

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

для специальности
42.02.01 Реклама

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 |

**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 | Обучение по МДК | | | | | | Практики | |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------|-----------------|-------------------------------------|-----------|---------------------------|------------------------|--------------------------|-----------|------------------|
| | | | | Всего | В том числе | | | | | Учебная | Производственная |
| | | | | | Лабораторных и практических занятий | лекции | Курсовых работ (проектов) | Самостоятельная работа | Промежуточная аттестация | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| ПК 1.1 ОК .01, ОК. 02 | МДК 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов | 80 | | | 32 | 16 | | 18 | 12 | | |
| ПК 1.2.; ПК.1.3., ПК 1.4. ОК .01, ОК. 02 | МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных компаний, акций и мероприятий | 70 | | | 16 | 10 | 20 | 10 | 12 | | |
| | Учебная практика | 36 | 36 | | | | | | | 36 | |
| | Производственная практика | 36 | 36 | | | | | | | | 36 |
| | Всего: | 222 | 72 | | 48 | 26 | 20 | 28 | 24 | 36 | 36 |

Объем профессионального модуля, ак. час.

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 |
| МДК 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов | | 80 | |
| Тема 1.1 Сущность и значение анализа целевой аудитории | Содержание | | ПК 1.1- ПК 1.4 |
| | Сущность и значение изучения целевой аудитории. Типы потребителей и модель потребительского поведения | | |
| | Процесс анализа целевой аудитории | | |
| | В том числе практических занятий и лабораторных работ | | ПК 1.1- ПК 1.4 |

| | | | |
|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-----------------------|
| | <p>Определение целевого рынка. Подбор инструмента для проведения анализа. Определение каналов коммуникации. Исследование потребительских предпочтений. Анализ факторов, влияющих на принятие решения о покупке для различных категорий потребителей. Анализ факторов, влияющих на принятие решения о покупке в организации. Сегментирование целевой аудитории. Определение портрета целевой аудитории</p> | | |
| <p>Тема 1.2. Комплексное изучение рынка</p> | <p>Содержание Роль анализа рынка для бизнеса. Виды и методы исследований рынка. Структура и показатели анализа рынка. Основные этапы проведения исследования рынка.</p> <p>В том числе практических и лабораторных занятий Выбор целевого сегмента рынка. Определение проблемы организации на рынке. Формулирование цели и задач исследования. Составление плана проведения исследования рынка. Определение источников для сбора необходимой информации. Составление SWOT-анализа предприятия. Составление PEST-анализа предприятия. Проведение ситуационного анализа рынка. Выявление тенденций рынка. Произвести расчет объема, потенциала, темп роста рынка. Преобразование полученных данных и разработка концепции позиционирования продукта на рынке.</p> | | <p>ПК 1.1- ПК 1.4</p> |
| <p>Тема 1.3 Комплексное изучение конкурентов</p> | <p>Содержание Роль анализа конкурентов для бизнеса. Этапы и структура исследования конкурентов. Методы исследования конкурентов. Обработка и преобразование результатов анализа конкурентов.</p> | | <p>ПК 1.1- ПК 1.4</p> |

| | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------|
| | <p>В том числе практических и лабораторных занятий</p> <p>Оценка общего уровня внутриотраслевой конкуренции. Составление карты конкуренции. Проведение сравнительного анализа конкурентов. Проведение сравнительного анализа ценовой политики конкурентов. Проведение сравнительного анализа дистрибуции продукта конкурентов. Определение позиционирования всех участников на рынке. Оценка методов продвижения конкурентов. Оценка технологического уровня конкурентов. Оценка конкурентных преимуществ/недостатков. Оценка и сравнение ключевого потребителя конкурентов.</p> | | |
| Самостоятельная работа | | 18 | |
| Промежуточная аттестация – экзамен | | 12 | |
| МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | | 70 | |
| <p>Тема 2.1 Сущность рекламных и коммуникационных кампаний</p> | <p>Содержание</p> <p>Понятие брифа, виды брифов. Понятие и цели рекламных и коммуникационных кампаний. Основные виды рекламных и коммуникационных кампаний, и их задачи. Классификация рекламных и коммуникационных кампаний. Теоретические принципы организации рекламной и коммуникационной кампаний. Характеристика составляющих элементов рекламной кампании: проведение исследований рынка, формирование концепции рекламной кампании, разработка медиаплана, реализация кампании, определение эффективности кампании. Оценка эффективности рекламных мероприятий. Методы определения эффективности: предтестирование, тестирование, посттестирование в рекламе. Виды коммуникационных</p> | | ПК 1.4. |

| | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--|
| | <p>каналов. Критерии экономической и коммуникативной эффективности в рекламе</p> <p>В том числе практических занятий и лабораторных работ</p> <p>Определение структуры брифа. Преобразование карточки объекта рекламирования в бриф. Создание брифа и оценка соответствия его поставленной задаче. Определение целей рекламной или коммуникативной кампании. Выбор вида рекламной или коммуникативной кампании. Определение каналов продвижения торговой марки. Определение перспективных каналов в интернет-среде. Разработка рекламных идей. Распределение каналов коммуникации на целевую аудиторию. Выделение целевых групп, на которые будут направлены различные мероприятия, акции. Определение сроков проведения рекламной или коммуникативной кампании. Определение предварительной оценки бюджета. Определение способов оценки эффективности исходя из целей кампаний.</p> | | |
| <p>Самостоятельная учебная работа при изучении раздела</p> | | 10 | |
| <p>Промежуточная аттестация – экзамен</p> | | 12 | |
| <p>Курсовой проект (работа)</p> <p>Тематика курсовых проектов (работ):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании. 2. Фактор и значение знаменитости в коммуникационном проекте. 3. Digital коммуникации как способ привлечения российской молодежной аудитории. 4. Бренды и звезды: рекламные кампании с участием знаменитостей. 5. Рекламная кампания кинофильмов: влияние использования юмористического контента на восприятие продукта российской молодежью. | | 20 | |

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| <ol style="list-style-type: none">6. Продвижение молодёжных брендов и услуг с помощью инструментов digital-маркетинга.7. Формирование лояльности пользователей услуг мобильной связи на примере (МТС и Tele2).8. Маркетинговые коммуникации в индустрии моды на примере российских шоу-румов.9. Реклама в метро: проблемы и перспективы.10. Особенности восприятия образов искусства в рекламных коммуникациях.11. Влияние технологии Product Placement на зрительскую оценку фильма.12. Эффективность привлечения интернет-блогеров российскими брендами в сфере моды.13. Влияние бьюти-блогеров на продвижение косметического бренда.14. Эффективность Product Placement в российском кинопрокате.15. Коммуникационные технологии торговых центров для аудитории.16. Особенности продвижения музея для разных возрастных групп посетителей (18-30; 31-45) на примере.17. Коммуникационная стратегия продвижения спортивных брендов через музыкальное сопровождение на примере.18. Технологии виртуальной и дополненной реальности в рекламе: эффективность при восприятии бренда целевой аудиторией.19. Коммуникационные стратегии продвижения брендов в блогосфере.20. Привлечение медийных личностей как способ продвижения бренда.21. Продвижение бренда банков посредством мобильного приложения.22. Социальные сети как инструмент продвижения мобильных приложений. | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--|
| <p>23. Стратегии продвижения мобильного приложения для сохранения и увеличения вовлечённости.</p> <p>24. Коммуникационные онлайн-стратегии люксовых брендов в России.</p> <p>25. Анализ эффективности product placement в кинематографе на примере среднего и премиум рынков одежды.</p> <p>26. Оценка эффективности рекламных мероприятий.</p> <p>27. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.</p> <p>28. Классификация рекламных кампаний.</p> <p>29. Понятие комплексной рекламной кампании.</p> <p>30. Оценка эффективности рекламных коммуникаций, постановка целей и задач.</p> <p>31. Разработка и передача рекламного обращения.</p> <p>32. Особенности наружной рекламы.</p> <p>33. Разработка рекламной кампании товара.</p> <p>34. Разработка рекламной кампании услуг.</p> <p>35. Разработка рекламной кампании организации.</p> <p>36. Разработка и реализация промоакции.</p> <p>37. Разработка, проведение event мероприятия.</p> | | |
| <p>Учебная практика Виды работ - разработка брифа. - проведение первичного анализа рынка.</p> | 36 | |

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--|
| <p>Производственная практика Виды работ</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ состава рынка. - проведение сегментирования на рынке. - разработка плана проведения исследований потребителей. - разработка средств продвижения рекламы в средствах массовой информации и обоснование этих решений. - подготовка плана проведения рекламной кампании. | 36 | |
| <p>Всего</p> | 222 | |

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: Операционные системы семейства Windows, КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия, антивирус Kaspersky Endpoint Security.</p> <p>Перечень свободно распространяемого программного обеспечения: Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, VLC Media Player.</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: Операционные системы семейства Windows, КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия, антивирус Kaspersky Endpoint Security.</p> <p>Перечень свободно распространяемого программного обеспечения: Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Notepad++. Pinta, Gimp, AnyLogic, Inkscape, OpenShot. FreeCAD, LibreCAD, Jamovi, Visual Studio, Unity.</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-</p> |

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.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, VLC Media Player.

Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

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:

Операционные системы семейства Windows, КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Notepad++. Pinta, Gimp, AnyLogic, Inkscape, OpenShot. FreeCAD, LibreCAD, Jamovi, Visual Studio, Unity.

Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

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:

Операционные системы семейства Windows, КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, VLC Media Player.

Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

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 марке-тингу/ Р.Б.Ноздрева,Г.Д.Крылова и др.. -М.: Юристь, 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 видеоувеличителей, 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 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------|
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------|

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.</p> | <p>- выполнение работ по выявлению требований целевых групп потребителей; - выполнение работ по исследованию предпочтений целевых групп потребителей; - анализ результатов исследований предпочтений целевых групп;</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 1.2. 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</p> | <p>выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области маркетингового</p> | <p>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе</p> |

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>деятельности применительно к различным контекстам</p> | <p>обеспечения реализации рекламного продукта; -оценка эффективности и качества выполняемых задач.</p> | <p>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> |