

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

для специальности
42.02.01 Реклама

Рабочая программа профессионального модуля рассмотрена и одобрена предметной (цикловой) комиссией преподавателей профессионального цикла.

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. N 552 (зарегистрирован в Минюсте РФ 22 августа 2023 г. № 74908).

Внутренняя экспертиза:
Заведующая УМУ Заметта Д.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 1. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 2. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
МОДУЛЯ**
- 3. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

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.

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	Определять целевую аудиторию и целевые группы.
	Проводить анализ объема рынка
	Проводить анализ конкурентов.
	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
Уметь	выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы
	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;
	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте
Знать	основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте

Всего часов 340

в том числе в форме практической подготовки 108 час.

Из них на освоение МДК 220 час.

в том числе самостоятельная работа 36 час.

практики, в том числе учебная 36 часов

производственная 72 часа

Промежуточная аттестация экзамен по модулю 12 час.

**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.							
				Всего	Обучение по МДК				Практики		
					В том числе				Учебная	Производственная	
					Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	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 1.1 ОК .01, ОК. 02 ПК 6.1	Раздел 1. Поведение потребителей	98		98	34	-	20	12			
ПК 1.2.; ПК.1.3., ПК 1.4. ОК .01, ОК. 02 ПК 6.1	Раздел 2 Маркетинг в рекламе	122		122	52	-	16				
	Учебная практика	36	36						36		
	Производственная практика	72	72							72	
	Промежуточная аттестация	12									
	Всего:	340	108	220	86	-	36	12	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
1	2	3	4
Раздел 1. Поведение потребителей			
МДК 01.01 Поведение потребителей		98	
Тема 1.1 Целевая аудитория и целевые группы	Содержание		ОК 01
	Определение понятий «потребление», «потребительское поведение». Поведение потребителя в процессе приобретения, потребления и избавления от товаров	1	
	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.
	Влияние группы и влияние личности. Влияние референтной группы. Диффузия инноваций.	2	ОК 01
	Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей	1	ОК 01
	Процесс принятия решения о покупке	2	ОК 01
	Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке		

Маркетинговые методы исследования поведения потребителя. Исследования в маркетинге. Содержание и направления маркетинговых исследований. Виды и типы исследований.	2	ОК 01
Маркетинговая информация и источники ее получения.	2	ОК 01
Маркетинговая информационная система (МИС) Структура маркетинговой информационной системы. Основные направления.	2	ОК 01
Методы оценки трудоемкости и стоимости проведения маркетингового исследования.	1	ОК 01
Характеристики метода сбора данных	1	ОК 01
Базы данных. Основные требования к использованию баз данных. Интернет, как источник маркетинговой информации	2	ПК 1.1.
Подходы к получению данных. Генеральная совокупность и выборка.	2	ПК 1.2.
Направление изучения потребителя. Количественные и качественные исследования поведения потребителей. Опросы, наблюдение, глубинное интервью, фокус-группа.	2	ПК 1.1.
Маркетинговые исследование рынка	1	ПК..1.3
Процесс принятия решения потребителем. Модель принятия решения потребителем. Переменные, формирующие процесс принятия решения. Факторы, влияющие на расширение решения проблемы.	2	ПК 1.4.
Предплановый маркетинговый анализ. Сегментация рынка. Факторы сегментации	2	ПК 1.1.
Целевой маркетинг. Стратегии выбора целевых сегментов.	2	ПК 1.1.
В том числе практических занятий и лабораторных работ		
Разработка программы маркетингового исследования.	4	ПК 1.3.

	Расчет стоимости маркетингового исследования	6	ОК 01
	Самостоятельная работа с базами данных (индивидуальное задание)	2	ПК 1.3.
	Установление основных видов потребителей и товаров, как средства их удовлетворения.	6	ПК 1.1.
	Выбор и оценка целевых сегментов	5	ПК 1.1.
	Составление профиля сегмента	5	ПК 1.1.
	Проведение сегментации, выбор целевой аудитории	6	ПК 1.1.
Самостоятельная работа		20	
Промежуточная аттестация – экзамен (включая консультации и самостоятельную подготовку)		12 (2+8+2)	
Раздел 2. Маркетинговая деятельность в организации			
МДК 01.02 Маркетинг в рекламе		122	
Тема 2.1 Маркетинг, как философия управления бизнесом	Содержание		
	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
	Базисные стратегии развития предприятия.	2	ПК 1.4.
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		

	Разработка концепции маркетинга	4	ПК 1.4.
Тема 2.2 Комплекс маркетинга	Содержание		
	Сегментация и позиционирование на рынке рекламы	2	ПК.1.1
	Товар и услуга в маркетинге. Классификация товаров. Услуга- как объект товарной политики. Классификация услуг. Рекламная продукция и рекламная услуга.	2	ОК 01
	Товарные стратегии, факторы успеха. Составление продуктового плана организации.	2	ПК 1.4.
	Маркетинговые решения о каналах распределения. Распределение: понятие, каналы, виды. Функции каналов распределения.	2	ПК 1.4.
	Типы структур каналов распределения. Оптовая и розничная торговля.	2	ОК 01
	Этапы построения каналов распределения.	2	ОК 01
	План сбыта (повышение эффективности службы сбыта) в рекламной деятельности и план функционирования каналов распределения.	2	ОК 01
	Типовые варианты построения отделов продаж	2	ОК 01
	Ценообразование в системе маркетинга. Факторы, влияющие на цену.	2	ОК 01
	Принцип ценообразования в различных сегментах рекламного рынка.		
	Этапы ценообразования. Методы ценообразования.	2	ПК 1.4.

	Стратегии ценообразования. Практики движения цен в рекламной деятельности.	2	ПК 1.4.
	Формирование конкурентоспособной цены	2	ПК 1.4.
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Сегментирование на рынке рынка «B2B»	2	ПК.1.1
	Составление матрицы позиционирования	2	ПК.1.1
	Разработка маркетинговых мероприятий в области товарной политики для усиления конкурентных позиций фирмы.	2	ПК 1.4.
	Построение рыночной стратегии РП	2	ПК 1.4.
	Построение этапов распределения по индивидуальному заданию.	2	ОК.02
	Разработка стратегии сбыта для предприятия по индивидуальному заданию	4	ПК 1.2.
	Решение ситуационных задач по разработке стратегии ценообразования.	4	ПК..1.3
	Расчет стоимости рекламного продукта	2	ОК 01
Тема 2.3 Маркетинговые коммуникации.	Содержание		
	Планирование маркетинговых коммуникаций	2	ПК 1.4.
	Коммуникативный процесс. Инструменты коммуникаций в рекламной деятельности	2	ПК 1.4.

Реклама. Классификации рекламных носителей. Преимущества и недостатки	2	ОК 01
ВТL- технологии, виды и классификация. Прямой маркетинг. Личная продажа. Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения. PR- как средство массовых коммуникаций	2	ПК 1.4.
Бренд- строительство в рекламной деятельности	2	ОК 01
Формирование доступности марки. ИМК в рекламных предприятиях. Особенности продвижения рекламного продукта	2	ПК 1.4.
Понятие экономической и психологической эффективности рекламных мероприятий	2	ПК 1.4.
В том числе практических занятий и лабораторных работ		
Семинарское занятие: «Законодательные и нормативные акты рекламы»	2	ОК 01
Семинарское занятие: Основы разработки рекламных сообщений.	2	ОК 01
Разработка стратегии продвижения для организации (индивидуальное задание)	4	ПК 1.4.
Семинарское занятие: Основные каналы и средства рекламы	2	ПК 1.4.
Разработка программы продвижения ВТL средствами	4	ПК 1.4.

	Расчет психологической эффективности от рекламных мероприятий.	2	ОК.02
	Проектирование нейминга	4	ПК 1.4.
	Планирование рекламной кампании	4	ПК 1.4.
Тема 2.4 Управление маркетинговой деятельностью.	Содержание		ОК 01
	Управление маркетингом: понятие и концепции.	2	
	План маркетинга: место в стратегическом планировании, составление и реализация.	2	ОК 01
	Маркетинговый контроль и аудит.	2	ОК 01
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		ОК.02
	Разработка плана маркетинга (по заданию)	4	
Самостоятельная учебная работа при изучении раздела		16	
Промежуточная аттестация – дифференцированный зачет			
Учебная практика Виды работ		36	
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			

<p>Производственная практика Виды работ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Знакомство с си темой МИС предприятия 2. Проведение кабинетных исследований по заданию руководителя практики 3. Проведение анализа рынка. 4. Знакомство с товарной стратегией фирмы 5. Знакомство с ценовой политикой фирмы 6. Знакомство с системой ФОССТИС фирмы 7. Выполнение работ по заданию руководителя практики 	72	
<p>Экзамен по модулю</p>	12	
<p>Всего</p>	340	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

<p>Учебная аудитория (кабинет проектирования рекламного продукта) для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием, техническими средствами обучения и материалами, учитывающими требования международных стандартов</p> <p>Специализированная мебель: учебная мебель (стул с пюпитром) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; маркерная доска; мольберты; натюрмортный фонд, включающий гипсовые модели головы, геометрических тел, драпировки.</p> <p>Технические средства обучения: компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, телевизор.</p> <p>Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.</p> <p>Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду ММУ.</p>
<p>Учебная аудитория (кабинет шрифтовой и художественной графики; лаборатория компьютерного дизайна; лаборатория компьютерной графики и видеомонтажа; фотолаборатория) для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием, техническими средствами обучения и материалами, учитывающими требования международных стандартов</p> <p>Специализированная мебель: комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; маркерная доска.</p> <p>Технические средства обучения: компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; проектор; экран.</p> <p>Перечень свободно распространяемого и лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security, Gimp, Inkscape, Shotcut, Blender.</p> <p>Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду ММУ.</p>
<p>Библиотека (читальный зал, помещение для самостоятельной работы обучающихся)</p> <p>Специализированная мебель: комплект учебной мебели, в т.ч. адаптивные парты для лиц с ОВЗ и инвалидов.</p> <p>Технические средства обучения: компьютеры в сборе; телевизор Sharp; беспроводная клавиатура Clevo с большими ярко окрашенными кнопками и разделителем для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата; роллер, заменяющий компьютерную мышь, для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата; видеоувеличитель электронный ручной, позволяющий читать слабовидящим людям плоскостатный текст на мониторе (экране) с возможностью увеличения текста; портативный дисплей Брайля Focus 14 Blue, включающий точечную клавиатуру, возможность подключения к ПК; клавиатура со шрифтом Брайля; наушники; колонки.</p>

<p>Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security. Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду ММУ.</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся (методический кабинет) Специализированная мебель: комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; маркерная доска. Технические средства обучения: компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран. Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: WindowsServer2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security. Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду ММУ.</p>
<p>Учебная аудитория (кабинет социально-гуманитарных дисциплин) для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием, техническими средствами обучения и материалами, учитывающими требования международных стандартов Специализированная мебель: комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; маркерная доска. Технические средства обучения: компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран. Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security. Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду ММУ.</p>

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

1. Основные печатные издания

1. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг : учеб.пособие/ А.В.Лукина. -М.: ФОРУМ, 2017. -240 с
2. Кнышова Е.Н. Маркетинг : учеб.пособие для средн.проф.образования/ Е.Н.Кнышова. -М.: ФОРУМ -ИНФРА-М, 2017. -282с.. -("Проф. образование")

2. Основные электронные издания

1. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью : учебное пособие для спо / Г. Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 372 с. — ISBN 978-5-507-45867-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288947>
2. Поведение потребителей: Учебное пособие / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020 - 152 с. (Профессиональное образование). ISBN 978-5-8199-0580-7. - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=356130>

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 маркетингу / Р.Б.Ноздрева, Г.Д.Крылова и др.. -М.: Юристъ, 2002. -568с.
3. Маркетинг : Учебный компьютерный курс. -Второе издание. -Саратов: Диполь, 2007. -СД. -(Вузовская серия)
4. Маркетинг и управление брендом :Пер.с англ.. -М: Альпина Бизнес Букс, 2007. -174 с : ил. -(Серия "Дайджест McKinsey")
5. Наумов, В. Н. Поведение потребителей: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. Материалы — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5.
6. 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")
7. www.adme.ru
8. www.rastudent.ru
9. www.rosdesign.com
10. www.sostav.ru
11. www.fas.gov.ru
12. www.akarussia.ru
13. <http://base.consultant.ru/>
14. <http://www.garant.ru/>
15. <http://www.1soc.ru/>
16. <http://www.easa-alliance.org/>

3.3. Реализация элементов практической подготовки

Практическая подготовка при реализации учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей) организуется путем проведения практических занятий, практикумов, лабораторных работ и иных аналогичных видов учебной деятельности, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка может включать в себя отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, необходимой для последующего выполнения работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

3.4. Воспитательная составляющая программы

Воспитательная система в Университете направлена на формирование и развитие интеллектуальной, культурной, творческой, нравственной личности обучающегося, будущего специалиста, сочетающего в себе профессиональные знания и умения, высокие моральные и патриотические качества, обладающего правовой и коммуникативной культурой, активной гражданской позицией.

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта способствует развитию личностных результатов ЛР 1-12 с учетом Программы воспитания обучающихся.

3.5. Применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

При реализации образовательной программы образовательная организация вправе применять электронное обучение (ЭО) и дистанционные образовательные технологии (ДОТ).

Под электронным обучением понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников. Под дистанционными образовательными технологиями понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

3.6. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Адаптация рабочей программы дисциплины проводится при реализации адаптивной образовательной программы (при предоставлении индивидуальной программы реабилитации или абилитации (ИПРА) инвалида разрабатывается в соответствии с его потребностями) – в целях обеспечения права инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья на получение профессионального образования, создания необходимых для получения среднего профессионального образования условий, а также обеспечения достижения обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья результатов формирования практического опыта.

Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте ММУ (<http://www.mi.university>).

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, столовую, туалетные, другие помещения (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

3.7. Оборудование учебного кабинета для обучающихся с различными видами ограничения здоровья

Оснащение кабинета должно отвечать особым образовательным потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. Кабинет должен быть оснащен оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения для обучающихся с различными видами ограничений здоровья.

Кабинет, в котором обучаются лица с нарушением слуха, должен быть оборудован индукционными системами (индукционными петлями).

Для слабовидящих обучающихся в кабинете предусматривается наличие компьютерной техники для просмотра учебной информации при помощи видеомножителей, использование клавиатуры со шрифтом Брайля.

Для обучающихся с нарушением опорно-двигательного аппарата кабинет оборудуется адаптивными партами с регулировкой высоты.

Вышеуказанное оснащение устанавливается в кабинете при наличии обучающихся по адаптированной образовательной программе с учетом имеющегося типа нарушений здоровья у обучающегося.

При необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ОВЗ необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

3.9. Формы и методы контроля и оценки результатов обучения

Применяемые при реализации рабочей программы формы и методы контроля проводятся с учетом ограничения здоровья обучающихся.

Целью текущего контроля является своевременное выявление затруднений и отставания обучающегося с ограниченными возможностями здоровья и внесение коррективов в учебную деятельность.

Форма промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

При проведении промежуточной аттестации обучающемуся предоставляется время на подготовку к ответу, увеличенное не более чем в три раза от установленного для подготовки к ответу обучающимся, не имеющим ограничений по состоянию здоровья.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.	<ul style="list-style-type: none"> - выполнение работ по выявлению требований целевых групп потребителей; -выполнение работ по исследованию предпочтений целевых групп потребителей; - анализ результатов исследований предпочтений целевых групп; 	<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 1.2. Проводить анализ объема рынка.</p>	<p>-выполнение работ по исследованию и сегментированию рынка</p>	<p>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).</p>
<p>ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.</p>	<p>–выполнение работ по исследованиям, анализу конкурентов и обеспечению конкурентоспособности фирмы</p>	<p>– 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).</p>
<p>ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</p>	<p>– выполнение работ по определению целей и задач коммуникационных кампаний</p>	<p>– 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).</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; -оценка эффективности и качества выполняемых задач.</p>	<p>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы</p>
<p>ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации,</p>	<p>- решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области маркетингового обеспечения реализации рекламного продукта.</p>	<p>Мониторинг и рейтинг выполнения работ на учебной и производственной практике, самостоятельных работ</p>

и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности		
--	--	--

Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений обучения по учебной дисциплине создается фонд оценочных средств, позволяющие оценить предметные (знания и умения) и метапредметные результаты.

Оценка личностных результатов может быть произведена с применением следующих форм оценивания:

- персонифицированная (демонстрирующая достижения конкретного обучающегося);
- неперсонифицированная (характеризующая достижения в учебной группе, у конкретного педагогического работника, в образовательной организации в целом);
- качественная (измеренная в номинативной шкале: есть/нет);
- количественная (измеренная, например, в ранговой шкале: больше/меньше);
- интегральная (оцененная с помощью комплексных тестов, портфолио, выставок, презентаций);
- дифференцированная (оценка отдельных аспектов развития).

При этом могут предусматриваться следующие методы оценивания:

- наблюдение;
- портфолио;
- экспертная оценка;
- стандартизованные опросники;
- проективные методы;
- самооценка;
- анализ продуктов деятельности (проектов, практических, творческих работ) и т.д.