

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
«Южно-Уральский государственный колледж»

УТВЕРЖДАЮ:

Зам. директора по учебной работе
_____ Т.С. Занова

«08» июня 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
«ПМ.04 Организация и управление процессом изготовления
рекламного продукта»

42.02.01 Реклама

Челябинск

2023г

Рабочая программа профессионального модуля **ПМ.04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта** разработана на основе ФГОС СПО **42.02.01 Реклама** укрупнённой группы специальностей 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело - социально-экономический

Рекомендована Советом Министерства образования и науки РФ по примерным ПООП СПО. Заключение Совета по примерным ПООП № 15.02.14-170919 от 19 сентября 2017 г.

Организация-разработчик рабочей программы: Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Южно-Уральский государственный колледж».

Разработчики:

Катаева Екатерина Ивановна, преподаватель

Пылина Ирина Викторовна, преподаватель

Рассмотрена и одобрена на заседании ПЦК «Управленческих дисциплин» № 11 от «07» июня 2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

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

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМЕРНОЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ «ПМ.04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта»

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающихся должен освоить основной вид деятельности Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

1.1.1. Перечень общих компетенций¹

Код	Наименование общих компетенций
<i>ОК 1.</i>	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
<i>ОК 2.</i>	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
<i>ОК 3.</i>	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
<i>ОК 4.</i>	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
<i>ОК 5.</i>	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
<i>ОК 6.</i>	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
<i>ОК 7.</i>	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий
<i>ОК 8.</i>	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
<i>ОК 9.</i>	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
<i>ОК 10.</i>	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности
<i>ОК 11.</i>	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
<i>ВД 4</i>	Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта
<i>ПК 4.1.</i>	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей
<i>ПК 4.2.</i>	Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее
<i>ПК 4.3.</i>	Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен²:

Иметь практический опыт	· планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта;
-------------------------	--

¹ В данном подразделе указываются только те компетенции, которые формируются в рамках данного модуля и результаты которых будут оцениваться в рамках оценочных процедур по модулю.

² Берутся сведения, указанные по данному виду деятельности в п. 4.2.

	<ul style="list-style-type: none"> · контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя; · взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; · подготовки документации для регистрации авторских прав;
уметь	<ul style="list-style-type: none"> · 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;
знать	<ul style="list-style-type: none"> · 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 федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации; · аспекты планирования рекламы; · этапы принятия и реализации управленческих решений; · классификацию целей менеджмента

1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Всего - 254 ч.

в том числе в форме практической подготовки – 193 ч.

Из них на освоение МДК 04.01. Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности – 182 ч.

в том числе самостоятельная работа - 61 ч
практики, в том числе производственная - 72 ч.

Промежуточная аттестация проводится в форме Экзамена (квалификационного).

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля			Объем профессионального модуля, ак. час.							
		Суммарный объем нагрузки, час.	В т.ч. в форме практ. подготовки	Работа обучающихся во взаимодействии с преподавателем							Самостоя-тельная работа ³
				Обучение по МДК			Практики				
				Всего	В том числе						
Промежут. аттест.	Лаборат. и практ. занятий	Курсовых работ (проектов) ⁵	Учебная		Производственная	Консультации ⁴					
1	2	3	4	5	6	7 ⁴⁰	8	9	10	11	12
ПК 4.1.-4.3. ОК 1-11	МДК 04.01 Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности	182	121	121		61	X	X	X	X	61
ПК 4.1.-4.3. ОК 1-11	Производственная практика	72	72						72		
ПК 4.1.-4.3. ОК 1-11	Промежуточная аттестация: экзамен по ПМ 04.	X	X								
	Всего:	254	193	121	X	61	X ⁴⁰	X	72	X	61

³ Самостоятельная работа в рамках образовательной программы планируется образовательной организацией в соответствии с требованиями ФГОС СПО в пределах объема профессионального модуля в количестве часов, необходимом для выполнения заданий самостоятельной работы обучающихся, предусмотренных тематическим планом и содержанием междисциплинарного курса.

⁴ Консультации вставляются в случае отсутствия в учебном плане недель на промежуточную аттестацию по модулю.

⁵ Данная колонка указывается только для специальностей СПО.

Ячейки в столбцах 3, 5, 9, 10 заполняются жирным шрифтом, в 6, 7 – обычным. Если какой-либо вид учебной работы не предусмотрен, необходимо в соответствующей ячейке поставить прочерк. Количество часов, указанное в ячейках столбца 3, должно быть равно сумме чисел в соответствующих ячейках столбцов 5, 9, 10 11, 12 (жирный шрифт) по горизонтали. Количество часов, указанное в ячейках строки «Всего», должно быть равно сумме чисел соответствующих столбцов по вертикали. Количество часов, указанное в ячейке столбца 3 строки «Всего», должно соответствовать количеству часов на освоение программы профессионального модуля в пункте 1.3 общих положений программы. Количество часов на самостоятельную работу обучающегося должно соответствовать указанному в пункте 1.3 общих положений программы. Сумма количества часов на учебную и производственную практику (в строке «Всего» в столбцах 9 и 10) должна соответствовать указанному в пункте 1.3 общих положений программы. Для соответствия сумм значений следует повторить объем часов на производственную практику, проводимую концентрированно, в колонке «Всего часов» и в предпоследней строке столбца «Производственная».

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля ПМ 04. Организация и управление процессом изготовления 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) <i>(если предусмотрены)</i>	Объем в часах
1	2	3
ПМ 04. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта		254
МДК 04.01 Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности		121
Раздел 1. Сущность и характерные черты современного управления рекламной деятельностью		36
Тема 1.1. Сущность и содержание менеджмента	Теоретические занятия	4
	1 Понятие, свойства и необходимость управления. Основные функции менеджмента. Подходы к управлению Общие характеристики организации. Организация и концепция ее жизненного цикла. Структуры управления предприятием. Горизонтальное и вертикальное разделение труда. Организационная структура управления.	2
	2. Стратегическое управление: определение, принципы управления, модель, структура. Сравнительная характеристика оперативного управления со стратегическим. Основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации;	2
	В том числе в форме практической подготовки	4
	Практические занятия	6

	1. Анализ функций менеджера в рекламной организации.	2
	2. Разработка стратегических планов рекламной компании	2
	3. Формирование структуры управления рекламной компании	2
	в том числе в форме практической подготовки	6
Тема 1.2. Методика сбора информации о работе организации и отдельных ее подразделений	Теоретические занятия	4
	1. Организация и ее среда. Основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики.	2
	2. Методика сбора информации о работе организации и отдельных её подразделений. Комбинированные методы анализа внешней и внутренней среды	2
	В том числе в форме практической подготовки	4
	Практические занятия	2
	1. Сбор информации об организациях, работающих на рынке рекламной индустрии в Челябинской области	2
	в том числе в форме практической подготовки	2
Тема 1.3. Этапы принятия и реализации управленческих решений	Теоретические занятия	2
	1. Виды управленческих решений. Процесс принятия управленческих решений. Эффективные методы принятия управленческих решений	2
	В том числе в форме практической подготовки	2
	Практические занятия	4
	1. Решение задач по принятию решений в различных ситуациях	2
	2. Разработка этапов реализации управленческих решений	2

	в том числе в форме практической подготовки	4
Тема 1.4. Коммуникация и деловое общение	Теоретические занятия	6
	1. Коммуникационный процесс. Понятие, сущность и цели коммуникационного процесса. Элементы коммуникационного процесса: информация, адресант, кодирование, канал, адресат, декодирование, ответная реакция, обратная связь. Шумы в коммуникационном процессе. Понятие фильтра. Барьеры коммуникаций.	2
	2. Деловое общение. Деловое общение, управленческое общение; структура и функции. Законы управленческого общения. Вербальное и невербальное общение. Формы делового общения. Деловая беседа: понятие, сущность, цели, этапы и их содержание. Понятие компромисса. Пути достижения устойчивого компромисса («правило пирога»). Правила убеждения собеседника. Методика эффективной организации деловых переговоров, рабочих групп. Методика эффективной организации совещаний, «круглых столов». Методика эффективной организации деловых бесед, собраний.	2
	3. Управление конфликтами и стрессами. конфликты: виды, структура, стадии протекания. природа и социальная роль конфликта. методология разрешения конфликтов. приёмы, способы и правила эффективной работы с конфликтами в организации. Стресс: понятие, виды. Методика предупреждения стрессовых ситуаций, методы снятия стресса.	2
	В том числе в форме практической подготовки	6
	Практические занятия	8
	1. Составление планов проведения совещаний, переговоров	2
	2. Социально-ролевая игра «Деловые переговоры»	2
	3. Решение практических ситуаций: «Идентификация конфликтов»	2
	4. Управление конфликтами: Разработка рекомендаций по профилактике конфликтов.	2
	в том числе в форме практической подготовки	8

Раздел. 2. Организация работы рекламной деятельности		26
Тема 2.1. Организация рекламной деятельности на предприятии	Теоретические занятия	4
	1. Структура и функции рекламных агентств. Рекламные агентства полного цикла, специализированные рекламные агентства. Структура рекламных подразделений предприятий. Классификация рекламных подразделений. Алгоритм проектирования структуры рекламной деятельности предприятия	2
	2. Организационные принципы и формы рекламной деятельности. Факторы, влияющие на организацию структуры рекламной деятельности Рекламное подразделение как функциональная единица отдела маркетинга. Рекламное подразделение как самостоятельная функциональная единица Рекламная служба. Рекламная сервисная служба. Внутрифирменное рекламное агентство. Дочернее рекламное агентство. Полный аутсорсинг. Формы организации взаимодействия рекламной деятельности с бизнес-единицами Классификация форм взаимодействия. Характеристика форм взаимодействия	2
	В том числе в форме практической подготовки	4
	Практические занятия	2
	1. Решение ситуационных задач на тему: «Менеджмент в рекламе»	2
	в том числе в форме практической подготовки	2
Тема 2.2. Организация работы отдела рекламы	Теоретические занятия	2
	1. Должностные обязанности сотрудников рекламного отдела. Должностные обязанности рекламиста. Общая характеристика труда. Требование к работе. Требование к личным качествам	2
	В том числе в форме практической подготовки	2
	Практические занятия	2
	1. Выполнение тестовых заданий по оценке личных профессиональных качеств.	2
	в том числе в форме практической подготовки	2

Тема 2.3. Взаимодействие участников рекламного процесса	Теоретические занятия	4
	1. Субъекты рекламной деятельности. Участники рекламного процесса. Менеджер, его место и роль в организации. Организация взаимодействия субъектов рекламной деятельности. Классификация средств массовой информации. Факторы, определяющие выбор СМИ с учетом региональных особенностей. Характеристика СМИ. Организация рекламных коммуникаций	2
	2. Принципы взаимоотношения с рекламодателем. Установление контакта с заказчиком. Разведка потребностей и возможностей клиента. Согласование различных видов рекламы. Управление процессом создания дизайн-макета. Организация и методика проведения презентаций. Презентация коммерческого предложения. Процедура согласования макета с заказчиком	2
	В том числе в форме практической подготовки	4
	Практические занятия	6
	1. Сбор информации для презентации коммерческого предложения. Разработка сценария презентации коммерческого предложения	2
	2. Проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;	2
	3. Презентация рекламного продукта	2
Тема 2.4. Регистрация и защита авторских и смежных прав	в том числе в форме практической подготовки	6
	Теоретические занятия	4
	1. Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах». Понятия авторского и смежного прав. Объекты авторского права. Определение объекта авторского права. Прохождение процедуры регистрации авторского права	2
	2. Подготовка авторской документации для регистрации авторских прав. Оформление авторского договора	2
	В том числе в форме практической подготовки	4
	Практические занятия	2
	1. Подготовка авторской документации для регистрации авторских прав. Оформление	2

	авторского договора	
	в том числе в форме практической подготовки	2
Раздел 3. Планирование рекламной деятельности		25
Тема 3.1. Аспекты планирования рекламы	Теоретические занятия	4
	1. Общие аспекты планирования рекламной деятельности. Миссия и цели организации. Управление по целям. Классификация целей менеджмента. Процесс формирования целей и задач в организации. Этапы планирования рекламной деятельности. Виды планирования: классификация планов. Стратегическое планирование. Организационные формы внутрифирменного планирования. Информационная база для планирования. Приемы эффективного планирования	2
	2. Планирование разработки и технического исполнения рекламного проекта. Процедура составления планов и графиков деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта. Разработка индивидуального плана работы в составе коллектива исполнителей.	2
	В том числе в форме практической подготовки	4
	Практические занятия	6
	1. Формулировка миссии и целей рекламного предприятия	2
	2. План и график деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта	2
	3. Разработка плана собственной работы в составе коллектива исполнителей	2
	в том числе в форме практической подготовки	6
Тема 3.2. Основы экономики и финансового планирования рекламной деятельности организации	Теоретические занятия	8
	1. Экономический механизм и экономические показатели рекламной деятельности организации. Финансовое планирование и бухгалтерский учет расходов организации на изготовление и размещение рекламной продукции. Расчет затрат, прибыли и рентабельности организации	2

	2. Планирование рекламного бюджета. Статьи рекламного бюджета Методы формирования рекламного бюджета. Основные принципы составления сметы рекламных расходов. Принципы ценообразования средств массовой коммуникации Принципы ценообразования при организации PR – кампаний. Медиапланирование. Медиаплан	2
	3. Источники финансирования рекламной деятельности. Основные источники финансирования рекламы. Кредитование. Система перераспределения средств. Альтернативные источники финансирования рекламной кампании (Спонсоринг: преимущества; основания для выделения средств, Благотворительность, Бартер)	2
	4. Планирование трудовых ресурсов и показатели их эффективности. Расчет показателей по труду и заработной плате (численность работающих по категориям, уровень производительности труда, фонд оплаты труда: общий и по категориям работающих, средняя заработная плата по категориям работающих, структура оплаты труда работающих-повременщиков).	2
	В том числе в форме практической подготовки	8
	Практические занятия	7
	1. Составление плана по разработке рекламного продукта. Составление графика по техническому исполнению рекламного продукта	2
	2. Составление договора подряда и сметы на изготовление рекламного продукта.	2
	3. Расчёт рекламного бюджета.	3
	в том числе в форме практической подготовки	7
	Раздел 4. Мотивация работы сотрудников производства и реализации рекламного продукта	12
Тема 4.1. Мотивация труда сотрудников рекламной деятельности	Теоретические занятия	6
	1. Теории мотивации. Содержательные теории мотивации. Процессуальные теории мотивации. Практическое применение содержательных теорий мотивации труда в деятельности менеджера. Система методов управления. Понятие метода управления.	2

	Организационно-распорядительные, экономические и социально-психологические методы управления, их характеристика.	
	2. Приемы мотивации персонала. Соотношений понятий: потребность, мотив, стимул, мотивация, мотивирование, стимулирование. Методы совершенствования работы подразделения.	2
	3. Управление карьерой: Повышение квалификации, аттестация, обучение персонала Профессиограмма специалиста.	2
	В том числе в форме практической подготовки	6
	Практические занятия	6
	1. Разработка мотивационной программы эффективной работы подразделения	2
	2. Разработка положения об обучении, повышения квалификации сотрудников рекламной компании	2
	3. Определять задачи профессионального и личностного развития	2
	в том числе в форме практической подготовки	6
Раздел 5. Контроль за качеством работы подчиненных		22
Тема 5.1. Контроль как функция управления	Теоретические занятия	6
	1. Сущность функции контроля на предприятии. Разновидности и методы контроля. Этапы процесса контроля. Принципы эффективного контроля.	2
	2. Стандарты качества в рекламной деятельности. Понятия «качество услуг» и «удовлетворенность потребителей» качеством рекламного продукта. Показатели качества и конкурентоспособности услуг. Оценка уровня конкурентоспособности услуг.	2
	3. Обеспечение контроля качества рекламного продукта. Основные показатели качества работы подразделения. Методы по сбору информации о качестве работы подразделения	2

	В том числе в форме практической подготовки	6
	Практические занятия	6
	1. Формирование критериев качества рекламной продукции	2
	2. Ведение контроля за соответствием рекламной продукции требованиям рекламодателя	2
	3. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее	2
	в том числе в форме практической подготовки	6
Тема 5.2. Контроль за показателями экономической эффективностью рекламной деятельности	Теоретические занятия	6
	1. Аудит рекламной деятельности. Экономическая эффективность рекламы Экономический эффект. Способы расчета экономической эффективности рекламы	2
	2. Критерии и показатели экономической эффективности Критерии экономической эффективности отдельных видов рекламы. Показатели экономической эффективности рекламного агентства и рекламодателя, Оценка экономической эффективности. Рентабельность рекламы. Виды рентабельности. Способы определения рентабельности рекламы	2
	3. Анализ экономической эффективности рекламы. Методы оценки экономической эффективности рекламы. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы Методы оценки рекламы в интернет	2
	В том числе в форме практической подготовки	6
	Практические занятия	4
	1. Расчет показателей работы рекламного агентства	2
	2. Расчет рентабельности рекламной компании	2
	в том числе в форме практической подготовки	4

Тематика самостоятельной работы при изучении МДК 04.01. Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности

61

Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной экономической литературы.

Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций, оформление отчетов по практическим занятиям и подготовка к их защите.

Вопросы для самоподготовки:

1. Структура рынка услуг в рекламной отрасли;
2. Основные аспекты развития рынка услуг в рекламной отрасли в условиях рыночной экономики;
3. Правила ведения переговоров с заказчиком;
4. Организация производственного и технологического процессов;
5. Методика расчетов технико- экономических показателей производства рекламного продукта;
6. Методика расчетов затрат на рекламную кампанию;
7. Показатели эффективности использования материально-технических, трудовых и финансовых ресурсов при изготовлении рекламного продукта;
8. Механизмы ценообразования на рекламную продукцию;
9. Механизмы ценообразования на рекламную кампанию;
10. Организация управления качеством рекламной продукции;
11. Изучение основных характеристик среды рекламной компании;
12. Разработка рекомендаций по решению проблемы. Формирование творческого отчета;
13. Работа с информационными источниками о деятельности рекламной компании
14. Изучение специфики контроля как функции управления рекламной компанией
15. Работа с информационными источниками с целью изучения стандартов качества в области производства рекламного продукта
16. Работа с информационными источниками по изучению показателей качества работы рекламной компании;
17. Формирование творческого отчета по: разработке мер по повышению эффективности работы рекламного отдела;
18. Сбор информации по финансовым показателям деятельности конкретного рекламного предприятия;
19. Формирование творческого отчета по финансовому результату рекламной деятельности;
20. Работа с информационными источниками по построению карьерограммы специалиста
21. Изучение специфики коммуникационного процесса рекламного предприятия;
22. Составление практических рекомендаций по ведению телефонных переговоров с потенциальным клиентом

<p>23. Исследование личного времени, высвобождение временных затрат на внедрение программы личного профессионального роста;</p> <p>24. Оценка уровня конкурентоспособности услуг;</p> <p>25. Аудит рекламной деятельности;</p> <p>26. Экономическая эффективность рекламы</p> <p>27. Способы расчета экономической эффективности рекламы</p> <p>28. Соотношений понятий: потребность, мотив, стимул, мотивация, мотивирование, стимулирование.</p> <p>29. Методы совершенствования работы подразделения.</p> <p>30. Основные источники финансирования рекламы. Кредитование. Система перераспределения средств.</p> <p>31. Альтернативные источники финансирования рекламной кампании (Спонсоринг: преимущества; основания для выделения средств, Благотворительность, Бартер)</p>	
<p>Производственная практика</p> <p>Виды работ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Планирование, разработка и техническое исполнения рекламного проекта; 2. Контроль за соответствием рекламной продукции требованиям рекламодателя; 3. Взаимодействие с субъектами рекламной деятельности; 4. Подготовки документации для регистрации авторских прав. 	72
Всего	254

По каждому разделу указываются междисциплинарные курсы и соответствующие темы. По каждой теме описывается содержание учебного материала (в дидактических единицах), наименования необходимых лабораторных работ, практических и иных занятий. Тематика самостоятельной работы может приводиться по выбору разработчиков по разделу или по теме, при условии необходимости выделения части нагрузки для самостоятельного освоения, если такие виды работ не являются обязательными, самостоятельные работы не указываются. Подробно перечисляются виды работ учебной и (или) производственной практики. Если по профессиональному модулю предусмотрены курсовые проекты (работы), приводятся их темы, указывается содержание обязательных учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Кабинет Экономики и менеджмента, оснащенный оборудованием:

- персональные компьютеры (ноутбуки);
- рабочее место преподавателя;
- программное обеспечение общего и профессионального назначения;
- мультимедийная установка (проектор, экран);
- принтер;
- комплект учебно-методической документации.

Технические средства обучения:

- компьютеры с лицензионным программным обеспечением;
- средства мультимедиа (проектор, экран).

Оборудование мастерской и рабочих мест мастерской: _____.

Оборудование лаборатории и рабочих мест лаборатории: _____.

Реализация профессионального модуля предполагает обязательную производственную практику, которую рекомендуется проводить сосредоточенно.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендованные ФУМО, для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организации выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список, может быть дополнен новыми изданиями.

3.2.1. Основные электронные издания

1. Зубков, С. А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / С. А. Зубков. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 152 с. — ISBN 978-5-8114-3082-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/205913>
2. Иванова, Е. А. Управление продажами : учебно-методическое пособие / Е. А. Иванова, В. А. Шлеин. — Москва : РУТ (МИИТ), 2020. — 58 с. — Текст :

- электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/175973>
3. Исаев, А. А. Управление рекламной деятельностью : учебное пособие / А. А. Исаев. — Владивосток : ВГУЭС, 2020. — 60 с. — ISBN 978-5-9736-0597-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/170248>
 4. Кравченко, А. И. Основы менеджмента: управление людьми : учебное пособие / А. И. Кравченко, К. А. Кравченко. — Москва : Академический Проект, 2020. — 400 с. — ISBN 978-5-8291-2913-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/132278>
 5. Логунцова, И. В. Маркетинговые коммуникации. Сборник интерактивных заданий, деловых игр и кейсов : учебно-методическое пособие для вузов / И. В. Логунцова. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 52 с. — ISBN 978-5-8114-9035-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/183730>
 6. Николаева, А. В. Бизнес-планирование : учебное пособие / А. В. Николаева. — Иркутск : ИрГУПС, 2019. — 112 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/157931>
 7. Полуэктов, В. А. Производственный менеджмент: отраслевые особенности и технологии : учебное пособие / В. А. Полуэктов. — Новосибирск : НГТУ, 2021. — 120 с. — ISBN 978-5-7782-4555-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/216362>
 8. Разуваев, А. Д. Бизнес-планирование: Конспект лекций : учебное пособие / А. Д. Разуваев. — Москва : РУТ (МИИТ), 2020. — 118 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/175949>
 9. Ромашко, Т. В. Фандрейзинг, спонсорство и благотворительность : учебно-методическое пособие для вузов / Т. В. Ромашко. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 88 с. — ISBN 978-5-8114-8978-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/186023>
 10. Сидорова, С. А. Маркетинг : учебно-методическое пособие / С. А. Сидорова. — Самара : СамГУПС, 2020. — 96 с. — ISBN 978-5-6044457-2-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161309>
 11. Экономика предприятия: практикум : учебное пособие / составитель Н. А. Храмцова. — Омск : СиБАДИ, 2022. — 50 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/221492>
 12. Стрельникова, Т. В. Основы деловых коммуникаций : учебно-методическое пособие / Т. В. Стрельникова, А. В. Кульназарова. — 2-е изд., перер. и доп. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2020. — 29 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/180293>
 13. Медиариелейшнз и медиапланирование : учебное пособие / составители С. С. Марочкина [и др.]. — Сочи : СГУ, 2020. — 46 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/172128>

14. Управленческая экономика : учебник для вузов / С. В. Каледин, Г. М. Грейз, И. П. Добвий, М. С. Моторина. — Санкт-Петербург : Лань, 2021. — 516 с. — ISBN 978-5-8114-6742-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/165833>

3.2.2. Дополнительные источники (при необходимости)

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
2. Федеральный образовательный портал ЭСМ Экономика-Социология-Менеджмент www.ecsoman.edu.ru
3. Электронная библиотека <https://e.lanbook.com/>
4. Административно-управленческий портал www.aup.ru/management/
5. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 // Собрание законодательства Российской Федерации. - 04.08.2014. - №31. – Ст. 4398.
6. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ [Электронный ресурс] // Справочно-поисковая система «КонсультантПлюс».- Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
7. ГОСТ Р 7.0.8 – 2013 Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения" (утв. Приказом Росстандарта от 17.10.2013 N 1185-ст) [Электронный ресурс] // Справочно-поисковая система «КонсультантПлюс».- Режим доступа: <http://www.consultant.ru/document>.
8. ГОСТ Р 7.0.97-2016. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов" (утв. Приказом Росстандарта от 08.12.2016 N 2004-ст) (ред. от 14.05.2018) // Официальные документы в образовании. - № 18. -2017.
9. Государственная система документационного обеспечения управления. Основные положения. Общие требования к документам и службам документационного обеспечения" (одобрена коллегией Главархива СССР 27.04.1988, Приказ Главархива СССР от 25.05.1988 N 33) [Электронный ресурс] // Справочно-поисковая система «КонсультантПлюс».- Режим доступа: <http://www.consultant.ru/document>

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины / модуля осуществляется педагогическим работником в процессе проведения практических и лабораторных занятий, контрольных работ, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Код и наименование профессиональных и общих компетенций,	Критерии оценки	Методы оценки
--	-----------------	---------------

формируемых в рамках модуля		
ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.	<ul style="list-style-type: none"> - правильность составления планов и графиков деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта в соответствии с установленными требованиями; - правильность составления финансовой и договорной документации по разработке, изготовлению и размещению рекламного продукта в соответствии с установленными требованиями; - правильность составления личного плана работы специалиста по рекламе на основе тайм-менеджмента. 	<p><i>Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе;</i></p> <p><i>освоения образовательной программы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -на практических занятиях; - по результатам выполнения самостоятельной работы - при выполнении работ на различных этапах производственной практики; - при проведении экзамена (квалификационного) по модулю
ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.	<ul style="list-style-type: none"> - аргументированность изложения преимуществ коммерческого предложения клиенту в ходе презентации; - согласование макета рекламного продукта с заказчиком; - обоснованность отбора средств для изготовления рекламного продукта в соответствии с рекламной идеей; - качество и своевременность изготовления, корректировки и устранения недостатков рекламного продукта по результатам согласования с заказчиком; - точность подбора критериев и 	

	показателей оценки качества выполнения рекламного продукта в соответствии с рекламной идеей и требованиями заказчика.	
ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт	<p>-точность определения объектов авторского права в соответствии с законодательством РФ;</p> <p>-точность определения порядка прохождения процедуры регистрации авторского права в соответствии с установленными требованиями;</p> <p>-полнота сбора и правильность оформления документации для регистрации авторского права на рекламный продукт в соответствии с установленными требованиями</p>	
ОК.1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	<p>- Наличие положительных отзывов от руководителей практики</p> <p>— демонстрация интереса к будущей профессии</p> <p>— активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности;</p>	
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	<p>- применение способов решения профессиональных задач в области делопроизводства;</p> <p>- демонстрация правильной последовательности выполнения действий во время выполнения практических работ, заданий во время производственной практики;</p>	
ОК 3. Принимать решения в стандартных	— решение стандартных профессиональных задач в области	

и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	собственной деятельности организации делопроизводства и использования современной оргтехники; - самоанализ и коррекция результатов собственной работы	
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	– эффективный поиск необходимой информации; - использование различных источников, включая электронные учебники и документы	
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	– демонстрация навыков использования информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности; - работа с различными прикладными программами	
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	- взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения, выполнения практических занятий, производственной практики.	
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий	- взаимодействие с одноклассниками, возглавлять творческие проекты, умение объяснить ход выполнения заданий и его результаты	
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать	- самостоятельный поиск необходимой информации по выбранной профессии, обучение на курсах повышения квалификации - отличные результаты при выполнении самостоятельной работы	

повышение квалификации		
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	- следить за изменениями в области информационных технологий, знать основные программы, применяемые в области делопроизводства	
ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности	- владение основами предпринимательской деятельности в сфере рекламы. - самостоятельно принимать решения по разрешения производственных задач	
ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке	- Обладание экологической, информационной и коммуникативной культурой в сфере производства рекламы	

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения модуля

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

1. Наименование оценочного средства

Методические материалы: приводятся вопросы, типовые задания, критерии оценки.

2. Наименование оценочного средства

Методические материалы: приводятся вопросы, типовые задания, критерии оценки.

3. Наименование оценочного средства

Методические материалы: приводятся вопросы, типовые задания, критерии оценки.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

1. Наименование оценочного средства

Методические материалы: приводятся вопросы, типовые задания, критерии оценки.

2. Наименование оценочного средства

Методические материалы: приводятся вопросы, типовые задания, критерии оценки.

3. Наименование оценочного средства

Методические материалы: приводятся вопросы, типовые задания, критерии оценки.

УТВЕРЖДАЮ

_____/_____
« ____ » _____ 20__ г.

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

(наименование дисциплины / модуля)

по направлению подготовки / специальности / профессии

(код и наименование направления подготовки / специальности / профессии)

(год набора _____, форма обучения _____)

на 20__ / 20__ учебный год

В рабочую программу ПМ вносятся следующие изменения:

Номер изме- нения	Раздел рабочей программы (пункт)	Номера листов			Основание для внесения изменений
		заменен- ных	новых	аннули- рованных	

Рассмотрен на заседании предметно-цикловой комиссии

протокол от « ____ » _____ 20__ г. № ____

(должность)

(подпись)

(И.О. Фамилия)

