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ЗАЩИТЫ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Программа организации проведения защиты дипломной работы как формы ГИА должна включать общие положения, примерную тематику, структуру и содержание дипломной работы, порядок оценки результатов дипломной работы.

2.1 Общие положения

Дипломная работа направлена на систематизацию и закрепление знаний выпускника по специальности, а также определение уровня готовности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности. Дипломная работа предполагает самостоятельную подготовку (написание) выпускником работы, демонстрирующую уровень знаний выпускника в рамках выбранной темы, а также сформированность его профессиональных умений и навыков.

Тематика дипломных работ определяется образовательной организацией. Выпускнику предоставляется право выбора темы дипломной работы, в том числе предложения своей темы с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки для практического применения. Тема дипломной работы должна соответствовать содержанию одного или нескольких профессиональных модулей, входящих в образовательную программу среднего профессионального образования.

Для подготовки дипломной работы выпускнику назначается руководитель и при необходимости консультанты, оказывающие выпускнику методическую поддержку.

Закрепление за выпускниками тем дипломных проектов (работ), назначение руководителей и консультантов осуществляется распорядительным актом образовательной организации.

2.2 Примерная тематика дипломных работ по специальности:

1. Разработка рекламной кампании с использованием POS-материалов на примере предприятия
2. Разработка концепции и конструкции фирменного стиля для компании
3. Разработка предложений по визуальному представлению рекламы для предприятия
4. Разработка рекламных мероприятий по продвижению компании
5. Разработка фирменного стиля и рекламных носителей для предприятия
6. Разработка рекламного и медиаконтента для предприятия
7. Разработка рекламного сопровождения имиджа
8. Фирменный стиль как система идентификации организации
9. Разработка DM-кампании для предприятия
10. Формирование имиджа компании PR-средствами

2.3 Структура и содержание дипломной работы (проекта).

По структуре дипломная работа состоит из пояснительной записки и графической части. В пояснительной записке даётся теоретическое и расчётное обоснование принятых в проекте решений. Объём пояснительной записки не менее 60 листов печатного текста. В графической части принятое решение представлено в виде чертежей, структурных, функциональных и принципиальных схем. В состав дипломной работы могут входить изделия, изготовленные студентом в соответствии с заданием. Объём графической части не менее 3 листов формата А1.

Содержание дипломного проекта:

Пояснительная записка

1. Введение. Актуальность выбранной темы, цель и поставленные задачи; объект и предмет исследования.
2. Теоретический раздел. Функции, задачи и современные технологии рекламы.
3. Аналитический раздел. Краткая характеристика организации, миссия и цели ее деятельности. Структура управления организации (с описанием функционала структурных подразделений). Краткая характеристика материальных средств организации. Анализ деятельности организации за последние 3 года. Оценка и динамика экономической деятельности. Маркетинговая деятельность на предприятии. Профиль потребителя, анализ посредников и каналов сбыта предприятия, анализ конкурентной среды предприятия. Анализ используемых средств маркетинговых коммуникаций. Общая оценка рекламной деятельности и обоснование ее улучшения.
4. Практический раздел. Разработка (в зависимости от тематики): фирменного стиля предприятия; программы ВТL-коммуникаций; рекламной кампании; программы продвижения продукции (услуг); рекламной кампании в Интернет -среде для фирмы.
5. Экономический раздел. Расчет стоимости мероприятий (в зависимости от тематики).

Графическая часть

Лист 1 Логобук

Лист 2 Макет рекламной продукции

Лист 3 Брендбук

2.4. Порядок оценки результатов дипломной работы.

По завершении обучающимся подготовки дипломной работы руководитель проверяет качество работы и заполняет карту оценивания (отзыв). В карте оценивания указываются соответствие содержания дипломной работы теме, целям и задачам; полнота раскрытия темы, логика изложения материала; соблюдение требований ГОСТ к оформлению ПЗ, содержание и оформление графической части; практическая часть, а также степень самостоятельности обучающегося и его личный вклад в раскрытие проблем и разработку предложений по их решению.

Карта оценивания дипломной работы

Ф.И.О. студента _____

Группа № _____

Специальность: 42.02.01 Реклама

Квалификация: специалист по рекламе

№ п/п	Показатели и критерии оценивания	Баллы	Весовой коэффициент	Факт. кол-во баллов
1	<i>Структура дипломной работы</i>			

	Структура соответствует заданию, в наличии все требуемые разделы	3		
	Структура соответствует заданию, отсутствует один раздел из требуемых	2	2	
	Структура не соответствует заданию, отсутствует несколько разделов	1		
2	<i>Соответствие содержания дипломного проекта теме, целям и задачам</i>			
	Полное соответствие	3		
	Частичное несоответствие	2	2	
	Низкая степень соответствия	1		
3	<i>Полнота раскрытия темы</i>			
	Тема раскрыта полностью, приведены необходимые пояснения, аргументы, сделаны выводы	3		
	Тема раскрыта полностью, однако приведены не все необходимые пояснения и (или) аргументы	2	3	
	Тема раскрыта частично, нет необходимых пояснений и (или) аргументов, не сделаны выводы по работе	1		
4	<i>Логика изложения материала дипломного проекта</i>			
	Все структурные элементы работы логично организованы в систему, прослеживается логика в раскрытии темы	3		
	Все структурные элементы работы логично организованы в систему, логика в раскрытии темы частично нарушена	2	2	
	Структурные элементы работы не связаны между собой, нет логики в раскрытии темы	1		
5	<i>Соблюдение требований ГОСТ к оформлению ПЗ</i>			
	Требования ГОСТ соблюдены полностью	3		
	Имеются незначительные отклонения от ГОСТ	2	2	
	Есть существенные нарушения требований ГОСТ	1		
6	<i>Содержание и оформление графической части ВКР</i>			
	Соответствие графической части содержанию работы и соблюдение требований ГОСТ к оформлению чертежей	3		
	Соответствие графической части содержанию работы, имеют место незначительные отклонения от требований ГОСТ к оформлению чертежей	2	2	
	Частичное соответствие графической части содержанию работы, имеют место нарушения требований ГОСТ к оформлению чертежей	1		
7	<i>Степень самостоятельности студента при выполнении дипломной работы</i>			

	Студент самостоятельно выполнял задание по дипломной работе в строгом соответствии с графиком проектирования	3		
	Студент выполнял задание дипломной работы в сотрудничестве с руководителем, требовалась дополнительная консультация по отдельным вопросам задания, график проектирования в основном соблюдался	2	3	
	Самостоятельность студента низкая, работа велась только по указаниям руководителя, график не соблюдался.	1		
8	<i>Личный вклад студента в раскрытие проблем и разработку предложений по их решению</i>			
	Высокий	3	2	
	Средний	2		
	Низкий	1		
Максимальный балл				54
Итоговый балл				
9	<i>Дополнительный балл за практическую часть дипломной работы (1-3 баллов)</i>			
Итоговый балл				
Оценка				

Перевод баллов в оценку: 49- 54 – «5»; 43 - 48 – «4»; 36 - 42 – «3». Если набрано 35 и менее баллов, работа не оценивается.

Дипломная работа _____ к защите.

_____ допущена (не допущена)

Руководитель дипломной работы _____ / _____ /

« ____ » _____ 20 ____ г.

2.5 Порядок оценки защиты дипломной работы.

Защита дипломных работ по специальности проводится на открытых заседаниях государственной экзаменационной комиссии с участием не менее двух третей ее состава.

На защиту дипломной работы каждого студента отводится до 45 минут.

Защита включает в себя:

- доклад студента не более 10-15 минут;
- чтение отзыва и рецензии;
- вопросы членов комиссии;
- ответы студента.

Может быть предусмотрено выступление руководителя дипломной работы, а также рецензента, если он присутствует.

Результаты защиты дипломных работ определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются в тот же день после оформления в установленном порядке протоколов заседаний государственных экзаменационных комиссий.

При определении окончательной оценки по защите дипломной работы учитываются:

- доклад студента;
- оценка рецензента;

- ответы на вопросы и замечания рецензента;
- отзыв руководителя (карта оценивания выполнения дипломной работы);
- ответы студента на вопросы членов ГЭК.

Окончательная оценка защиты дипломной работы выставляется в карту оценивания и в протокол.

Карта оценивания защиты дипломной работы

Специальность: 42.02.01 Реклама

Квалификация: специалист по рекламе

№ п/п	Показатели и критерии оценивания	Баллы	Весовой коэффициент	Факт. кол-во баллов
1	<i>Качество содержания доклада</i>			
	В докладе полностью раскрыто основное содержание, правильно расставлены акценты	3	2	
	В докладе раскрыто содержание темы, но не расставлены акценты по степени важности	2		
	Недостаточно раскрыто содержание работы	1		
2	<i>Логика изложения</i>			
	Доклад выстроен логично, все звенья выступления связаны между собой	3	2	
	Логика доклада частично нарушена	2		
Логика в докладе отсутствует	1			
3	<i>Владение терминологией, культура речи</i>			
	В докладе используются профессиональные термины, культура речи высокая	3	3	
	В докладе используются профессиональные термины, имеют место оговорки и речевые ошибки	2		
В докладе не достаточно используются профессиональные термины, имеют место оговорки и речевые ошибки	1			
4	<i>Качество ответов на замечания рецензента</i>			
	Правильные и полные ответы на все замечания (вопросы)	3	2	
	Правильные, но недостаточно полные ответы на замечания (вопросы)	2		
Не на все замечания (вопросы) даны правильные ответы	1			
5	<i>Качество ответов на вопросы членов ГЭК</i>			
	Правильные и полные ответы на все вопросы	3	3	
	Правильные, но недостаточно полные ответы на вопросы	2		
Не на все вопросы даны правильные ответы	1			
6	<i>Деловые и волевые качества, демонстрируемые обучающимся во время защиты</i>			
	Доклад эмоциональный, четкий. Обучающийся ведет себя уверенно	3	2	

	Доклад четкий, но обучающийся ведет себя не уверенно	2		
	Доклад неэмоциональный, обучающийся ведет себя неуверенно	1		
	<i>Соблюдение регламента доклада</i>			
7	Регламент выдержан полностью	3	2	
	Незначительное отклонение от регламента	2		
	Регламент не выдержан	1		
	Использование ТСО при защите ВКР	2 балла		
Максимальный балл				50
Итоговый балл				
Оценка				

Перевод баллов в оценку: 46 - 50 – «5»; 38 - 45 – «4»; 33 - 37 – «3». Если набрано 32 и менее баллов, защита не оценивается.

Председатель ГЭК _____ / _____ /

Секретарь ГЭК _____ / _____ /

Дата « ____ » _____ 20 ____ г.

