

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

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

Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 02.	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.

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
Уметь	находить компромиссное решение при разработке рекламных и коммуникационных кампаний и акций, в том числе, организации BTL-акций
	разрабатывать план и бюджет рекламной кампании, формировать медиаплан
	способность налаживать конструктивный контакт с заказчиком.
Знать	методы и способы проектирования и проведения рекламных и коммуникационных кампаний

Всего часов 348 часов

в том числе в форме практической подготовки 144 час.

Из них на освоение МДК

в том числе самостоятельная работа 24 час.
практики, в том числе
учебная практика – 72 часа
производственная практика – 72 часа
Промежуточная аттестация - **экзамен по модулю**

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля

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 2.1. ОК 01 ОК 02	Раздел 1. Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний	96		96	42	-	14				
ПК 2.2. ОК 02	Раздел 2 Медиапланирование и медиабаинг.	96		96	38	-	10				
	Учебная практика	72							72		
	Производственная практика	72								72	
	Промежуточная аттестация	12									
	Всего:	348	144	192	80	-	24	12	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
1	2	3	4
Раздел 1. Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний			
МДК 02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний		96	
Тема 1.1 Основы организации и проведения коммуникационных кампаний	Содержание		ОК 01
	Коммуникационная кампания. Определение, существенные характеристики, типология	2	
	Идея, потребительский инсайт. и функции рекламной кампании Структура коммуникационной кампании. Основные требования к проекту РК.	2	
	Ситуационный анализ на реальном сегменте рынка.	2	
	Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании. Создание брифа.	2	
	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	4	
	Выбор оптимального позиционирования .Поиск дифференциального преимущества Эффективное позиционирование	2	
	Процесс стратегического планирования. Обзор маркетингового плана. Реализация пятишагового процесса стратегического планирования	2	
			ОК 01 ПК 2.1.

Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании. Стратегическое планирование. Постановка целей и задач, общая концепция рекламной кампании. Творческий аспект стратегии.	2	ОК 01 ПК 2.1.
Разработка рекламного креатива. Единство и согласованность креативных решений. Тактики стимулирования сбыта.	2	ОК 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.
Малобюджетная рекламная кампания: понятие и технологии.	2	ОК 01
Формирование бюджета коммуникационной кампании	2	ОК 01, ПК 2.1.
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
Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности	2	ОК 02 ПК 2.2.
В том числе практических занятий и лабораторных работ		
Определение достоинств и недостатков традиционных видов рекламы	4	ОК 01 ПК 2.1.
Построение взаимоотношений «рекламное агентство-клиент» на базе составления оптимального брифа».	4	ОК 01 ПК 2.1.
Разработка слогана и рекламного текста для отдельных товаров	4	ОК 01
Планирование рекламной кампании. (по индивидуальному заданию)	4	ОК 01 ПК 2.1.
Разработка рекламной кампании для сектора B2B	4	ОК 01 ПК 2.1.
Разработка BTL рекламной кампании	4	ОК 01 ПК 2.1.

	Разработка программы продвижения в сети интернет	5	ОК 01
	Разработка плана рекламной кампании	5	ОК 01
	Оценка действенности наружной рекламы и рекламы на транспорте	4	ОК 01
Тема 1.2 Технологии PR как эффективный инструментарий реализации коммуникационной кампании	Содержание		ОК 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	
	Классификация PR- кампаний	2	ОК. 01
	Этапы проведения PR- кампании	2	ОК 01
	Определение эффективности и оценка программы PR-мероприятий	2	ОК 01
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		ОК 02
	Проектирование PR–кампании: презентации: конференции, круглые столы. Деловая игра «Взаимодействие со СМИ»	4	ОК 01 ПК 2.1.
	Самостоятельная работа при изучении раздела	14	
Раздел 2. Медиапланирование и медиабаинг			
МДК 02.02 Медиапланирование и медиабаинг		96	
Тема 2.1 Медиастратегии и медиапланирование	Содержание		ОК 02
	Проблема эффектов и эффективности массовой коммуникации. Ключевые теории и модели массовой коммуникации.	2	

Медиабриф и его составляющие. Медиапланирование как инструмент Управления информационными кампаниями. Медиа-аспект стратегии. Тактики медиапланирования Принципы отбора медианосителей	2	ОК 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
Характеристики и особенности основных каналов размещения: пресса, ТВ, радио, Internet, наружная реклама	2	ОК 01
Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании.	2	ОК 01
Основные медиапараметры и их характеристика	2	ОК 01
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
Тактическое медиапланирование (выбор конкретных распространения рекламы; период проведения формат рекламных сообщений). Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан).	4	ОК 01
Медиабаинг. Профессия медиабаер. Проблема приобретения места для размещения рекламы. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования	4	ОК 01
Медиапланирование как точная наука. Исходные понятия теории медиапланирования: рейтинг и предельный охват. Вычисление медиапараметров отдельных СМИ. Охват и его частотное распределение (спектр).	4	ОК 01
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	4	ОК 01
Графики размещения рекламных материалов на различных медиаканалах	4	ОК 01

	Комплексная рекламная кампания по принципу медиа-микс	4	ОК 01
	Основные характеристики, сроки и структура медиаплана	4	
	Контроль и оценка эффективности медиаплана.	4	ПК 2.2
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Разработка медиаплана рекламной кампании с использованием инструментов СММ	8	ОК 01
	Анализ сайта организации	8	ОК 01 ПК 2.2.
	Оценка и распределение бюджета коммуникационной кампании	8	ОК 01
	Оценка эффективности медиастратегии	6	ОК 01 ПК 2.2.
	Презентация проекта рекламной кампании заказчику	8	ОК 01 ПК 2.2.
	Самостоятельная учебная работа при изучении раздела	10	
	Учебная практика Виды работ 1. Разработка проекта симплексной рекламной кампании (по индивидуальному заданию) 2. Разработка комплексной рекламной кампании (по индивидуальному заданию) 3. Разработка рекламной кампании средствами BTL 4. Разработка стратегического и тактического планирования коммуникационных акций и мероприятий	72	
	Производственная практика Виды работ 1. Знакомство с коммуникационной политикой предприятия 2. Проведение анализа рынка. 4. Знакомство с системой ФОССТИС фирмы	72	

5. Знакомство с рекламной продукцией фирмы		
6. Знакомство с BTL– технологиями, используемыми фирмой		
7. Выполнение работ по заданию руководителя практики		
Экзамен по модулю	12	
Всего	348	

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 (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 CleVu 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 плоскочечатный 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. Головинова, А. С. Роль рекламы в предпринимательской деятельности / А. С. Головинова, Л. В. Лещенко // Интеграция наук. – 2019. – № 1(24). – С. 110-112.
2. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М.: Юнити, 2020. - 495 с.
3. Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева. - М.: Академический проект, 2020. - 352 с.
4. Мельникова, Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. - М.: Дашков и К, 2019. - 180 с.

2. Основные электронные издания

1. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью / 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>

3. Дополнительные источники

1. Федеральный закон «О рекламе» №38 ФЗ.- М.: ИНФРА-М, 2006.
2. 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>
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. 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.
5. Кольшкіна, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшкіна, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 222 с.
6. 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")
7. Маркетинг : учебник, практикум и учебно-метод. комплекс по маркетингу/ Р.Б.Ноздрева, Г.Д.Крылова и др.. -М.: Юристъ, 2002. -568с.
8. Маркетинг : Учебный компьютерный курс. -Второе издание. -Саратов: Диполь, 2007. -СД. -(Вузовская серия)
9. Маркетинг и управление брендом :Пер.с англ.. -М: Альпина Бизнес Букс, 2007. -174 с : ил. -(Серия "Дайджест McKinsey")
10. www.adme.ru
11. www.rastudent.ru
12. www.rosdesign.com
13. www.sostav.ru
14. www.fas.gov.ru
15. www.akarussia.ru
16. <http://base.consultant.ru/>
17. <http://www.garant.ru/>
18. <http://www.1soc.ru/>

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.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций 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 видеомониторов, 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 2.1. Проводить стратегическое и тактическое	– Сформированность понимания логики и этапов подготовки рекламной кампании	Наблюдение и оценка в ходе выполнения:

<p>планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Способность осуществлять планирование и реализацию проектов в различных коммуникационных каналах – Владение навыками подготовки проектной документации 	<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 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.</p>	<p>-способность логично, последовательно и аргументированно высказывать свои предложения по планированию кампании и рассчитывать эффективность от ее проведения.</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; -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, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</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>

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.