



Реклама



Государственное автономное профессиональное  
образовательное учреждение  
Стерлитамакский многопрофильный профессиональный колледж

СОГЛАСОВАНО  
Директор ООО «Издательские системы»

*Сардов В.В.*  
«*30*» *августа* 2021 г.



УТВЕРЖДАЮ  
Директор ГАПОУ СМПК

*А.Н. Усевич*  
«*01*» *сентября* 2021 г.



---

Рабочая программа профессионального модуля  
ПМ.05. ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ПРОФЕССИИ  
АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ

---

Стерлитамак, 2021 год

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01. Реклама, с учетом профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу» утверждённого приказом Министерства труда и соц.защиты РФ от 19.02.2019г, №95Н

Организация-разработчик: ГАПОУ СМПК

Разработчик: Яркинбаева А.Н., преподаватель

ПЦК дизайна, рекламы и изобразительного искусства

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ .....	4
ПМ.05. ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ПРОФЕССИИ АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ.....	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	8
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 05. ....	13
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ .....	19
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ) .....	22
6. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ.....	31

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.05. ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ПРОФЕССИИ АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ

## 1.1. Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля «Выполнение работ по профессии агент рекламный» является частью программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Разработка и создание дизайна рекламной продукции; Производство рекламной продукции; Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта; Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта и профессиональных компетенций (ПК):

- ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей
- ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.
- ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.
- ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений
- ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.
- ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.
- ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
- ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.
- ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.
- ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.

В учете профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу» утверждённого приказом Министерства труда и соц.защиты РФ от 19.02.2019г, №95Н. Уровень квалификации 4.

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки), по очно-заочной (вечерней) и заочной формам получения образования по специальности **20032Агент рекламный; 42.02.01 Реклама.**

## 1.2. Цели и задачи профессионального модуля – требования к результатам освоения профессионального модуля:

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

- создания визуального образа с рекламными функциями;
- художественного конструирования рекламных продуктов по заданию;
- выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта;
- построения модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии;
- подготовки к производству рекламного продукта;
- производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков;
- выявления требований целевых групп потребителей;
- разработки средств продвижения рекламного продукта;
- разработки маркетинговой части бизнес-плана;
- планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта;

- контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя;
- взаимодействия с субъектами рекламной деятельности;

**уметь:**

- осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;
- разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;
- использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;
- составлять рекламные тексты;
- использовать компьютерные технологии при создании печатного рекламного продукта;
- использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации;
- использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта;
- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
- проводить сегментирование рынка;
- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;
- составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;
- проводить презентацию рекламного продукта;

**знать:**

- выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;
- приемы и принципы составления рекламного текста;
- композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе;
- методы проектирования рекламного продукта;
- методы психологического воздействия на потребителя;
- технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта;
- технические и программные средства для компьютерной обработки графики, аудио-, видео-, анимации;
- технологию создания Интернет-рекламы;
- аппаратное и программное обеспечение.
- задачи, цели и общие требования к рекламе;
- основные направления рекламной деятельности;
- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка
- экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации;
- 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/

<b>Вид профессиональной деятельности</b>	Разработка и реализация стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
<b>Общая трудовая функция</b>	Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
Код А/01.4	<b>Трудовая функция</b> <i>Составление списка ключевых слов, отражающих специфику веб-сайта</i>

	Трудовые действия	Первичное составление списка ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику веб-сайта Расширение и изменение списка ключевых слов, отражающих специфику веб-сайта Оценка подобранных словосочетаний с точки зрения их соответствия тематике веб-сайта
	Необходимые умения	Использовать программные средства и платформы для подбора и анализа ключевых слов и словосочетаний Анализировать полученный список ключевых слов и словосочетаний с точки зрения соответствия техническому заданию Оформлять список ключевых слов
	Необходимые знания	Виды поисковых запросов пользователей информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Программные средства и платформы для подбора ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику веб-сайта Основы компьютерной грамотности Правила реферирования и аннотирования текстов Инструменты сбора и анализа поисковых запросов
Код А/02.4	<b>Трудовая функция</b>	<i>Проведение работ по внутренней оптимизации веб-сайта согласно требованиям поисковых систем</i>
	Трудовые действия	Размещение текстов на веб-сайте с учетом факторов внутренней поисковой оптимизации
	Необходимые умения	Размещать текстовую и графическую информацию на страницах веб-сайта Работать с графическим редактором Работать с текстовым редактором
	Необходимые знания	Особенности работы систем управления веб-сайтами Особенности функционирования поисковых систем Правила формирования основных тегов (заголовки страницы, ключевые слова страницы, описание страницы) Методы обработки текстовой и графической информации
Код А/03.4	<b>Трудовая функция</b>	<i>Проведение работ по повышению популярности веб-сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».</i>
	Трудовые действия	Подбор площадок для размещения информации о продвигаемом веб-сайте Оценка подобранных площадок с точки зрения их соответствия тематике продвигаемого веб-сайта Размещение информации о продвигаемом веб-сайте на выбранных площадках
	Необходимые умения	Анализировать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для размещения информации о продвигаемом веб-сайте Составлять тексты, включающие ссылки на продвигаемый веб-сайт, для размещения на веб-сайтах партнеров
	Необходимые знания	Основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов Особенности функционирования поисковых систем Правила деловой переписки Основы копирайтинга и веб-райтинга
Код В/01.4	<b>Трудовая функция</b>	<i>Составление контекстно-медийного плана продвижения</i>
	Трудовые действия	Подбор ключевых слов и словосочетаний для показа контекстно-медийных объявлений Оценка подобранных ключевых и словосочетаний с точки зрения их соответствия тематике рекламируемого веб-сайта Составление текстов рекламных объявлений в контекстно-медийной сети
	Необходимые умения	Использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы Составлять рекламные объявления, привлекательные для целевой аудитории продвигаемого веб-сайта Анализировать рекламные объявления на соответствие выданному техническому заданию
	Необходимые знания	Основы контекстно-медийной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

		Виды поисковых запросов пользователей в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
		Инструменты поиска веб-сайтов конкурентов
		Инструменты мониторинга и сбора поисковых запросов веб-сайтов конкурентов
Код В/02.4	<b>Трудовая функция</b>	<i>Размещение контекстно-медийных объявлений в системах интернет-рекламы</i>
	Трудовые действия	Оценка мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений с точки зрения их соответствия целям рекламной компании
		Размещение текстовых рекламных объявлений в контекстно-медийной системе
		Размещение медийных рекламных объявлений в контекстно-медийной системе
	Необходимые умения	Использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы
		Группировать объявления по темам и направлениям
	Необходимые знания	Основы контекстно-медийной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
		Системы размещения контекстно-медийной рекламы
Код В/03.4	<b>Трудовая функция</b>	<i>Управление стоимостью перехода пользователя с рекламной площадки контекстно-медийной системы на веб-сайт</i>
	Трудовые действия	Оценка стоимости перехода пользователя с рекламной площадки контекстно-медийной системы на веб-сайты конкурентов
		Сравнение текущей стоимости перехода на рекламируемый веб-сайт с планируемой стоимостью перехода
		Изменение стоимости перехода на рекламируемый веб-сайт с рекламной площадки контекстно-медийной системы
	Необходимые умения	Использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы
		Использовать специальные профессиональные сервисы для оценки стоимости перехода
	Необходимые знания	Основы контекстно-медийной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
		Системы размещения контекстно-медийной рекламы
		Особенности размещения контекстно-медийных объявлений в системах контекстно-медийной рекламы
Код С/01.4	<b>Трудовая функция</b>	<i>Подбор площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для продвижения веб-сайта</i>
	Трудовые действия	Составления списка площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
		Оценка соответствия тематики продвигаемого ресурса и площадки в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
		Составления отчета об условиях размещения информации на подобранных площадках в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
	Необходимые умения	Использовать поисковые системы для обнаружения площадок в социальных медиа
		Оценивать характеристики аудитории, присутствующей на площадках
	Необходимые знания	Функционирование современных социальных медиа
		Аудитория различных социальных медиа
		Методы оценки соответствия аудитории площадки в социальных медиа и целевой аудитории
Код С/02.4	<b>Трудовая функция</b>	<i>Управление коммуникациями в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</i>
	Трудовые действия	Регистрация и оформление сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
		Размещение информационных сообщений на площадках в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
	Необходимые умения	Использовать инструментарий современных социальных медиа
		Обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств и платформ
		Использовать профессиональные инструменты для проверки текстов
	Необходимые знания	Функционирование современных социальных медиа
		Основы коммуникаций в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Код С/03.4	<b>Трудовая функция</b>	<i>Размещение рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</i>
	Трудовые действия	Оценка мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений в социальных медиа с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании
		Размещение текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
		Размещение медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
	Необходимые умения	Использовать рекламные возможности современных социальных медиа
		Размещать рекламные материалы на рекламных площадках социальных медиа
		Анализировать рекламные кампании конкурентов в социальных медиа
	Необходимые знания	Функционирование современных социальных медиа
		Аудитория различных социальных медиа
		Рекламные возможности современных социальных медиа

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

всего – 198 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 54 часа, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 36 часов;

самостоятельной работы 18 часов;

учебной практики 144 часа.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видами профессиональной деятельности Организационная деятельность по работе с заказчиком; Размещение и сопровождение заказа, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1.	Осуществлять поиск рекламных идей
ПК 1.2.	Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.
ПК 1.3.	Разрабатывать авторские рекламные проекты.
ПК 1.4.	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений
ПК 1.5.	Создавать визуальные образы с рекламными функциями.
ПК 2.2.	Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.
ПК 3.1.	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК 3.2.	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.
ПК 4.1.	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.
ПК 4.2.	Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.
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 и 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.
ЛР19	Демонстрирующий готовность и способность вести диалог с заказчиками, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения в профессиональной деятельности
ЛР 22	Стремящийся к повышению уровня самообразования, своих деловых качеств, профессиональных навыков, умений и знаний.

Соответствия знаний, умений и практических навыков, оцениваемых в рамках демонстрационного экзамена профессиональным компетенциям, основным видам деятельности, предусмотренным ФГОС СПО и уровням квалификации в соответствии с проф.стандартам					
КОД	ФГОС	Номер и название ПМ	Номер и название ПК	Наименование профстандарта	Наименование и уровень квалификации
1.2	Реклама	ПМ 05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих (агент рекламной)	ПК1. Осуществлять организационную деятельность по работе с заказчиком и продаже рекламного продукта. ПК2. Проводить подготовительные работы для поискового, контекстно-медийного продвижения и продвижения в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	Об.043 Специалист по интернет-маркетингу	Младший специалист по работе с социальными медиа в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Уровень квалификации 4

Перечень знаний, умений, навыков в соответствии со Спецификацией стандарта		
№Раз-дела	Наименование раздела	Содержание раздела
1	Качество организации рабочего процесса и результатов	<p><b><u>Специалист должен знать и понимать:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Правила охраны труда, безопасные методы работы</li> <li>• Временные ограничения, действующие в отрасли</li> <li>• Отраслевые термины</li> <li>• Соответствующее использование программного обеспечения для получения требуемых результатов</li> <li>• Методы работы в рамках организационных ограничений</li> <li>• Методы работы в команде для достижения общей цели</li> <li>• Структуру брифа (необходимый перечень разделов брифа)</li> <li>• Требования к стандартам и оформлению рекламных носителей, в том числе текстовых и графических</li> <li>• Методы и ПО для обработки текстовой и графической информации</li> <li>• Системы и платформы размещения контекстно-медийной рекламы</li> <li>• Принципы и современные инструменты разработки электронных презентаций, в том числе и облачные</li> <li>• Основы компьютерной грамотности</li> </ul> <p><b><u>Специалист должен уметь:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Следовать в своей работе правилам и рекомендациям охраны труда</li> <li>• Придерживаться безопасных методов работы</li> <li>• Выдерживать графики реализации проектов</li> <li>• Организовывать работу в условиях воздействия неблагоприятных внешних условий и наличия временных ограничений</li> <li>• Справляться с многозадачностью</li> <li>• Правильно и качественно оформлять и форматировать электронные документы</li> <li>• Размещать текстовую, графическую и анимационную информацию на страницах вебсайта</li> <li>• Размещать рекламные материалы на рекламных площадках социальных медиа</li> <li>• Владеть технологиями подбора ключевых слов и соотносить их с возможностями бюджета РК</li> <li>• Публиковать сайты и использовать приемы внутренней и внешней оптимизации</li> <li>• Использовать технологии оптимизации сайтов для их поискового продвижения</li> <li>• Повышать информационную наглядность сайта</li> </ul>
2	Аналитика	<p><b><u>Специалист должен знать и понимать:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Основы маркетинга</li> <li>• Методы и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития</li> <li>• Способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды</li> <li>• Принципы выбора каналов продвижения сообщения и торговой марки</li> </ul> <p><b><u>Специалист должен уметь:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Производить аналитические исследования рынка</li> <li>• Производить аналитические исследования конкурентной среды</li> <li>• Выявлять целевую аудиторию и требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка</li> <li>• Сравнить рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги)</li> <li>• Анализировать целевую аудиторию SMM и тематику площадок в социальных медиа</li> <li>• Оценивать характеристики аудитории, присутствующей на площадках и группах в социальных сетях</li> </ul>
3	Креативность и оригинальность	<p><b><u>Специалист должен знать и понимать:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании</li> <li>• Важность подбора и использования инсайта для РК</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Важность определения Уникального Торгового Предложения (УТП) при разработке РК</li> <li>• Принципы поиска и подбора оригинального нейма и слогана</li> <li>• Принципы творческого подхода к разработке элементов фирменного стиля</li> </ul> <p><b><u>Специалист должен уметь:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на целевую аудиторию</li> <li>• Разрабатывать бриф</li> <li>• Находить оригинальные инсайты и УТП для усиления воздействия на ЦА</li> <li>• Выделять перспективные офферы для рекламной кампании</li> <li>• Подбирать оригинальный нейм</li> <li>• Создавать оригинальный слоган</li> <li>• Разрабатывать мудборд</li> <li>• Разрабатывать рекламные тексты</li> <li>• Разрабатывать рекламную графику и инфографику</li> <li>• Представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде мокапов</li> <li>• Использовать литературные навыки и приемы при написании рекламного текста</li> <li>• Создавать рекламные тексты, в том числе и с включением в состав текста оптимально подобранных ключевых слов</li> <li>• Составлять тексты информационных и иных сообщений для размещения в социальных медиа</li> <li>• Разрабатывать дизайн мини-сайтов</li> <li>• Составлять рекламные объявления, привлекательные для целевой аудитории продвигаемого веб-сайта</li> <li>• Оформлять список ключевых слов и адаптировать их в рекламном сообщении</li> <li>• Писать оригинальные рекламные тексты, в том числе и нативного характера</li> <li>• Создавать электронные презентации</li> <li>• Использовать в презентациях элементы видео и анимационных технологий</li> </ul>
4	Стратегия и продвижение	<p><b><u>Специалист должен знать и понимать:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Стратегии размещения рекламных объявлений в системах контекстно-медийной рекламы</li> <li>• Принципы функционирования современных социальных медиа</li> <li>• Аудитории различных социальных медиа</li> </ul> <p><b><u>Специалист должен уметь:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Определять ключевые цели и задачи рекламной кампании</li> <li>• Формировать план рекламной кампании</li> <li>• Производить расчет бюджета на проведение рекламной кампании</li> <li>• Определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки</li> <li>• Определять комбинацию основных каналов информирования ЦА</li> <li>• Осуществлять медиапланирование</li> <li>• Использовать рекламные возможности современных социальных медиа</li> <li>• Владеть технологиями предварительной оценки эффективности отдельных каналов рекламы в интернете</li> <li>• Владеть технологиями окончательной оценки эффективности РК в интернете</li> </ul>
5	Профессиональные коммуникации	<p><b><u>Специалист должен знать и понимать:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Важность учета пожеланий заказчика при составлении плана РК</li> <li>• Требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией</li> <li>• Технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов</li> </ul> <p><b><u>Специалист должен уметь:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Учитывать мнение заказчика при планировании РК</li> <li>• Учитывать мнение заказчика при формировании рекламных сообщений</li> <li>• Использовать формы и методы убеждения ЦА</li> <li>• Использовать специальные методы повышения обратной связи с Аудиторией (залом)</li> <li>• Доводить информацию заказчика до ЦА</li> <li>• Доводить рекламную информацию до ЦА</li> <li>• Организовывать презентации</li> <li>• Уверенно проводить презентации</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"><li>• Использовать приемы риторики</li><li>• Использовать технологии завоевания внимания аудитории</li><li>• Владеть вниманием аудитории</li><li>• Проявлять артистизм</li></ul>
--	--	--

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 05.

Коды проф. компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					<i>практика</i>	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося часов		Учебная, часов	Производственная, часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)
			Всего часов	В т.ч. лабораторные работы и практические занятия	В т.ч. курсовая работа (проект) часов	Всего часов	В т.ч. курсовая работа (проект) часов		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
ПК 1.1-4.2	<b>Раздел 1. Организация деятельности по работе с заказчиком. Размещение и сопровождение заказа.</b> МДК.05.01. Организация деятельности по предоставлению и продвижению товаров, услуг, коммерческих идей	<b>198</b>	<b>36</b>	20		<b>18</b>		<b>144</b>	-
	<u>Учебная практика</u>	-						144	
	Производственная практика	-							-
	<b><i>Всего</i></b>	<b>198</b>	<b>36</b>	20		<b>18</b>		<b>144</b>	-
	<b><i>Экзамен</i></b> (квалификационный)								

### 3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю ПМ.05

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Форма контроля и (или) реализации
<b>Раздел 1. Организация деятельности по работе с заказчиком. Размещение и сопровождение заказа</b>		<b>198</b>	
МДК.05.01 Организация деятельности по предоставлению и продвижению товаров, услуг, коммерческих идей		<b>36</b>	
<b>Раздел 1. Коммуникация с заказчиком</b>		<b>6</b>	
<b>Тема 1.1.</b> Анализ рынка и конкурентной среды ЛР19, ЛР 22	<b>Содержание материала</b>		2
	1.	Основные понятия рекламы. Рекламный рынок как организационная система. Мировой рынок рекламы.	
	2.	Анализ конкурентной среды и определение конкурентных преимуществ заказчика.	
	3.	Правовое регулирование рекламной деятельности	
<b>Тема 1.2.</b> Создание брифа	1.	Цели и задачи рекламы. Функции рекламы.	2
	2.	Структура брифа (необходимый перечень разделов брифа)	
	3.	Наличие в брифе информации о компании, продвигаемом товаре/услуге; описания целей (цели) РК; информации о ЦА; информации о конкурентных преимуществах Заказчика	
	<b>Практические занятия</b>		2
	1.	Разработка брифа по техническому заданию	
<b>Раздел 2. Разработка ключевых элементы рекламной кампании</b>		<b>4</b>	
<b>Тема 2.1.</b> Элементы рекламной кампании	<b>Содержание материала</b>		2
	1.	Целевая аудитория. Психологическое воздействие на целевую аудиторию. Инсайт и его составляющие. Поиск рекламной идеи.	
	2.	Нейм, как основной элемент идеи рекламной кампании. УТП(уникальное торговое предложение), ОФФЕР	
	3.	Проверка НЕЙМА на оригинальность	
	4.	Понятия и функции слогана. Методика написания слоганов проверка слогана на оригинальность	
	5.	Логотип. Концептуальная версия логотипа.	
	6.	Графика, инфографика для оформления сайта.	
	<b>Практические занятия</b>		2
1.	На основе ТЗ и анализа целевой аудитории определить основную идею рекламной кампании - ИНСАЙТ, УТП (уникальное торговое предложение), ОФФЕР (по выбору).		

	Подобрать НЕЙМ для торговой марки или продукта. Выполнить проверку НЕЙМА на оригинальность. Разработать СЛОГАН и проверить его на оригинальность. Разработать концептуальную версию логотипа. Создать нейм и протестировать его на оригинальность.		
<b>Раздел 3. SEO-копирайтинг</b>		<b>6</b>	
<b>Тема 3.1. Копирайтинг</b>	<b>Содержание материала</b>	4	
	1. Вербальная часть рекламы. Стил и семиотика рекламы.		
	2. Язык имиджа в рекламе.		
	3. Ключевые слова с интернет-инструментов (Яндекс.Директ, Google AdWords и других аналогичных инструментов), обладающих потенциалом максимальных показов, для контекстного продвижения сайта.		
	<b>Практические занятия</b>	2	
1. Написать рекламный текста (600+ знаков) с использованием 4-5 найденных ключевых слов с интернет-инструментов (Яндекс.Директ, Google AdWords и других аналогичных инструментов). Ключевые слова выделить жирным шрифтом. Выполнить скриншоты с подтверждением эффективности ключевых слов по максимальным показам.			
<b>Раздел 4. Создание посадочной страницы</b>		<b>6</b>	
<b>Тема 4.1. Создание и публикация мини-сайта</b>	<b>Содержание материала</b>	2	
	1. Сетевые конструкторы для создания мини-сайта.		
	2. Заполнение мини-сайта контентом.		
	3. Публикация сайта в интернете. Необходимые этапы SEO-оптимизации. Линк на опубликованный сайт		
	<b>Практические занятия</b>	4	
1. Используя, сетевой конструктор создать мини-сайт: с элементами анимации; рекламного сообщения; элементов графики и инфографики; 3-х и более страниц; ссылки на известный тематический ресурс/сайт. Наличие у сайта: анкерной ссылки на тематический ресурс в социальных сетях; ссылок на тематические социальные сети (2 и более); указания активной локации (адрес, карта); инструмента целевого действия (например, кнопки) · Наличие у сайта формы обратной связи или лидогенерации)			
<b>Раздел 5. Поисковая реклама</b>		<b>4</b>	
<b>Тема 5.1. Поисковая реклама</b>	<b>Содержание материала</b>	2	
	1. Исследования в рекламе.		
	2. Ключевые слова для поисковой рекламы		
	3. Предварительная оценка эффективности на показы и CTR		

	4	Современные рекламные стратегии. Оформление поисковой рекламной кампании (заполняются заголовки, подзаголовки и содержание форм объявления с учетом подобранных ключевых слов и идеи РК (УТП, оферты и тд).		
	5	Оценка эффективности в рекламе		
	<b>Практические занятия</b>		2	
	1.	Выполнить скриншот рекламного объявления из ЯНДЕКС.ДИРЕКТ или GOOGLE.ADS		
	2.	Выполнить скриншот из ЯНДЕКС.ДИРЕКТ или GOOGLE.ADS с подтверждением эффективности выбранных ключевых слов по показам		
	3.	Выполнить скриншот с подтверждением сделанной территориальной выборки		
	4.	Выполнить скриншот настроек поисковой рекламной кампании		
<b>Раздел 6. SMM-продвижение</b>			<b>4</b>	
<b>Тема 6.1. Таргетинг</b>	<b>Содержание материала</b>		4	
	1.	SMM-продвижение. Таргетинг		
	2.	Обоснование выбора социальной сети		
	3.	Сообщение (статья) для социальной сети Ссылка на публикацию сообщения в социальной сети		
	4.	Краткая формулировка задуманной стратегии (идеи) продвижения сообщения в социальной сети Скриншот с настройками таргетингового продвижения сообщения в выбранной соцсети		
	5.	Показатели KPI и стоимостные показатели		
<b>Раздел 7. Создание и проведение презентации</b>			<b>6</b>	
<b>Тема 7.1. Визуальное представление продукта</b>	<b>Содержание материала</b>		2	
	1.	Виды презентаций: по целям и задачам; по содержанию; по способу демонстрации; по способу выполнения; по типу носителя; по типу формата;		
	2.	Структура презентации: вступление, основная часть, кульминация, заключение		
	3.	Дизайн презентации: цвет, шрифт. Использование в презентации элементов анимации или видео (например, GIF); графики/инфографики		
	4.	Правила составления презентации.		
<b>Тема 7.2. Правила защиты презентации</b>	<b>Содержание материала</b>		2	
	1.	Правила для защиты презентации (внешний вид, речь, уверенность, артистизм, отличное знание рекламируемого продукта)		
	2.	Эмоциональная и рациональная защита продукта для целевой аудитории	2	
	<b>Практические занятия</b>			
	1.	Разработать электронную презентацию для защиты проекта, где показаны все этапы разработки РК и основные наработки всех модулей. Составить речь и провести защиту рекламного продукта по презентации.		



<b>Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ 5.</b>		<b>18</b>	
<p>1. Выполнить анализ конкурентной среды и определить конкурентные преимущества заказчика.</p> <p>2. Разработать нейм, УТП, инсайт, оффер, слоган (по выбору студентов любого продукта/ услуги).</p> <p>3. Найти разные по стилистике аналоги ОРТ (основного рекламного текста).</p> <p>4. Изучить схему конструктора по созданию мини-сайта.</p> <p>5. Составить краткую формулировку задуманной стратегии (идеи) продвижения сообщения в социальной сети (не более абзаца).</p> <p>6. Тренировка речи с акцентами по защите презентации продвигаемого продукта/услуги.</p>			
<i>Экзамен</i>		<i>6</i>	
<b>Учебная практика ПМ.05. Работа по ТЗ и требованиям WorldSkills ДЭ по компетенции Реклама</b>		<b>144</b>	
Раздел 1	<b><u>Модуль А. Коммуникация с заказчиком</u></b> <b>Упрощенный анализ рынка</b> Анализ конъюнктуры рынка. По карточке объекта рекламирования определить цель (цели) рекламной кампании, провести анализ рынка с целью определения целевой аудитории и ее основных особенностей. Проводится анализ конкурентной среды и определяются конкурентные преимущества заказчика.	20	
	<b>БРИФ (таблица)</b> Составляется бриф в табличной форме на проведение рекламной кампании. Наличие в брифе информации о компании, продвигаемом товаре/услуге; описания целей (цели) РК; информации о ЦА; информации о конкурентных преимуществах Заказчика		
Раздел 2	<b><u>Модуль В. Разработка ключевых элементов рекламной кампании</u></b> <b>Описание идеи РК</b> Определение и разработка основных элементов рекламной кампании. На основе анализа целевой аудитории определяется основная идея рекламной кампании - ИНСАЙТ, УТП (уникальное торговое предложение), ОФФЕР (по выбору). Далее подбирается НЕЙМ для торговой марки или продукта, выполняется проверка НЕЙМА на оригинальность. Разрабатывается СЛОГАН и проводится его проверка на оригинальность. Разрабатывается концептуальная версия логотипа.	20	
	Скриншот (Оригинальность нейма)		
	Скриншот (Оригинальность слогана)		
Раздел 3	<b><u>Модуль С. SEO-Копирайтинг</u></b> Ключевые слова и словосочетания (не менее 4) обладающих потенциалом максимальных показов; Для контекстного продвижения сайта	20	
	Рекламный текст для сайта (600+ знаков) (Ключевые слова выделить жирным шрифтом)		
	Скриншоты с подтверждением эффективности ключевых слов по максимальным показам		
Раздел 4	<b><u>Модуль D. Создание посадочной страницы: Создание и публикация мини-сайта</u></b> При помощи сетевого конструктора создается мини-сайт и заполняется контентом. Сайт публикуется в интернете и проходит необходимые этапы SEO-оптимизации.	20	

	<p>Линк на опубликованный сайт (Наличие в мини-сайте: элементов анимации; рекламного сообщения; элементов графики и инфографики; 3-х и более страниц; ссылки на известный тематический ресурс/сайт. Наличие у сайта: анкерной ссылки на тематический ресурс в социальных сетях; ссылок на тематические социальные сети (2 и более); указания активной локации (адрес, карта); инструмента целевого действия (например, кнопки) · Наличие у сайта формы обратной связи или лидогенерации)</p>		
Раздел 5	<p><b><u>Модуль Е. Поисковая реклама</u></b> Ключевые слова для поисковой рекламы (не более 4) (Для организации поискового продвижения в Яндекс или GoogleAds производится подбор ключевых слов и словосочетаний (не более 4), для которых производится предварительная оценка эффективности на показы и CTR. Оформляется поисковая рекламная кампания, заполняются заголовки, подзаголовки и содержание форм объявления с учетом подобранных ключевых слов и идеи РК (УТП, оферты и тд). Скриншот рекламного объявления из ЯНДЕКС.ДИРЕКТ или GOOGLE.ADS Скриншот из ЯНДЕКС.ДИРЕКТ или GOOGLE.ADS с подтверждением эффективности выбранных ключевых слов по показам Скриншот с подтверждением сделанной территориальной выборки Скриншот настроек поисковой рекламной кампании</p>	20	
Раздел 6	<p><b><u>Модуль F. SMM-продвижение. Таргетинг</u></b> Обоснование выбора социальной сети Сообщение (статья) для социальной сети Ссылка на публикацию сообщения в социальной сети Краткая формулировка задуманной стратегии (идеи) продвижения сообщения в социальной сети (не более абзаца) Скриншот с настройками таргетингового продвижения сообщения в выбранной соцсети Показатели KPI и стоимостные показатели</p>	20	
Раздел 7	<p><b><u>Модуль G. Создание и проведение презентации</u></b> Разрабатывается электронная презентация для защиты проекта. В презентации должны быть показаны все этапы разработки РК и основные наработки все модулей. (Наличие файла Презентация: со слайдами описания хода разработки РК; Использование в презентации элементов анимации или видео (например, GIF); графики/инфографики. · Использование материалов из предыдущих Модулей) Выход на защиту · Соблюдение установленного (временного) регламента защиты · Все слайды презентации продемонстрированы полностью</p>	24	
Всего часов		<b>198</b>	
<i>Квалификационный экзамен в формате Демонстрационного</i>			

## **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

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

Реализация программы модуля предполагает наличие учебной лаборатории информационных и коммуникационных технологий с выходом в сеть Интернет

**Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета «Проектирования рекламного продукта»:**

- набор ученической мебели;
- рабочее место преподавателя;
- шкаф книжный;
- магнитно-маркерная доска;

**Технические средства обучения:**

- компьютер с доступом к сети Интернет;
- экран;
- мультимедийный проектор;
- акустическая система.

**Оборудование библиотеки, читального зала и рабочих мест библиотеки, читального зала с выходом в сеть Интернет:**

- учебники и учебные пособия;
- справочники;
- учебно-методические комплексы;
- альбомы;
- стеллажи для учебной, учебно-методической, энциклопедической, справочной литературы,
- информационный стенд,
- каталоги.

**Реализация программы модуля предполагает обязательную учебную практику на базе учебного учреждения**

Оборудование и технологическое оснащение рабочих мест: типовое оборудование рекламной организации, мини - типография.

### **4.2. Информационное обеспечение обучения**

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

**Основные источники:**

1. Марочкина С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020. - 239 с. -(Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01657-3. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028705>
2. Чехов А.П. Реклама [Электронный ресурс] / А.П. Чехов. - М.: Инфра-М, 2021. - 2 с. - Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=518474> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/518474>

3. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028594>

#### **Дополнительные источники:**

1. Алиева.В. Контекстная реклама / Басов А., Вирин Ф., Главацкий Д. - СПб. [и др.]: Питер, 2020. - 255 с.
2. Беляева С. Е. Основы изобразительного искусства и художественного проектирования: учебник / С. Е. Беляева. - М.: Академия, 2019. - 224 с.
3. Буймистру Т.А. Колористика: цвет – ключ к красоте и гармонии / Т.А. Буймистру – М.: Ниола-Пресс, 2019. - 236 с.
4. Елина Е. А. Семиотика рекламы : учеб. пособие для вузов - М. : Дашков и К, 2020. - 136 с.
5. Катернюк А. В. Практическая реклама : учеб. пособие для вузов - Ростов н/Д : Феникс, 2020. - 429 с. - (Высшее образование)
6. Матюшин М.В. Справочник по цвету : закономерность изменчивости цветовых сочетаний / М.В. Матюшин - М. : Издатель Д. Аронов, 2019.– 72 с.
7. Хембри Р. Самый полный справочник. Графический дизайн. Как научиться понимать графику и визуальные образы/Р.Хембри – М.: АСТ и др., 2021. – 192 с.
8. Чепурова О.Б. Изобразительный товарный знак на основе природной формы : методические указания к курсовому проекту № 5 / О.Б. Чепурова – Оренбург : ИПК ГОУ ОГУ, 2020. – 52 с.

#### **Интернет-источники:**

Википедия (свободная энциклопедия): <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

Дизайн. <http://www.dizayne.ru/>

Электронная библиотека "Просвещение". <http://www.nd.ru/catalog/products>

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

В целях реализации компетентного подхода предусматривается использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (творческие задания, творческие проекты) для формирования и развития общих и профессиональных компетенций обучающихся. Для проведения занятий и оказания консультационной помощи обучающимся по модулю необходимы специально оборудованные кабинеты и мастерские.

Освоение разделов МДК.05.01. Профессионального модуля и УП ПМ.05. должны осваиваться параллельно.

### **4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарным курсам: наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю преподаваемого модуля по специальности «Дизайн (по отраслям)» или педагогического образования с переподготовкой по специальности «Дизайн». Обязательное прохождение преподавателями курсов повышения квалификации в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой.

Педагогический состав: высшее профессиональное образование по специальностям «Реклама» со стажем работы по специальности не менее 3 лет.

#### **4.5. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение по образовательным программам среднего профессионального образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется на основе образовательных программ среднего профессионального образования, адаптированных при необходимости для обучения данной категории обучающихся.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья организовано совместно с другими обучающимися.

Обучение по образовательным программам среднего профессионального образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

В колледже созданы специальные условия для получения среднего профессионального образования, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающимися с ограниченными возможностями здоровья:

- создание специальных социально-бытовых условий, обеспечивающих возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения колледжа, а также их пребывания в указанных помещениях (пандусы с входными группами, телескопические пандусы, перекатные пандусы, гусеничные мобильные подъемники, поручни) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата;

- использование в образовательном процессе специальных методов обучения и воспитания (организация отдельного учебного места вблизи размещения демонстрационного оборудования, дублирование основного содержания учебно-методического обеспечения в адаптированных раздаточных материалах, обеспечение облегченной практической деятельности на учебных занятиях, предупреждение признаков переутомления с помощью динамических пауз, соблюдение рационального акустического режима и обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации, замедленный темп индивидуального обучения, многократное повторение, опора на сохранные анализаторы, функции и системы организма, опора на положительные личностные качества);

- обеспечение преподавателем-предметником организации технической помощи обучающимся с ограниченными возможностями здоровья;

- дублирование справочной информации, расписания учебных занятий в адаптированной форме в зданиях колледжа на информационных мониторах и наличие адаптированного официального сайта колледжа по адресу [www.mirsmpc.ru](http://www.mirsmpc.ru) для слабовидящих;

Оснащение колледжа специальным, в том числе компьютерным, оборудованием для осуществления обучения лиц с ограниченными возможностями по зрению, слуху, движению двумя мобильными классами в составе:

- 12 ноутбуков,
- проектор,
- экран,
- принтер.

Для осуществления обучения лиц с ограниченными возможностями по зрению на ноутбуках установлено программное обеспечение экранного увеличения с речевой поддержкой MagicPro, которое дает возможность:

- легко переключаться между увеличенным изображением экрана ПК и изображением с камеры;
- изменять текст и цвет фона;
- осуществлять захват изображений;
- регулировать уровень контрастности;
- увеличивать изображение на экране;
- использовать голосовое сопровождение текста.

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

<b>Результаты (освоенные профессиональные компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей	- осуществляет деятельность по поиску рекламных идей соответствии с Законом о рекламе	оценка выполненных работ на практических занятиях, УП Экзамен (квалификационный) в формате ДЭ
ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.	- осуществляет услуги по разработке авторских рекламных проектов, с учетом утвержденной акции у преподавателя и администрации учебного учреждения	оценка выполненных работ на практических занятиях, УП Экзамен (квалификационный) в формате ДЭ
ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений	- Составляет тексты при оформлении договорной и финансовой документации при работе с заказчиком с учетом требований Закона о рекламе	оценка выполненных работ на практических занятиях, УП Экзамен (квалификационный) в формате ДЭ

ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями	-выполняетрекламную работу в соответствии с различными методами, приемами и функциями над проектами рекламной деятельности создавая визуальные образы	оценка выполненных работ на практических занятиях, УП Экзамен (квалификационный) в формате ДЭ
ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии	- выполняет модели, макеты с учетом выбранной технологии	оценка выполненных работ на практических занятиях, УП Экзамен (квалификационный) в формате ДЭ
ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале	- использует правильно материалы для исполнения проектов, с учетом эстетических требований.	суммирующая оценка выполненных работ на практических занятиях, УП Экзамен (квалификационный) в формате ДЭ
ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	- умеет выявлять целевые группы потребителей на основе анализа рынка в соответствии с требованиями прописанные в Законе о рекламе	суммирующая оценка выполненных работ на практических занятиях, УП Экзамен (квалификационный) в формате ДЭ
ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	- работает в рекламных акциях в качестве исполнителя для продвижения рекламного продукта в соответствии с требованиями Закона о рекламе и Уставом учебного учреждения	суммирующая оценка выполненных работ на практических занятиях, УП Экзамен (квалификационный) в формате ДЭ
ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.	- умеет планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей с учетом правовых требований	оценка представленной информации в форме накопительных оценок за самостоятельную работу, УП Экзамен (квалификационный) в формате ДЭ

ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.	- использует различные технологии самоконтроля при изготовлении рекламной продукции с учетом соответствия рекламной идеи	суммирующая оценка выполненных работ на практических занятиях, УП Экзамен (квалификационный) в формате ДЭ
--	--	--

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.

<b>Результаты (освоенные общие компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	демонстрация интереса к будущей профессии: - готовность к профессии, - своевременное выполнение самостоятельной работы	Наблюдение за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы, выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- организация собственной деятельности в соответствии с планами работы; - самоанализ и самооценка качества выполненных самостоятельных работ	- интерпретация наблюдения за деятельностью студента в процессе освоения образовательной программы
ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.	- выбор решения смоделированной нестандартной ситуации обоснован сравнительной оценкой рисков применения способов (по выбору студента) ее решения	оценка за решение нестандартной ситуации на практическом занятии
ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	- эффективный поиск и работа с необходимой информацией по справочной литературе; - использование различных источников	оценка выполненных работ на практических занятиях по модулю
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для	- работа с прикладной программой по компьютерной графике;	суммирующая оценка выполненных работ



совершенствования профессиональной деятельности.		на практических занятиях оценка за выполненные практические работы
ОК 6. Работать в коллективе, обеспечивать его сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	- взаимодействует с обучающимися, - преподавателями в ходе обучения	интерпретация наблюдения за деятельностью студента в процессе освоения образовательной программы
ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.	- цель и мотивация деятельности обучающихся обоснованы согласно требованиями образовательной программы; - выбор форм, методов и приемов организации деятельности обучающихся мотивирует их на достижение цели; - методы контроля различных видов деятельности обоснованы методикой их организации; - результаты контроля свидетельствуют об ответственности за образовательный процесс.	интерпретация результата наблюдения за деятельностью студента на производственной практике
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	-организация самостоятельных занятий при изучении междисциплинарного курса	суммирующая оценка выполненных работ на практических занятиях по модулю
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	- своевременно скорректированы цели, содержание, технологии обучения и воспитания школьников в соответствии с изменениями в политике в области образования	интерпретация результата наблюдения за деятельностью студента на производственной практике

## Критерии оценки устных ответов студентов

### Оценка «отлично» ставится:

1. Полное изложение изученного материала, правильное определение понятий.
2. Понимание материала, обоснование своего суждения, применение знаний на практике, умение привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные.
3. Правильное и последовательное изложение материала с точки зрения норм литературного языка.

### Оценка «хорошо» ставится:

Ответ удовлетворяет тем же требованиям, что и оценка «5», но допускается:

- 1-2 ошибки, которые тут же исправляются;
- 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

### Оценка «удовлетворительно» ставится:

Есть знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) материал излагается неполно, допускаются неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) неумение достаточно и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) материал излагается непоследовательно, допускаются ошибки в языковом оформлении.

### Оценка «неудовлетворительно» ставится:

1. Незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала.
2. Допускаются ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл.
3. Беспорядочное и неуверенное изложение материала.

## Критерии оценки письменных работ (тестирование)

Оценка	% выполнения тестовых заданий
Оценка «5»	91-100 %
Оценка «4»	71-90 %
Оценка «3»	51-70%
Оценка «2»	менее 50 %

## Критерии оценки демонстрационного экзамена

Минимальное количество линейных экспертов, участвующих в оценке демонстрационного экзамена по компетенции Реклама	3 человека
---	------------

Рекомендуемая схема перевода результатов демонстрационного экзамена из стобальной шкалы в пятибалльную				
Оценка	«2»	«3»	«4»	«5»
Отношение полученного количества баллов к максимально возможному (в процентах)	0,00% - 19,99%	20,00% - 39,99%	40,00% - 69,99%	70,00% - 100,00%

При этом общее максимальное количество баллов за выполнение задания демонстрационного экзамена одним студентом, распределяемое между модулями задания, принимается за 100%. По итогам выполнения задания баллы, полученные студентом, переводятся в проценты выполнения задания.

Перевод результатов, полученных за демонстрационный экзамен, в оценку по пятибалльной шкале должен быть осуществлен на основе данных, представленных в таблице:

	Максимальный балл	"2"	"3"	"4"	"5"
Задание	51	0-19,99%	20-39,99%	40-69,99%	70,00-100,00%
Баллы		0-12	13-25	26-38	39-51

<b>Детальная информация о распределении баллов и формате оценки</b>						
№ п/п	Модуль задания, где проверяется критерий	Длительность модуля	Разделы WSSS	Судейские баллы	Объективные баллы	Общие баллы
1	Коммуникация с заказчиком	1,0	1,2,4,5	8,00	3,60	11,60
2	Планирование рекламной компании	1,5	1,4	7,40	5,40	12,80
3	Разработка ключевых элементов рекламной кампании	1,0	1,3,4,5	5,50	4,00	9,5
4	Разработка рекламных носителей	1,5	1,2,3,4,5	2,50	2,60	5,1
5	Создание и проведение презентации	3,0	1,3,4,5	7,00	5,00	12,00
ИТОГ		8	-	30,40	20,60	51,00

### **Образец задания**

#### **для демонстрационного экзамена по комплекту оценочной документации**

#### **Образец задания**

Образец задания для демонстрационного экзамена по комплекту оценочной документации.

#### **Описание задания**

#### **Известный отель после смены владельцев нуждается в ребрендинге и рекламной кампании**

Отель недавно сменил владельца и нуждается в частичном ребрендинге и увеличении количества туристов и проживающих.

Наше месторасположение:

Москва,

- Измайловский бульвар, д.24

Единый телефон: +7 958 958-58-58

Эл.почта офиса: [ipavlov01@gmail.com](mailto:ipavlov01@gmail.com)

Почему мы?

- Современный отель размещен в кирпичном здании XIX века

- Отличное расположение для гостей в шаговой доступности от двух станций метро

- Уютный Измайловский бульвар – прекрасное место для прогулок и релаксации

- Доступные цены. Стандартный двухместный номер от 3 100 рублей/сутки

- Высокие рейтинги. Входим в рейтинговую пятерку отелей Первомайского района

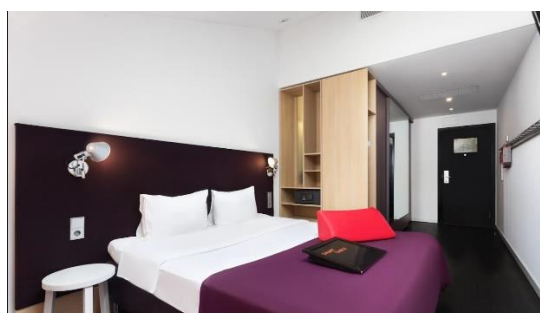
- Отличный ресторан (бизнес-ланч от 450 руб., стандартный ужин от 750 руб./чел.)

- До 8 вариантов завтрака со средним чеком 360 руб./чел
- Ежедневная уборка номеров
- Большое количество бонусных программ

Продолжительность рекламной кампании – 3 месяца.  
Бюджет РК – 1 730 000 рублей.

Мы нуждаемся:

- В увеличении клиентской базы партнеров из числа туристических компаний
- В подготовке к участию в специализированных выставках
- В увеличении количества индивидуальных и коллективных заказов
- В увеличении загрузки нашего ресторана



### **Описание модуля А. Коммуникация с заказчиком:**

Анализ конъюнктуры рынка услуг гостиничного бизнеса города и района.

По карточке объекта рекламирования определить цель (цели) рекламной кампании, провести анализ рынка с целью определения целевой аудитории и ее основных особенностей. Проводится анализ конкурентной среды и определяются конкурентные преимущества заказчика. Составляется бриф в табличной форме на проведение рекламной кампании.

Все результаты заносятся в файл Форма\_А (см. Необходимые приложения). Форма\_А.pdf размещается в папке Модуль\_А (местоположение папки указывает ГЭ).

Оцениваемые результаты:

- Наличие в папке Модуль\_А файла Форма\_А.pdf
- Наличие в Форме\_А брифа в табличном виде
- Наличие в брифе информации о компании, продвигаемом товаре/услуге
- Наличие в брифе описания целей (цели) РК
- Наличие в Форме\_А анализа рынка
- Наличие в брифе информации о ЦА
- Наличие в брифе информации о конкурентных преимуществах Заказчика

### **Описание модуля В. Планирование рекламной кампании:**

Составление плана рекламной кампании.

На основании целей рекламной кампании формулируются задачи планируемой РК, в соответствии с которыми разрабатывается план рекламной кампании. В плане обозначается перечень выбираемых способов и каналов продвижения торговой марки заказчика, его продукции или услуг.

На базе плана РК разрабатывается медиаплан и определяются потенциальные способы оценки эффективности рекламной кампании и ее составляющих. Далее производится распределение бюджета РК.

Все результаты заносятся в файл Форма\_В (см. Необходимые приложения). Форма\_В.pdf размещается в папке Модуль\_В (местоположение папки указывает ГЭ).

Оцениваемые результаты:

- Наличие в папке Модуль\_В файла Форма\_В.pdf
- Наличие в Форме\_В конкретных задач рекламной кампании
- Наличие в Форме\_В плана рекламной кампании
- План рекламной кампании выполнен в табличном виде
- Наличие в Форме\_В перечня способов и каналов продвижения
- Наличие в Форме\_В медиаплана
- Наличие в Форме\_В рекламного бюджета
- Наличие в Форме\_В перечня способов оценки эффективности каналов продвижения

### **Описание модуля С. Разработка ключевых элементов рекламной кампании:**

Определение и разработка основных элементов рекламной кампании.

На основе анализа целевой аудитории определяется основная идея рекламной кампании - инсайт, УТП (уникальное торговое предложение), оффер (по выбору). Далее подбирается нейм для торговой марки или продукта, выполняется проверка нейма на оригинальность. Разрабатывается слоган и проводится его проверка на оригинальность. Разрабатывается концептуальная версия логотипа.

Все результаты заносятся в файл Форма\_С (см. Необходимые приложения). Форма\_С.pdf размещается в папке Модуль\_С (местоположение папки указывает ГЭ).

Оцениваемые результаты:

- Наличие файла Форма\_С.pdf в папке Модуль\_С
- Наличие в Форме\_С идеи рекламной кампании
- Наличие в Форме\_С инсайта/УТП/оффера (по выбору)
- Наличие нейма в Форме\_С
- Наличие слогана в Форме\_С
- Наличие логотипа в Форме\_С
- Наличие в Форме\_С скриншотов, подтверждающих оригинальность нейма
- Наличие в Форме\_С скриншотов, подтверждающих оригинальность слогана

#### **Описание модуля D. Разработка рекламных носителей:**

Подготовить рабочее место.

Производится обоснование и разработка макета рекламного носителя в полном соответствии с решениями дизайнера, принятыми при разработке логотипа и текстовыми материалами предыдущих модулей.

Производится визуализация носителя с помощью мокапа.

Все результаты заносятся в файл Форма\_D (см. Необходимые приложения). Форма\_D.pdf размещается в папке Модуль\_D (местоположение папки указывает ГЭ).

Оцениваемые результаты:

- Наличие в папке Модуль\_D файла Форма\_D.pdf
- Наличие в Форме\_D описания разрабатываемого рекламного носителя
- Наличие в Форме\_D краткого обоснования выбора рекламного носителя
- Наличие в Форме\_D макета рекламного носителя
- Наличие в Форме\_D мокапа рекламного носителя
- Наличие в папке Модуль\_D файла Носитель.pdf (с макетом разработанного носителя)
- Наличие в носителе QR-code с линком на тематический сайт.

#### **Описание модуля E. Создание и проведение презентации:**

Организация и проведение презентации

Подготовить рабочее место.

Разрабатывается электронная презентация для защиты проекта. В презентации должны быть показаны все этапы разработки РК и основные наработки все модулей.

Осуществляется защита презентации в отведенные ГЭ сроки.

Файл презентации размещается в папке Модуль\_E (местоположение папки указывает ГЭ).

Оцениваемые результаты:

- Наличие файла Презентация со слайдами описания хода разработки РК в папке Модуль\_E
- Использование в презентации элементов анимации или видео (например, GIF)
- Использование в презентации графики/инфографики
- Использование материалов из предыдущих Модулей
- Выход на защиту
- Соблюдение установленного (временного) регламента защиты
- Все слайды презентации продемонстрированы полностью

#### **Необходимые приложения**

1. Приложение 1. Форма\_A
2. Приложение 2. Форма\_B
3. Приложение 3. Форма\_С
4. Приложение 4. Форма\_D

