|  |  |
| --- | --- |
|  | **Автономная некоммерческая организация**  **профессионального образования**  **КАЛИНИНГРАДСКИЙ БИЗНЕС-КОЛЛЕДЖ** |

**МЫШАНСКИЙ АНДРЕЙ АЛЕКСЕЕВИЧ**

**ПРОГРАММа ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта**

2020 г.

Программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 42.02.01 Реклама

Организация-разработчик: Автономная некоммерческая организация профессионального образования «Калининградский бизнес-колледж»

Разработчики:

Солдатенкова А.Ю., заведующая кафедрой средств массовой информации Автономной некоммерческой организации профессионального образования «Калининградский бизнес-колледж»;

Мышанский А.А., преподаватель кафедры средств массовой информации Автономной некоммерческой организации профессионального образования «Калининградский бизнес-колледж»

Программа профессионального модуля рассмотрена на заседании кафедры СМИ. Протокол № 11 от 19.06.2020г.

Одобрена Методическим советом Автономной некоммерческой организации профессионального образования «Калининградский бизнес-колледж. Протокол № 01 от 28.08.2020 г.

Утверждена приказом директора №57 от 31.08.2020 г.

**СОДЕРЖАНИЕ**

[1. паспорт примерной ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 4](#_Toc346894311)

[2. результаты освоения ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 5](#_Toc346894312)

[3. СТРУКТУРА и ПРИМЕРНОЕ содержание профессионального модуля 7](#_Toc346894313)

[4. условия реализации программы ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 15](#_Toc346894314)

[5. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля (вида профессиональной деятельности) 19](#_Toc346894315)

# **1. паспорт примерной ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**Организация работы коллектива исполнителей**

**1.1. Область применения программы**

Программа профессионального модуля (далее программа) – является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): организация и управление процессом изготовления рекламного продукта и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.

3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.

Программа профессионального модуля может быть использована при разработке программ дополнительного профессионального образования (повышения квалификации и переподготовки) работников в области рекламы, а также в профессиональной подготовке при освоении должности служащего 20032 Агент рекламный при наличии среднего (полного) общего образования. Опыт работы не требуется.

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

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

**иметь практический опыт:**

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

**уметь:**

* составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;
* работать с рекламой в средствах массовой информации;
* проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;
* проводить презентацию рекламного продукта;
* подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав;
* *уметь разрабатывать стратегию продвижения личного бренда;*
* *уметь оценивать персональные бренды;*

**знать:**

* экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации;
* основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики;
* пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
* основные законы и нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации;
* аспекты планирования рекламы;
* этапы принятия и реализации управленческих решений;
* классификацию целей менеджмента;
* *понятие и сущность бренда в организационной культуре;*
* *принципы и основные этапы построения личного бренда*.

**1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:**

всего – 444 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 300 часов, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 200 часов;

самостоятельной работы обучающегося – 100 часа;

учебной и производственной практики – 144 часа.

# **2. результаты освоения ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

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

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

# **3. СТРУКТУРА и ПРИМЕРНОЕ содержание профессионального модуля**

**3.1. Тематический план профессионального модуля**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Коды профессиональных компетенций** | **Наименования разделов профессионального модуля[[1]](#footnote-1)\*** | **Всего часов**  *(макс. учебная нагрузка и практики)* | **Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)** | | | | | **Практика** | |
| **Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося** | | | **Самостоятельная работа обучающегося** | | **Учебная,**  часов | **Производственная (по профилю специальности),**  часов  *(если предусмотрена рассредоточенная практика)* |
| **Всего,**  часов | **в т.ч. лабораторные работы и практические занятия,**  часов | **в т.ч., курсовая работа (проект),**  часов | **Всего,**  часов | **в т.ч., курсовая работа (проект),**  часов |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** |
| **ПК 1. – ПК 3.** | **Раздел 1.** Организация и управление процессом разработки рекламной кампании | **282** | **164** | 64 | 36 | **82** | - | **36** | **-** |
| **ПК 1. – ПК 3.** | **Раздел 2.** Управление личным брендом | **54** | **36** | 18 | - | **18** | - | **-** | **-** |
|  | **Производственная практика (по профилю специальности)**, часов | **108** |  | | | | | | **108** |
|  | **Всего:** | **444** | **200** | 82 | 36 | **100** | - | **36** | **108** |

**3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем** | **Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся** | | | | **Объем часов** |
| **1** | **2** | | | | **3** |
| **Раздел ПМ 1. Организация и управление процессом разработки рекламной кампании** |  | | | | **282** |
| **МДК 04.01.** Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности |  | | | | **164** |
| **Тема 1.1.** Общее представление о системе современных управленческих технологий | **Содержание** | | | | **8** |
| 1. | | Понятие управления. Общее представление об объекте, процессе и субъекте управления. Типология объектов управления  Функции, сущность и характерные черты современного менеджмента. Методы управления | | 4 |
| **Практические занятия** | | | | 4 |
| 1. | | Постановка личных целей и задач изучения дисциплины | | 2 |
| 2. | | Составление плана самостоятельной работы для изучения дисциплины | | 2 |
| **Тема 1.2.** Рекламный отдел на предприятии как объект управления | **Содержание** | | | | **4** |
| 1. | | Целесообразность и задачи подразделения по рекламе в структуре предприятия.  Текущая (плановая) внеплановая (оперативная) деятельность по организации рекламы. | | 2 |
| **Практические занятия** | | | | 2 |
| 1. | | Разработать программу деятельности подразделения по рекламе. | | 2 |
| **Тема 1.3.** Направления деятельности отделов рекламы | **Содержание** | | | | **4** |
| 1. | | Функциональный принцип построение отдела рекламы. Исследовательский, творческий и производственный сегменты отдела рекламы.  Типичная структура отдела: базовые функциональные позиции. | | 2 |
| **Практические занятия** | | | | 2 |
| 1. | | Разработать структуру отдела рекламы конкретного коммерческого предприятия | | 2 |
| **Тема 1.4.** Организация отдела рекламы на предприятии. | **Содержание** | | | | **14** |
| 1. | | Стандартная должностная инструкция менеджера по рекламе.  Способы оценки эффективности работы специалиста по рекламе, рекламного отдела  Содержание деятельности отделов рекламы.  Функции отделов рекламы: рекламные, координационные, административные, финансовые. Должность координатора.  Специализированные рекламные отделы: по видам продукции, по торговым маркам, по рекламным направлениям.  Децентрализованные рекламные отделы. | | 8 |
| **Практические занятия** | | | | 6 |
| 1. | | Разработка собственного регламента работы отдела рекламы на какой-либо период. | | 2 |
| 2. | | Разработка системы координации и контроля рекламной службы предприятия для рекламного агентства | | 2 |
| 3. | | Разработка приемов мотивации в рекламной службе | | 2 |
| **Тема 1.5.** Управление рекламным проектом | **Содержание** | | | | **8** |
| 1. | | Основные и дополнительные характеристики рекламного проекта. Управляемые параметры рекламного проекта. Система управления рекламным проектом  Управление разработкой и реализацией рекламного проекта | | 2 |
| **Практические занятия** | | | | 6 |
| 1. | | Определение параметров учебного рекламного проекта (рекламной кампании) | | 2 |
| 2. | | Разработка системы управления рекламным проектом | | 4 |
| **Тема 1.6.** Концепция рекламной кампании | **Содержание** | | | | **6** |
| 1 | | Основная идея рекламной кампании.  Творческая концепция | | 4 |
| **Практические занятия** | | | | 2 |
| 1. | | Определение идеи и творческой концепции рекламной кампании | | 2 |
| **Тема 1.7** Торговая марка: сущность и основные понятия | **Содержание** | | | | **6** |
| 1 | | Историческое развитие взглядов на продвижение товаров и торговых марок.  Марочные ассоциации, связанные с товарной категорией (стержневые, основные, ожидаемые, дополнительные, потенциальные).  Торговая марка как комплекс марочных ассоциаций | | 2 |
| **Практические занятия** | | | | 4 |
| 1. | | Деловая игра «Проектирование организационной структуры». | | 4 |
| **Тема 1.8.** Инсайт и позиционирование торговой марки | **Содержание** | | | | **12** |
| 1 | | Основные тезисы теории позиционирования торговой марки. Понятие инсайта и уникального торгового предложения (УТП)  Основные задачи позиционирования. Позиция торговой марки.  Способ разработки позиционирования торговой марки. Системы способов разработки позиционирования. Основные требования к выбору позиции торговой марки. | | 6 |
| **Практические занятия** | | | | 6 |
| 1. | | Разработка УТП торговой марки. | | 2 |
| 2. | | Разработка позиционирования торговой марки. | | 4 |
| **Тема 1.9.** Разработкатекстовых идентификаторов торговой марки | **Содержание** | | | | **10** |
| 1 | | Словесный товарный знак как транслятор позиционирования торговой марки. Обязательные требования к разработке словесного товарного знака. Желаемые требования к разработке словесного товарного знака  Сущность и понятие термина «by-line торговой марки».  Методы разработки словесного товарного знака. | | 4 |
| **Практические занятия** | | | | 6 |
| 1. | | Разработка словесного товарного знака товара или услуги | | 2 |
| 2. | | Презентация разработки словесного товарного знака на примере реальных разработок для российских торговых марок | | 4 |
| **Тема 1.10.** Подготовка документации для регистрации словесного товарного знака | **Содержание** | | | | **8** |
| 1 | | Законодательство знаках отличия и словесных товарных знаках  [Депонирование и правила регистрации СТЗ](http://www.copyright.ru/ru/documents/registraciy_avtorskih_prav/registratsiya_proizvedeniy/poryadok_deponirovaniya_kopirus/)  Депонирование и регистрация других видов товарных знаков. | | 4 |
| **Практические занятия** | | | | 4 |
| 1. | | Подготовка документации для регистрации СТЗ | | 4 |
| **Тема 1.11.** Технология разработки образа бренда | **Содержание** | | | | **6** |
| 1 | | Основные принципы разработки образа бренда. Презентация разработки образа бренда на примере реальных разработок  «Комплексный образ бренда» как технология разработки целостного образа бренда для внедрения его в сознание потребителей. | | 4 |
| **Практические занятия** | | | | 2 |
| 1. | | Разработка системы образа бренда для выбранного товара или услуги | | 2 |
| **Тема 1.12.** Разработка коммуникационной стратегии | **Содержание** | | | | **8** |
| 1 | | Коммуникационная стратегия как стратегический подход к разработке рекламной кампании  Определение задачи рекламной кампании, определение целевой аудитории рекламной кампании.  Определение основного сообщения (оффера) рекламной кампании (рекламной коммуникации). | | 4 |
| **Практические занятия** | | | | 4 |
| 1. | | Разработка основных компонентов коммуникационной стратегии по продвижению торговой марки товара или услуги | | 4 |
| **Тема 1.13.** Формирование бюджета | **Содержание** | | | | **4** |
| 1. | | Варианты формирования бюджета: процент от оборота; предыдущий рекламный период; от наличия средств; исходя из потребностей рекламной кампании для достижения поставленных задач | | 2 |
| **Практические занятия** | | | | 2 |
| 1. | | Расчет бюджета рекламной кампании с использованием различных вариантов формирования бюджета | | 2 |
| **Тема 1.14.** Анализ средств рекламы | **Содержание** | | | | **10** |
| 1 | | Тактические цели; имиджевые задачи; целевые группы воздействия (ЦГВ)  Выявление средств рекламы, наиболее эффективно влияющих на ЦГВ  Определение конкретных медиа-носителей | | 4 |
| **Практические занятия** | | | | 6 |
| 1. | | Определение тактических целей и имиджевых задач рекламной кампании | | 2 |
| 2. | | Характеристика ЦГВ рекламной кампании | | 2 |
| 3. | | Определение конкретных медиа-носителей для рекламной кампании | | 2 |
| **Тема 1.15.** Медиапланирование | **Содержание** | | | | **10** |
| 1 | | Анализ рейтинговых показателей СМИ.  Формирование медиаплана размещения рекламы в СМИ.  Аргументация средств рекламы, выбора медиа-носителей; объема; периодичности воздействия  Формирования плана размещения всех используемых рекламных средств | | 6 |
| **Практические занятия** | | | | 4 |
| 1. | | Анализ рейтинговых показателей СМИ Калининграда | | 2 |
| 2. | | Разработка медиаплана для различных СМИ | | 2 |
| **Тема 1.16.** Оценка эффективности рекламнойкампании | **Содержание** | | | | **8** |
| 1 | | Формирование механизма сбора статистической информации. Динамика общего оборота. Динамика обращений. Динамика количества покупателей. Динамика объемов покупки.  Источник информации о товаре/фирме для покупателя. Источник информации о товаре/фирме для потенциального покупателя  Оценка промежуточных и итоговых результатов рекламной кампании | | 2 |
| **Практические занятия** | | | | 6 |
| 1. | | Разработка критериев оценки эффективности рекламной кампании | | 4 |
| 2. | | Расчет эффективности рекламной кампании | | 2 |
| **Тема 1.17.** Презентация рекламной кампании | **Содержание** | | | | **4** |
| 1. | | Презентация творческой разработки рекламной кампании на примере реальных разработок для калининградских и федеральных торговых марок | | 2 |
| **Практические занятия** | | | | 2 |
| 1. | | Презентация творческой разработки рекламной кампании по выводу новой торговой марки продукции и новой торговой марки услуги на рынок | | 2 |
| **Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ 1**  Определение медиа-носителей для рекламной кампании  Планирование рекламной кампании  Составление медиапланов для различных рекламных носителей  Расчет эффективности рекламной кампании  Подготовка документации для регистрации авторских прав  Написание брифа для изготовления рекламного продукта  Разработка рекламного продукта в качестве исполнителя  Подготовка к практическим работам с учетом методических рекомендаций, выполнение практических работ и оформление результатов работ к защите. | | | | | **82** |
| **Примерная тематика домашних заданий**   1. Формальные и неформальные организации 2. Целеполагание 3. Функции менеджмента 4. Управление рекламным проектом 5. Организационные формы реализации проекта 6. Планирование рекламного проекта 7. Концепции рекламной кампании 8. Формирование рекламного бюджета 9. Анализ рекламных средств 10. Медиапланирование 11. Оценка эффективности рекламной кампании 12. Законодательство об авторском и патентном праве | | | | |  |
| **Учебная практика**  Виды работ:   1. Планирование рекламного проекта. Определение параметров учебного рекламного проекта (рекламной кампании) 2. Разработка системы управления рекламным проектом. Определение взаимосвязей между работами, параметров работ 3. Разработка плана реализации учебного рекламного проекта (рекламной кампании) 4. Расчет бюджета рекламной кампании с использованием различных вариантов формирования бюджета | | | | | **36** |
|  | | | | |  |
| **Раздел ПМ 2. Управление личным брендом** |  | | | | **54** |
| **МДК 04.02. «Персональный брендинг»** |  | | | | **36** |
| **Тема 2.1**  Категория персонального бренда в коммуникативной практике | **Содержание** | | | | **4** |
| 1 | | | Персональный бренд в межличностном взаимодействии и в организационной культуре  Соотношение категорий «имидж» и «персональный бренд» | 2 |
| **Практические работы** | | | | 2 |
| 1. | | | Оценка персональных брендов на выбранном рынке | 2 |
| **Тема 2.2**  Подходы к построению персонального бренда | **Содержание** | | | | **4** |
| 1 | | | Эволюция концепций в области персонального маркетинга и брендинга. Смысловое поле и определение понятий «персональный бренд», «аутентичный персональный бренд». Формула персонального бренда. Основные черты эффективного персонального бренда. Уровни развития персонального бренда.  Стратегия персонального бренда. Основные этапы разработки персонального бренда. Понятие самопроектирования. Основные методы диагностики личности. | 2 |
| **Практические работы** | | | | 2 |
| 1. | | | Анализ построения персонального бренда Ричарда Бренсона и построение на его основе матрицы персонального бренда для детского образовательно-развлекательного лагеря. | 2 |
| **Тема 2.3**  Идентичность как основа персонального брендинга. | **Содержание** | | | | **8** |
| 1 | | | Понятия индивидуальности, идентификации и идентичности. Основные модели идентичности в персональном брендинге.  Брендинг личности как разновидность брендинга. Построение личного бренда на основе модели «идентичность бренда» Д.Аакера | 4 |
| **Практические работы** | | | | 4 |
| 1. | | | Разработка модели идентичности бренда для конкретного предприятия. | 4 |
| **Тема 2.4**  Самопрезентация в персональном брендинге | **Содержание** | | | | **8** |
| 1 | | | Самопрезентация как методика формирования персонального бренда. Модели самопрезетанции: «обольщение» (ingratiating), самопродвижение, самореклама (self-promotion), запугивание (intimidation), пояснение примером (exemplification), мольба (supplication).  Селф-менеджмент в персональном брендинге. Бизнес-презентации, социальные презентации. Учет в самопрезентации Face & Dress Control. Технологии создания «эффекта ореола». Невербальная коммуникация. | 4 |
| **Практические работы** | | | | 4 |
| 1. | | | Разработка самопрезентации для выбранной организации | 4 |
| **Тема 2.5**  Разработка стратегии и способов продвижения персонального бренда | **Содержание** | | | | **8** |
| 1 | | | Миссия и видение персонального бренда. Понятие целевой аудитории и целевых групп. SWOT- анализ. Позиционирование персонального бренда. Комплекс маркетинга в персональном брендинге.  Основные онлайн и оффлайн каналы продвижения персонального бренда | 4 |
| **Практические работы** | | | | 4 |
| 1. | | | Разработка стратегии продвижения личного бренда для выбранной отрасли/товарной категории | 4 |
| **Тема 2.6**  Популярность как элемент персонального брендинга | **Содержание** | | | | **4** |
| 1 | | | Модели формирования индивидуальной популярности. Понятие популярности в кризисном менеджменте. | 2 |
| **Практические работы** | | | | 2 |
| 1 | Формы трансляции персонального бренда в средствах массовой коммуникации | | | 2 |
| **Самостоятельная работа при изучении раздела**  Определение медиа-носителей для рекламной кампании  Планирование рекламной кампании  Составление медиапланов для различных рекламных носителей  Расчет эффективности рекламной кампании  Подготовка документации для регистрации авторских прав  Написание брифа для изготовления рекламного продукта  Разработка рекламного продукта в качестве исполнителя  Подготовка к практическим работам с учетом методических рекомендаций, выполнение практических работ и оформление результатов работ к защите. | | | | | **18** |
| **Примерная тематика домашних заданий**  Функции персонального бренда в профессиональной коммуникации.  Репутация персонального бренда  Технология создания вашего собственного бренда.  Самопрезентация как психологический феномен. Стратегии самопрезетанции.  Диагностика селф-бренда. | | | | |  |
| **Примерная тематика курсовых работ (проектов)**  Разработка проекта программы (кампании) продвижения на основе кейсов, выданных студентам  Разработка проекта программы продвижения личного бренда (на основе кейса или на основе собственного бренда) | | | | | **36** |
| **Производственная практика (по профилю специальности) итоговая по модулю**  Виды работ:   1. Разработка рекламного проекта. 2. Техническое исполнение рекламного проекта. 3. Контролирование соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя. 4. Взаимодействие с субъектами рекламной деятельности. 5. Подготовка документации для регистрации авторских прав. 6. Составление планов и графиков деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта. 7. Работа с рекламой в средствах массовой информации. 8. Проведение процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком. 9. Проведение презентации рекламного продукта. | | | | | **108** |
| **Всего** | | | | | **444** |

# **4. условия реализации программы ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация программы модуля предполагает наличие учебного кабинета организации рекламной деятельности и лаборатории информационных и коммуникационных технологий.

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета:

* посадочные места по количеству обучающихся;
* рабочее место преподавателя;
* комплекты образцов рекламной продукции;
* комплект газет и журналов, издающихся в г. Калининграде и федеральные издания;
* комплект законодательных и нормативных документов;
* комплект учебно-методической документации;
* комплект учебно-методических материалов.

Технические средства обучения:

* интерактивная доска;
* мультимедийный проектор;
* компьютер с лицензионным программным обеспечением.

Оборудование лаборатории и рабочих мест лаборатории информационных и телекоммуникационных технологий:

* автоматизированное рабочие места преподавателя и студентов, оснащенные лицензионным программным обеспечением общего и профессионального назначения и справочными информационно-правовыми системами «Гарант», «КонсультантПлюс», «Кодекс» и т.п.;
* многофункциональное устройство (МФУ): принтер, сканер, копир, факс;
* интерактивная доска;
* мультимедийный проектор.

Реализация программы модуля предполагает итоговую (концентрированную) учебно-производственную практику.

**4.2. Информационное обеспечение обучения**

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

Основные источники:

1. Казначевская Г.Б. Менеджмент : учебник / Г.Б. Казначевская. — Москва : КноРус, 2018. — 240 с.
2. Мазилкина Е.И. Менеджмент : учеб. пособие / Е.И. Мазилкина. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 197 с.

Дополнительные источники:

1. Елисеев В. Как заработать на своем имени. Секреты создания личного бренда. – М.: Эксмо, 2019. – 240 с.
2. Захарова, И. В. Маркетинг: учебное пособие для СПО / И. В. Захарова. – Саратов: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2019. – 152 c.
3. Инновационные технологии в маркетинге. Учебник / Никулина Н.Н. и др. – М.: Русайнс, 2018. – 432 с.
4. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект–Пресс, 2019.
5. Карпова, С. В.  Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019.
6. Ким С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2019.
7. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е. И. Мазилкина. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 300 c.
8. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. Практикум (СПО). СПО. Учебно-практическое пособие / Пястолов С.М. – М.: КноРус, 2020.
9. Поляков В.А.  Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Юрайт, 2019.
10. Рожков И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Юрайт, 2019. – 331 с.

Интернет-ресурсы:

* Федеральный образовательный портал «ЭСМ. Экономика. Социология. Менеджмент» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>
* Портал «Центр дистанционного образования Elitarium» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/>

**4.3. Общие требования к организации образовательного процесса**

Профессиональный модуль «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта» является обязательным элементом программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама. В состав модуля входят теоретические элементы (МДК) и производственная (профессиональная) практика. Содержание модуля определено конкретным видом профессиональной деятельности и разработано в соответствии с запросами работодателей.

В целях реализации компетентностного подхода при освоении модуля предусматривается использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (деловых игр, выполнение тренинговых упражнений, разбор конкретных ситуаций, подготовка творческих проектов индивидуально и малыми группами).

Форма проведения занятий по многим темам предусматривает работу парами или малыми группами до пяти человек.

Изложение основных теоретических вопросов по содержанию МДК сопровождается презентациями MS PP, включающими использование различных медиакомпонентов предметной виртуальной среды: текстов, фотоснимков, рисунков, видеоматериалов.

В содержание теоретических занятий помимо основного учебного материала включаются информация о содержании заданий для самостоятельной работы студентов, требования к их выполнению и указания о форме представления результатов работы, образцы выполнения данных заданий (в том числе, примеры аналогичных работ студентов предыдущих лет обучения). Самостоятельная работа студентов по программе ПМ состоит в их систематической подготовке к практическим работам, а также в выполнении проектов.

Обязательной составляющей учебных занятий по профессиональному модулю является коллективное обсуждение студентами проблем содержания и методики разработки их проектов. Такие обсуждения являются основой для профессиональных дискуссий, для коллективной работы студентов по решению профессиональных задач. Обсуждение проблем разработки проектов являются эффективным средством подготовки студентов к контролю их самостоятельных и практических работ.

Оценка успеваемости проводится в формах текущего контроля и промежуточной аттестации. Текущая аттестация проводится в форме тестовых заданий, отчетов по самостоятельным и практическим работам. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета по МДК и профессиональной практике.

Итоговая аттестация по модулю проводится в форме экзамена, который представляет собой форму независимой оценки результатов обучения с участием работодателей. Экзамен проверяет готовность студентов к указанному виду профессиональной деятельности (организация и управление процессом изготовления рекламного продукта) и сформированность у него соответствующих общих и профессиональных компетенций.

В рамках освоения основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама профессиональный модуль «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта» изучается параллельно с модулем «Производство рекламной продукции». Освоение данного модуля базируется на изучении дисциплины «Экономика организации» и освоении ПМ «Разработка и создание дизайна рекламной продукции», ПМ «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих: агент рекламный» и ПМ «Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности.

**4.4. Кадровое обеспечение учебного процесса**

Требования к квалификации педагогических (инженерно-педагогических) кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам):

* наличие высшего профессионального образования по специальности, соответствующей профилю модуля;
* опыт деятельности в сфере рекламы;
* преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

# **5. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля (вида профессиональной деятельности)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Результаты**  **(освоенные профессиональные компетенции)** | **Основные показатели оценки результата** | **Формы и методы контроля и оценки** |
| ПК 1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей | Систематическое планирование собственной учебной деятельности и действие в соответствии с планом.  Структурирование объема работы и выделение приоритетов.  Грамотное определение методов и способов выполнения учебных задач.  Точное оценивание ресурсов выполнения планов.  Адекватная реакция на внешнюю оценку выполненной работы.  Грамотное планирование рекламной кампании в соответствии с запросами  Составление медиапланов для различных рекламных носителей в соответствии с запросом заказчика  Грамотное стратегическое продвижение личного бренда | *Экспертная оценка в ходе проведения и защиты практических работ*  *Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью студента в процессе выполнения тренинговых упражнений*  *Наблюдение за деятельностью студента в процессе учебной практики*  *Экспертная оценка в ходе защиты отчета по практике*  *Экспертная оценка выполненных самостоятельных и домашних работ* |
| ПК 2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее | Регулярное осуществление самоконтроля в процессе изготовления рекламной продукции.  Анализ результативности использованных методов и способов выполнения рекламного продукта.  Соответствие выполненного рекламного продукта рекламной идее, зафиксированной в брифе.  Соответствие рекламного проекта (личный бренд) рекламной идее и выбранной отрасли | *Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью студента в процессе выполнения тренинговых упражнений*  *Наблюдение за деятельностью студента в процессе учебной практики*  *Экспертная оценка в ходе защиты отчета по учебной практике* |
| ПК 3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт | Правильность оформления типового лицензионного договора  Правильность оформления договора отчуждения или уступки авторских прав (исключительное право на произведение)  Правильность оформления лицензионного договора (соглашения) о предоставлении права использования произведения на неисключительной основе  Правильность составления заявки на регистрацию товарного знака | *Экспертная оценка в ходе проведения и защиты практических работ*  *Наблюдение за деятельностью студента в процессе учебной практики*  *Экспертная оценка в ходе защиты отчета по учебной практике* |

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Результаты**  **(освоенные общие компетенции)** | **Основные показатели оценки результата** | **Формы и методы контроля и оценки** |
| ОК. 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес | Аргументированность и полнота объяснения сущности и социальной значимости будущей профессии.  Активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности.  Наличие положительных отзывов по итогам учебной практики. | *Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения профессионального модуля, при выполнении работ по учебной практике.*  *Экспертная оценка в процессе защиты практических работ, решения ситуационных задач.*  *Положительные отзывы руководителей практики со стороны предприятия.* |
| ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество | Систематическое планирование собственной учебной деятельности и действие в соответствии с планом.  Структурирование объема работы и выделение приоритетов.  Грамотное определение методов и способов выполнения учебных задач.  Осуществление самоконтроля в процессе выполнения работы и ее результатов.  Точный анализ результативности использованных методов и способов выполнения учебных задач.  Адекватная реакция на внешнюю оценку выполненной работы. | *Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения профессионального модуля, при выполнении работ по учебной практике.*  *Экспертная оценка в процессе защиты практических работ, решения ситуационных задач.*  *Положительные отзывы руководителей практики со стороны предприятия.* |
| ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность | Выстраивание вариантов альтернативных действий в случае возникновения нестандартных ситуаций.  Грамотная оценка ресурсов, необходимых для выполнения заданий.  Расчет возможных рисков и определение методов и способов их снижения при выполнении профессиональных задач. | *Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения профессионального модуля, при выполнении работ по учебной практике.*  *Экспертная оценка в процессе защиты практических работ, решения ситуационных задач.*  *Положительные отзывы руководителей практики со стороны предприятия.* |
| ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития | Нахождение и использование разнообразных источников информации.  Грамотное определение типа и формы необходимой информации.  Получение нужной информации и сохранение ее в удобном для работы формате.  Точное определение степени достоверности и актуальности информации.  Извлечение ключевых фрагментов и основного содержание из всего массива информации.  Упрощение подачи информации для ясности понимания и представления. | *Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения профессионального модуля, при выполнении работ по учебной практике.*  *Экспертная оценка в процессе защиты практических работ, решения ситуационных задач.*  *Положительные отзывы руководителей практики со стороны предприятия.* |
| ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности | Грамотное применение специализированного программного обеспечения. Правильная интерпретация интерфейса специализированного программного обеспечения и нахождение контекстной помощи.  Правильное использование автоматизированных систем делопроизводства. | *Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения профессионального модуля, при выполнении работ по учебной практике.*  *Экспертная оценка в процессе защиты практических работ, решения ситуационных задач.*  *Положительные отзывы руководителей практики со стороны предприятия.* |
| ОК 6. Работать в коллективе, команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями | Положительная оценка вклада членов команды в общекомандную работу.  Передача информации, идей и опыта членам команды.  Использование знания сильных сторон, интересов и качеств, которые необходимо развивать у членов команды, для определения персональных задач в общекомандной работе.  Формирование понимания членами команды личной и коллективной ответственности.  Регулярное представление обратной связь членам команды.  Демонстрация навыков эффективного общения. | *Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающихся в процессе деловых и имитационных игр, групповой работы при выполнении практических работ.* |
| ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий | Грамотная постановка целей.  Точное установление критериев успеха и оценки деятельности.  Гибкая адаптация целей к изменяющимся условиям.  Обеспечение выполнения поставленных задач.  Демонстрация способности контролировать и корректировать работу коллектива.  Демонстрация самостоятельности в принятии ответственных решений.  Демонстрация ответственности за принятие решений на себя, если необходимо продвинуть дело вперед. | *Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающихся в процессе деловых и имитационных игр, групповой работы при выполнении практических работ.* |
| ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации | Способность к организации и планированию самостоятельных занятий и домашней работы при изучении профессионального модуля.  Эффективный поиск возможностей развития профессиональных навыков при освоении модуля.  Разработка, регулярный анализ и совершенствование плана личностного развития и повышения квалификации. | *Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе самостоятельной работы. Экспертная оценка выполненной домашней работы.* |
| ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности | Демонстрация легкости освоения новых программных средств, обеспечивающих профессиональную деятельность.  Отслеживание и использование изменений законодательной и нормативно-справочной базы, регламентирующей профессиональную деятельность.  Проявление готовности к освоению новых технологий в профессиональной деятельности. | *Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения профессионального модуля, при выполнении работ по учебной практике.*  *Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе самостоятельной работы.* |
| ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности | Умелое использование возможностей для установления внешних связей.  Эффективное определение новых возможностей в бизнесе.  Нестандартное решение поставленных задач. | *Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения профессионального модуля, при выполнении работ по учебной практике.*  *Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе самостоятельной работы.* |
| ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке | Установление и поддержание постоянных контактов с людьми которые влияют на результаты работы.  Эффективное использование невербальной коммуникации.  Демонстрация уверенного общения на иностранном языке на профессиональные темы. | *Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения профессионального модуля, при выполнении работ по учебной практике.*  *Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе самостоятельной работы.* |

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ   
В ПРОГРАММУ**

|  |  |
| --- | --- |
| Изменение № 1 от 06.09.2021 г., стр № 15 | |
| БЫЛО  --------- | СТАЛО  Основная литература:  3. Домнин В.Н. Брединг: учебник и практикум. Москва: Издательство Юрайт, 2021 |
| Основание: актуализация основных источников.    Подпись лица внесшего изменения | |

1. [↑](#footnote-ref-1)