



государственное автономное учреждение
Калининградской области
профессиональная образовательная организация
«КОЛЛЕДЖ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

**Проведение исследований для создания и реализации рекламного
продукта**

2023

СОГЛАСОВАНО
ГАУ КО «Колледж предпринимательства»
Заместитель директора по учебно-методической работе



Ю.И. Бурькина

04 сентября 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАУ КО
«Колледж предпринимательства»



Л.Н. Концева

04 сентября 2023 г.

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

Организация-разработчик: государственное автономное учреждение Калининградской области профессиональная образовательная организация «Колледж предпринимательства»

Разработчик:

Федорова Т.В. - ГАУ КО «Колледж предпринимательства», заведующий отделением

Рассмотрена на заседании отделения экономики и транспорта
Протокол № 1 от 01.09.2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	8
4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	16
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	19

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

1.1. Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности **42.02.01 Реклама** базовой подготовки, в части освоения основного вида деятельности: проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

- ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.
- ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.
- ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.
- ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

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

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

иметь практический опыт:

- определения целевой аудитории и целевой группы;
- проведения анализа объема рынка;
- проведения анализа 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:

- способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды;
- аудиторию различных средств рекламы; формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;

- технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования;
- отраслевую терминологию;
- методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;
- структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним;
- основы маркетинга;
- принципы выбора каналов коммуникации; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций.

1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 320 час., включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 128 часов;

самостоятельной работы обучающегося – 2 часа;

учебной практики – 72 часов;

производственной практики – 108 часа.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом деятельности **Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта**, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.	Определять целевую аудиторию и целевые группы
ПК 2.	Проводить анализ объема рынка
ПК 3.	Проводить анализ конкурентов
ПК 4.	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 4.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 9.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля*	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Консультации	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика		
				Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная, часов	
				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	11	
ПК 1.1.- ПК.1.4.	Раздел 1. Маркетинг в рекламе	74	-	74	44	-	-	-	-	-	-
	Раздел 2 Обеспечение соответствия используемых средств продвижения правовым нормам РФ	60	2	54	22	-	2	-	-	-	-
	Учебная практика	72							72		
	Производственная практика	108								108	
	Консультации	2									
	Экзамен по профессиональному модулю	6									
	Всего:	320	2	128	66	-	2	-	72	108	

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов
1	2	3
Раздел 1 Маркетинг в рекламе		74
МДК 01. 01. Маркетинг в рекламе		74
<p>Тема 1.1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.</p>	<p>Содержание</p> <p>1. Основные понятия маркетинга, его цели и задачи. Концепции маркетинга и эволюция их развития. Основные виды маркетинга. Структура маркетинговой деятельности. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Классический комплекс маркетинга. Основные виды маркетинга по сфере применения. Краткая характеристика отдельных видов маркетинга. 4 «Р» - основные объекты и инструменты маркетинга. Продукт, цена, продвижение и место продаж как процессы и объекты управления в маркетинге.</p>	2
<p>Тема 1.2. Разработка и проведение маркетингового исследования</p>	<p>Содержание</p> <p>1. Маркетинговое исследование в системе маркетинга организации. Проект и план маркетингового исследования. Виды маркетингового исследования. Методы сбора данных. Формы для сбора информации. Требования к анкете/опросному листу/форме записи наблюдений. Выборка. Типы выборки. Проектирование выборки. Ошибки при сборе информации. Анализ данных. Представление результатов исследования. Отчет об исследовании. Количественные и качественные исследования, их цель. Примеры количественных исследований. Наблюдение как пример количественного</p>	4

		исследования. Особенности применения количественных исследований в практике рекламиста. Качественные исследования. Фокус-группа. Глубинное интервью как пример качественного исследования. Применение качественного исследования в работе рекламиста.	
		Практические занятия	2
	1.	Разработка проекта и плана маркетингового исследования. Разработка анкеты/опросного листа/гайда для маркетингового исследования.	
Тема 1.3. Анализ рынка		Содержание	6
	1.	Сегментирование рынка. Оценка спроса. Прогнозирование успешности продвижения. Исследование потребительских предпочтений и процесса принятия решения.	2
		Практические занятия	4
	1.	Проведение сегментирования рынка. Выявление потребительских предпочтений.	
Тема 1.4. SWOT-анализ и PEST-анализ		Содержание	6
	1.	Понятие маркетинговых инструментов. SWOT-анализ как инструмент, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на предприятие. PEST-анализ как инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании. Использование анализов в практической деятельности.	2
		Практические занятия	4
	1.	Разработка SWOT-анализа для конкретного предприятия	
	2.	Разработка PEST-анализа для конкретного предприятия/отрасли	
Тема 1.5. Элементы 4 «Р». Товар		Содержание	6
	1.	4 «Р». Товар. Товарная категория. Рынок и товарная категория. Потребность. Конкуренция. Отрасль и товарная категория. Смежные товары. Товар как предмет выбора потребителя. Структура товарной категории. Представление о цикле жизни. Концепция цикла жизни как важнейший инструмент товарной политики. Цикл жизни товара. Цикл жизни товарной категории. Цикл жизни рынка. Формирующиеся и ставшие рынки. Новые товары для старых рынков. Процесс «маркетингизации» - проникновение инструментов товарной политики на новые рынки.	2

		Товарная политика. Разработка товара. Характеристики товара. Товар и потребность. Товар как сложный комплекс. Вещественные и не вещественные моменты товара. Что покупает потребитель? Товар в постиндустриальном обществе.	
		Практические занятия	4
	1.	Разработка товара. Фантазия «Новые товары для «старых» рынков. Как это могло бы быть». (Работа в группах).	
Тема 1.6. Элементы 4 «Р». Цена		Содержание	4
	1.	Цена. Составляющие цены. Ценовая политика. Ценовая политика в отношении покупателей. Ценовая политика в отношении посредников. Инструменты ценовой политики. Временные горизонты использования ценовой политики. Ценовая политика как инструмент стимулирования сбыта. Ценовая конкуренция и концепция маркетинга.	2
		Практические занятия	2
	1.	Анализ кейсов. Выбор инструментов ценовой политики в ситуации.	
Тема 1.7. Элементы 4 «Р». «Место продаж»		Содержание	6
	1.	«Place» как элемент маркетинга. «Нормальные» и «ненормальные» усилия при совершении покупки. Составляющие «Place». Проходимость. Размещение точки покупки. Внимание покупателя при совершении покупок в магазине. «Place» внутри магазина. Мерчандайзинг. Политика в отношении дилеров как элемент «размещения».	2
		Практические занятия	4
	1.	Анализ «мест продаж» товаров на примере реального супермаркета. Анализ путей движения в районе города. Выявление точек «притяжения», точек с хорошей и плохой проходимостью.	
Тема 1.8. Конкуренция		Содержание	4
	1.	Рынок как конкурентная среда. Привлекательность рынка. Барьеры входа и выхода. Концентрация. Интеграция. Концепция ключевых компетенций рынка (отрасли). Конкурентное преимущество фирмы. Конкурентная стратегия. Маркетинговая стратегия как составляющая часть конкурентной стратегии.	2
		Практические занятия	2
	1.	Анализ конкретного рынка (отрасли). Анализ тенденций. Анализ конкуренции	
		Содержание	4

Тема 1.9. Исследование конкурентной среды	1.	Понятие рынка. Исследование конкурентной среды. Виды конкурентов. Способы конкурентного противодействия. Оценка эффективности предложенных мероприятий	2
	Практические занятия		2
	1.	Анализ конкурентов на конкретном рынке Калининградской области	
Тема 1.10. Конкурентная борьба	Содержание		4
	1.	Конкурентный анализ. Оценка конкурентных позиций соперничающих предприятий. Оценка сил конкуренции. 5 конкурентных сил Портера. Анализ ближайших конкурентов. Определение конкурентных преимуществ. Элементы конкурентной стратегии.	2
	Практические занятия		2
	1.	Разработка элементов конкурентной стратегии (для конкретного предприятия)	
Тема 1.11. Ключевые факторы успеха (КФУ) в конкурентной борьбе	Содержание		6
	1.	Понятие и классификация КФУ: КФУ на основе НТР, КФУ на основе организации производства, КФУ на основе маркетинга, КФУ на основе знаний и опыта, КФУ на основе специфики управления. Роль КФУ в разработке стратегии развития предприятия	2
	Практические занятия		4
	1.	Разработка КФУ для конкретного предприятия	
Тема 1.12. Маркетинговая коммуникация	Содержание		6
	1.	Маркетинговая коммуникация. Маркетинговое сообщение. Этапы эффективности маркетинговой коммуникации (эффекты маркетинговой коммуникации – 1). «Сужающиеся ворота» маркетинговой коммуникации. Требования к маркетинговому сообщению.	2
	Практические занятия		4
	1.	Расчет необходимого количества контактов для определенных коэффициентов «сужающихся ворот» маркетинговой коммуникации.	
Тема 1.13. Продвижение. Алгоритм продвижения. Цели продвижения	Содержание		6
	1.	Продвижение. Виды продвижения. Кампания продвижения. Структура кампании продвижения. Цели кампании продвижения. Постановка целей кампании продвижения по временным периодам. Представление алгоритма продвижения существующей торговой марки на новый рынок.	2
	Практические занятия		4
	1.	Постановка целей кампании продвижения по временным периодам. Решение	

		кейсовых задач.	
Тема 1.14. Творческая идея кампании продвижения	Содержание		4
	1.	Творческая идея и творческая стратегия. Основная идея торговой марки. Варианты разработки творческой идеи. Варианты реализации творческой стратегии.	2
	Практические занятия		2
	1.	Разработка вариантов творческой стратегии.	
Тема 1.15. Целевая аудитория и целевое поведение	Содержание		6
	1.	Целевая аудитория кампании продвижения. Необходимость определения целевой аудитории для каждой кампании продвижения. Подход «Осведомленность – отношение – поведение». 5 групп потребителей. Целевое поведение. Первичные и повторные покупки. Постановка целей в отношении первичных и повторных покупок для разных групп потребителей. Модель последовательного поведения. Этапы принятия решения о покупке. Ролевая структура принятия решения о покупке. Пространственная и временная локализация процессов принятия решения о покупке. Сегментирование как еще один способ структурирования рынка для решения задачи выбора целевой аудитории. Сегменты. Первичные и вторичные характеристики сегментов. Типичные способы сегментирования рынков. Информация, необходимая для проведения сегментирования рынка и ее получение. Составление профиля (профилирование) целевой аудитории для целей кампании продвижения. Профилирование покупателя. Профилирование участника процесса принятия решения.	2
	Практические занятия		4
	1.	Решение кейсовых задач на сегментирование рынков. Анализ правильности проведенного сегментирования. Составление модели последовательного поведения для отдельных рынков. Составление профиля целевой аудитории в соответствии с целями кампании продвижения.	
	1.	Выделение базовых характеристик (выгоды) товарной категории.	
Примерная тематика домашних заданий Экономика и натуральное хозяйство. Становление капиталистической экономики в Европе (по работам Ф.Броделя). Товар, цена, продвижение. Анализ состава и структуры. Анализ необходимых компетенций, самоанализ.			

Постановка целей маркетинга для разных временных горизонтов в ситуации. Решение кейсовых задач. Подбор материалов для PEST-анализа по выбранной отрасли. Разработка новых товаров. Проектирование. Ценовая политика. Выбор вариантов в кейсовой ситуации. Анализ сегментирования рынков. Анализ базовых выгод товаров – представителей товарной категории. «Восстановление» позиционирования по рекламной продукции. Разработка творческих идей для вариантов рынков и вариантов базовой мотивации (Кейс «Как если бы»)		
Раздел 2. Обеспечение соответствия используемых средств продвижения правовым нормам РФ		56
МДК 01. 02. Правовое обеспечение в рекламной деятельности		56
Тема 2.1	Содержание	4
Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ – система нормативно правовых актов	1. Система нормативно-правовых актов РФ, регулирующих маркетинговую деятельность. Федеральные законы. Система ГОСТ. Указы Президента. Нормативные акты Правительства РФ. Нормативные акты федеральных органов исполнительной власти. Нормативные правовые акты региональных органов власти.	4
Тема 2.2	Содержание	18
Содержание основных правовых норм, регулирующих маркетинговую деятельность в РФ	1. Закон РФ «О рекламе», закон РФ «О правах потребителей». Ненадлежащая реклама: недобросовестная, недостоверная, скрытая и иная ненадлежащая реклама; ограничение рекламы определенных товаров; ограничение рекламы на определенную аудиторию; ограничение отдельных видов рекламы. Обязанности и ответственность производителя перед потребителем, обязанности и ответственность продавца перед потребителем.	6
	Практические занятия	12
	1. Анализ примеров рекламы на соответствие правовым нормам РФ. Классификация правовых нарушений в рекламной деятельности – анализ кейсов.	
Тема 2.3	Содержание	4

Саморегулирование в рекламной отрасли РФ	1. ФЗ «О саморегулируемых организациях». Саморегулируемые организации. Задачи и процедуры саморегулирования в сфере рекламы. ФАС и ее роль в саморегулировании рекламной отрасли. Общественный совет по рекламе и его Попечительский совет. Другие общественные организации, участвующие в саморегулировании рекламной отрасли.	4
Тема 2.4 Международное регулирование маркетинговой деятельности	Содержание	8
	1. Международный кодекс рекламной деятельности (кодекс МТП), международная система стандартов ISO, международные объединения и ассоциации, осуществляющие регулирование рекламной деятельности. Правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, в странах ЕС и США. Неэтичная реклама. Роль общественных и религиозных организаций в регулировании рекламной деятельности.	8
Тема 2.5 Правовой процесс при нарушениях в рекламной и маркетинговой деятельности	Содержание	8
	1. Порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства, регулирующего маркетинговую деятельность. Арбитражный процесс. Гражданский процесс. Уголовный процесс.	4
	Практические занятия	6
Тема 2.6 Авторское право в рекламе и маркетинге	Содержание	8
	1. Товарный знак, торговая марка. Российское и международное законодательство об авторском праве. Международное регулирование авторского права. Участие России в международных соглашениях по авторскому праву.	4
	2. Патентное право в России и за рубежом. Патентование авторских разработок в сфере маркетинга и рекламы.	
	Практические занятия	4
Консультации		2
Самостоятельная работа при изучении раздела Освоение терминологии		2
Примерная тематика домашних заданий Законодательство РФ о рекламе и правах потребителей Виды ответственности за нарушение законодательства РФ Разбор ситуаций правоприменения при нарушениях законодательства РФ о рекламе и правах потребителей		

Международный кодекс рекламной деятельности Процедура патентования разработок в РФ	
Учебная практика Виды работ: <ul style="list-style-type: none"> • разработка проекта маркетингового исследования, анкеты маркетингового исследования; • разработка SWOT-анализа, PEST-анализа для конкретного предприятия; • выявление конкурентного окружения конкретного предприятия; выявление ценовой политики в отрасли и ценовой политики конкретного предприятия.	72
Производственная практика Виды работ: <ol style="list-style-type: none"> 1. разработка проекта маркетингового исследования, анкеты маркетингового исследования 2. проведение маркетингового исследования – сбор данных 3. обработка данных маркетингового исследования 4. выявление требований целевых групп потребителей на основе маркетингового анализа рынка 5. выявление конкурентных преимуществ предприятия 6. выявление ценовой политики в отрасли и ценовой политики предприятия 7. расчет бюджета рекламной кампании 8. разработка средства продвижения (рекламного) продукта 9. анализ рекламных разработок на соответствие нормативно-правовым актам РФ составление отчета об исследовании покупателей	108
Всего	320

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие учебных кабинета профессиональных дисциплин, междисциплинарных курсов.

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект контролирующих заданий по разделам профессионального модуля;
- комплект учебно-методических материалов.

Технические средства обучения:

- мультимедийное оборудование;
- компьютер;
- ноутбуки.

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Семенова Л.М. Маркетинг в рекламе: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л.М. Семенова. – М.: Юрайт, 2019.
2. Синяева И.М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019.

Дополнительные источники:

3. Захарова, И. В. Маркетинг: учебное пособие для СПО / И. В. Захарова. – Саратов: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2019. – 152 с.
4. Инновационные технологии в маркетинге. Учебник / Никулина Н.Н. и др. – М.: Русайнс, 2020. – 432 с.
5. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект–Пресс, 2019.
1. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019.

2. Ким С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2019.
3. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е. И. Мазилкина. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 300 с.
4. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. Практикум (СПО). СПО. Учебно-практическое пособие / Пястолов С.М. – М.: КноРус, 2020.
5. Поляков В.А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Юрайт, 2019.

Нормативно-правовые акты:

1. Конституция (Основной Закон) Российской Федерации.
2. ФЗ № 38-ФЗ «О рекламе» (от 13.02.2006).
3. Закон РФ «О защите прав потребителей» (№ 2300-1 от 07.02.1992).

Периодические издания: «Эксперт», «Маркетолог», «Новости маркетинга».

Интернет-ресурсы:

Портал «Executive.ru. Маркетинг» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.e-xecutive.ru/marketing/>

Страница «Forbes.ru. Маркетинг» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/taxonomy/term/147>

Портал «Маркетопедия» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketopedia.ru/>

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

В целях реализации компетентностного подхода при освоении модуля предусматривается использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых 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.

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 творческих проектов.

Обязательной составляющей учебных занятий по профессиональному модулю является коллективное обсуждение студентами проблем содержания

и методики разработки их творческих проектов. Такие обсуждения являются основой для профессиональных дискуссий, для коллективной творческой работы студентов по решению профессиональных задач. Обсуждение проблем разработки творческих 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 и сформированность у него соответствующих общих и профессиональных компетенций.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

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

- наличие высшего профессионального образования по специальности соответствующей профилю модуля;
- имеющими профессиональный опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы;
- стажировка в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой:

- специалисты с высшим профессиональным образованием - преподаватели междисциплинарных курсов, а также общепрофессиональных дисциплин
- профессиональный опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы является обязательным;
- обязательное прохождение стажировки в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка	<p>Грамотное составление проекта маркетингового исследования.</p> <p>Грамотное составление отчета об исследовании.</p> <p>Грамотно проведенная презентация результатов исследования.</p>	<p>Экспертная оценка в ходе выполнения практических работ</p> <p>Наблюдение за деятельностью студента в процессе решения кейсовых задач и анализа практических ситуаций</p> <p>Наблюдение за деятельностью студента в процессе учебной практики</p> <p>Экспертная оценка выполненных самостоятельных и домашних работ</p> <p>Экспертная оценка письменного отчета об исследовании; проекта исследования; презентации исследования.</p>
ПК 2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта	<p>Грамотно составленный проект продвижения (концепция средств продвижения).</p> <p>Грамотно проведенная презентация разработанных средств продвижения.</p>	<p>Экспертная оценка в ходе выполнения практических работ</p> <p>Наблюдение за деятельностью студента в процессе решения кейсовых задач и анализа практических ситуаций</p>

		<p>Наблюдение за деятельностью студента в процессе учебной практики</p> <p>Экспертная оценка выполненных самостоятельных и домашних работ</p> <p>Экспертная оценка проекта продвижения (концепции средств продвижения); презентации разработанных средств продвижения.</p>
ПК 3.3. Обеспечивать правовое и юридическое сопровождение рекламного проекта	Соответствие разработанных средств продвижения, проекта исследования правовым нормам РФ	<p>Наблюдение за деятельностью студента в процессе решения кейсовых задач и анализа практических ситуаций</p> <p>Наблюдение за деятельностью студента в процессе учебной практики</p>

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 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области маркетингового обеспечения реализации рекламного продукта в	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в

	<p>интернете;</p> <p>-оценка эффективности и качества выполняемых задач.</p>	<p>процессе осво-ения образовательной програм-мы</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 интернет-маркетинга и продвижения в сети интернет.</p>	<p>Мониторинг и рейтинг выполнения работ на учебной и производственной практике, самостоятельных работ</p>
<p>ОК03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;</p>	<p>Демонстрация решения стандартных и нестандартных профессиональных задач в области организации и управления торгово-сбытовой деятельностью</p>	<p>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью студентов в процессе обучения</p>
<p>ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде</p>	<p>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 связи членам команды. Демонстрация навыков эффективного общения.</p>	<p>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающихся в процессе деловых и имитационных игр, групповой работы при выполнении практических работ.</p>
<p>ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.</p>	<p>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.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения профессионального модуля, при выполнении работ по учебной практике. Экспертное наблюдение и</p>

		оценка деятельности обучающегося в процессе самостоятельной работы.
--	--	--