

ПРАВИТЕЛЬСТВО САНКТ-ПЕТЕРБУРГА  
КОМИТЕТ ПО ОБРАЗОВАНИЮ  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ «АКАДЕМИЯ  
КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ «ЛОКОН»  
(СПБ ГБПОУ «АКАДЕМИЯ «ЛОКОН»)

Утверждена  
приказом директора СПБ ГБПОУ  
«Академия «ЛОКОН»  
от «29» августа 2024 г. №213-УЧ

Рассмотрена и принята  
на заседании педагогического совета  
СПБ ГБПОУ «Академия «ЛОКОН»  
Протокол № 1 от «29» августа 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**ПМ.04 ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ  
ИЗГОТОВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

**По специальности среднего профессионального образования  
42.02.01 Реклама**

Квалификация специалиста – специалист по рекламе  
на базе основного общего образования

Срок обучения – 3г. 10 мес.

Утверждаю  
заместитель директора по УМР

  
\_\_\_\_\_ Парфенова А.В.

«02» сентября 2024г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) **входящей в состав укрупненной группы специальностей 42.00.00 Средства массовой информации и информационно - библиотечное дело**

**42.02.01 Реклама**

ОРГАНИЗАЦИЯ-РАЗРАБОТЧИК: СПб ГБПОУ «Академия «ЛОКОН»

Методист: Бойчук Т.М.



## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>4</b>
<b>2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>7</b>
<b>3. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>8</b>
<b>4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>14</b>
<b>5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)</b>	<b>17</b>

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.04 «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта»

## 1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля (далее программа) - является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама, в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.

ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.

Программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании и профессиональной подготовке работников в области дизайна реклама при наличии среднего общего образования. Опыт работы не требуется.

## 1.2. Цели и задачи 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:

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

### уметь:

- составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;
- работать с рекламой в средствах массовой информации;
- проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;
- проводить презентацию рекламного продукта;
- подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав;

### знать:

- экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации;
- основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики;
- пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- основные 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.

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

### Всего: 416 часов, из них:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 777 часов, включая:  
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося -422 часа;  
самостоятельной работы обучающегося – 211 часов;  
учебная практика- 36 часов;  
производственная практика (по профилю специальности) – 108 часов.

## 1. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности Производство рекламной продукции, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1.	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.
ПК 4.2.	Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.
ПК 4.3.	Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе 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.

### 3. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### ПМ.04 «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта»

##### 3.1. Тематический план профессионального модуля ПМ.04 «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта»

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименование профессионального модуля	Всего часов (макс. Уч. Нагрузка и практика)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика		
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)	
			Всего, часов	В т.ч. лабораторные работы и Практическое занятие, часов	В т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	В т.ч., курсовая работа (проект), часов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ПК 4.1.-4.3	МДК.04. 01 Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности.	363	242	150	20	121				
	МДК 04.02 Управление проектами в рекламе	270	180	132		90				
	Учебная практика							36		
	Производственная практика (по профилю специальности)									108
	<b>ВСЕГО</b>	<b>633</b>	<b>422</b>	<b>282</b>			<b>211</b>		<b>36</b>	<b>108</b>

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и Практическое занятие, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Формируемые компетенции
1	2	3	4
<b>МДК 04.01</b> <b>Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности</b>		<b>363</b>	
<b>Раздел 1. Процесс управления организацией. Стратегические и тактические планы в системе менеджмента.</b>			
<b>Тема 1.1. Сущность и характерные черты современного менеджмента</b>	<b>Содержание</b> Современные подходы к менеджменту: количественный, процессный, системный и ситуационный. Их сущность и основные отличия. Национальные особенности менеджмента. Проблемы менеджмента в России на современном этапе ее экономического развития.	2	ПК 4.1.-4.3
<b>Тема 1.2. Структура организации. Внешняя и внутренняя среда организации</b>	<b>Содержание</b> Организация как объект менеджмента. Органы управления. Основные принципы построения организационных структур. Типы структур управления: линейная, функциональная, линейно-функциональная, линейно-масштабная и др. Внутренняя среда организации. Внешняя среда организации. Прямое и косвенное воздействия внешней среды. Факторы прямого воздействия: поставщики, потребители, конкуренты, профсоюзы, государственные органы; факторы косвенного воздействия: состояние экономики, политические и социально-культурные факторы, международные события, научно-технический прогресс.	4	
	<b>Практическое занятие №1</b> Разработка организационной структуры рекламного агентства.	2	2
<b>Тема 1.3. Планирование рекламы и принятие управленческих решений</b>	<b>Содержание</b> Основные этапы планирования в рекламном менеджменте. Определение целей рекламы. Определение рыночного сегмента. Выбор основной темы рекламы. Выбор средства ее размещения. Разработка рекламного бюджета. Планирование рекламного бюджета. Методы расчета и планирования рекламного	8	ПК 4.1.-4.3

	бюджета. Основные показатели эффективности рекламы. Коммуникации и процесс убеждения. Эффективные коммуникации. Личные коммуникации. Организационные коммуникации. Помехи и шум.		
	<b>Практическое занятие №2</b> Разработка стратегического плана для рекламного агентства.	8	
	<b>Практическое занятие №3</b> Организационные коммуникации.	8	
<b>Тема 1.4. Цели и функции рекламного менеджмента</b>	<b>Содержание</b> Классификация целей менеджмента. Факторы, определяющие выбор цели рекламы. Основные цели рекламной компании. Общие специфические функции. Функциональная структура рекламного менеджмента. Маркетинговая стратегия агентства.	2	ПК 4.1.-4.3
	<b>Практическое занятие №4</b> Составление «древа целей» для любой организации.	6	
<b>Раздел 2. ЛИЧНОСТЬ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ. РУКОВОДИТЕЛЬ И ПОДЧИНЕННЫЕ</b>			
<b>Тема 2.1. Мотивация и потребности.</b>	<b>Содержание</b> Мотивация и критерии мотивации труда. Индивидуальная и групповая мотивации. Ступени мотивации. Правила работы с группой. Первичные и вторичные потребности. Потребности и мотивационное поведение. Мотивация и иерархия потребностей. Процессуальные теории мотивации. Сущность делегирования, правила и принципы делегирования прав и ответственности подчиненных.	2	ПК 4.1.-4.3
<b>Тема 2.2. Управление персоналом</b>	<b>Содержание</b> Сущность и функции кадрового менеджмента. Принципы кадрового менеджмента, его подсистемы. Контролинг персонала. Сущность кадрового маркетинга. Причины организации набора и увольнения кадров. Аутплейсмент – новая форма расторжения трудового договора. Методы увольнения.	2	ПК 4.1.-4.3
	<b>Практическое занятие №5</b> Анализ кадрового состава фирмы.	6	
	<b>Содержание</b>	4	1

<b>Тема 2.3. Управление конфликтами</b>	Конфликт как органическая составляющая жизни общества и организации. Сущности классификация конфликтов. Конфликты в коллективе и пути их преодоления. Причины возникновения и виды конфликтов. Методы управления конфликтами. Последствия конфликтов. Сущность стрессов и причины их возникновения. Взаимосвязь конфликта и стресса. Позитивные и негативные стрессы. Методы снятия стрессов.		ПК 4.1.-4.3
	<b>Практическое занятие №6</b> Разрешение конфликтов в организации	6	
<b>Тема 2.4. Руководство: власть и партнерство</b>	<b>Содержание</b> Власть и влияние. Виды власти: власть, основанная на принуждении; власть, основанная на вознаграждении; законная власть (влияние через традиции); власть примера (влияние с помощью харизмы); экспертная власть. Методы влияния, их характеристика. Лидерство и власть. Стили руководства в управлении. Двухмерная трактовка стилей. Управленческая решетка. Имидж менеджера. Психологическая устойчивость руководителя как основа нормальной обстановки в организации.	4	ПК 4.1.-4.3
	<b>Практическое занятие №7</b> Создание положительного имиджа менеджера.	6	
<b>Раздел 3. Предприятие – основная социально-экономическая структура по производству материальных благ и оказанию услуг.</b>			
<b>Тема 3.1. Предприятие – основное звено экономики</b>	<b>Содержание</b> Понятие предприятия, его основные признаки. Побудительный мотив и цель деятельности в условиях рынка. Классификация предприятий по формам собственности, отраслевому признаку, размеру, видам производимой продукции. Понятие малого бизнеса и его преимущества. Организационно-правовые формы предприятий. Порядок учреждения и ликвидации предприятий. Понятие банкротства.	4	ПК 4.1.-4.3
	<b>Практическое занятие №8</b>	6	

<b>Тема 3.2.</b> <b>Формы и виды предпринимательства в рекламном бизнесе.</b>	<b>Содержание</b> Понятие предпринимательства. Виды и формы предпринимательской деятельности. Субъекты и объекты предпринимательства в рекламной деятельности. Важнейшие черты предпринимательства. Понятие приватизации, основные цели, последствия. Особенности приватизации в России.	4	ПК 4.1.-4.3
<b>Тема 3.3.</b> <b>Производственная структура предприятия</b>	<b>Содержание</b> Понятие производственной структуры. Ее основные элементы. Зависимость производственной структуры от размеров и отраслевых особенностей предприятия. Влияние производственной структуры на основные качественные показатели деятельности предприятия. Понятие цеха, производственного участка. Бесцеховая структура. Рабочее место. Динамичность производственной структуры. Инфраструктура предприятия, ее составляющие. Принципы построения рациональной производственной структуры в рекламном бизнесе.	4	ПК 4.1.-4.3
<b>Тема 3.4. Типы производства и организация производственного процесса</b>	<b>Содержание</b> Типы производства: единичное, серийное, массовое. Их характеристика. Понятие производственного процесса. Виды производственных процессов. Их составляющие. Производственный цикл. Технологический цикл. Длительность производственного цикла. Факторы, влияющие на длительность производственного цикла изготовления рекламы. Принципы и методы организации производственного процесса.	4	ПК 4.1.-4.3
<b>Раздел 4. Ресурсы предприятия и показатели их использования.</b>			
<b>Тема 4.1. Материально-техническая база рекламного предприятия</b>	<b>Содержание</b> Понятие основного капитала, его структура. Основные фонды. Основные производственные фонды рекламного предприятия, их признаки; активная и пассивная части. Учет, оценка и переоценка основных фондов. Износ. Амортизация. Модернизация. Показатели использования основных фондов. Состав и структура оборотных средств. Оборотные фонды. Фонды обращения. Производственные запасы. Незавершенное производство. Кругооборот оборотных средств. Показатели оборачиваемости. Нормирование оборотных средств.	4	ПК 4.1.-4.3
	<b>Практическое занятие №9</b> Расчет стоимости основных производственных фондов, амортизационных	8	

	отчислений, нормы амортизации, показателей использования основных фондов. Анализ полученных данных с предложением мероприятий по улучшению их использования.		
	<b>Практическое занятие №10</b> Расчет показателей использования оборотных средств. Анализ данных. Разработка мероприятий по улучшению использования оборотных средств.	8	
<b>Тема 4.2. Трудовые ресурсы предприятия.</b>	<b>Содержание</b> Кадровая политика рекламного агентства. Понятие промышленно-производственного персонала и непромышленных подразделений. Профессионально-квалификационный состав кадров рекламного предприятия. Проблема обеспечения кадрами. Показатели, определяющие сложность труда рекламных предприятий. Рынок труда и особенности его функционирования. Бюджет рабочего времени. Нормирование труда. Понятие производительности труда. Мотивация труда. Мотивационная функция заработной платы. Формы и системы оплаты труда. Тарифная система, ее сущность. Понятие и структура фонда оплаты труда.	4	ПК 4.1.-4.3
	<b>Практическое занятие №11</b> Расчет производительности труда и трудоемкости изготовления одного из видов рекламы. Разработка мероприятий по повышению производительности труда.	12	
	<b>Практическое занятие №12</b> Расчет заработной платы при различных формах и системах оплаты труда. Анализ данных и выбор наиболее эффективной системы для рекламного агентства. Обоснование выбора.	8	
	<b>Практическое занятие №13</b> Расчет фонда оплаты труда рекламного агентства. Проведение анализа. На основе данных анализа разработать мероприятия по уменьшению фонда оплаты труда.	8	
<b>Раздел 5. Экономический механизм деятельности предприятия</b>			
<b>Тема 5.1. Стратегия развития предприятия</b>	<b>Содержание</b> Понятие стратегии развития предприятия. Цели, их ключевые результаты, к которым стремится предприятие. Типы деловых стратегий. Эффективность стратегии.	2	ПК 4.1.-4.3
<b>Тема 5.2. Планирование деятельности предприятия</b>	<b>Содержание</b> Понятие и сущность планирования. Рынок и план. Процесс, этапы и способы	2	ПК 4.1.-4.3

	планирования. Классификация планов по признакам. Методологические основы планирования. Понятие стратегического и оперативного планирования, их этапы и главные цели.		
<b>Тема 5.3. Производственная программа и производственные мощности рекламного предприятия</b>	<b>Содержание</b> Оптимальный объем производства и методы его определения. Понятие производственной программы, ее измерители. Понятие валовой, товарной, реализованной и чистой продукции. Производственная мощность предприятия; основные факторы, определяющие ее величину. Виды производственных мощностей. Показатели их использования.	4	ПК 4.1.-4.3
<b>Тема 5.4. Качество рекламной продукции и конкурентоспособность предприятия</b>	<b>Содержание</b> Понятие качества рекламной продукции. Показатели качества. Стандарты. Управление качеством продукции. Сертификация качества. Конкурентоспособность предприятия и его продукции.	4	ПК 4.1.-4.3
<b>Тема 5.5. Ценовая политика рекламного предприятия</b>	<b>Содержание</b> Цена как важнейший рычаг экономического механизма хозяйственной политики рекламного предприятия. Суть ценовой политики, ее задачи, направление. Понятие ценовой стратегии. Основные ценовые стратегии предприятия. Методы обоснования выбора ценовой стратегии предприятия. Факторы, влияющие на формирование цены. Методы установления цены. Виды цен.	2	ПК 4.1.-4.3
	<b>Практическое занятие №14</b> Расчет цен на рекламную продукцию: отпускной, договорной, оптовой, розничной. Расчет пояснить.	8	
<b>Раздел 6. Предпринимательская деятельность рекламного предприятия</b>			
<b>Тема 6.1. Формы и методы организации предпринимательской деятельности</b>	<b>Содержание</b> Понятие предпринимательства, его важнейшие отличительные черты. Формы предпринимательской деятельности. Теоретические основы, принципы и виды предпринимательства. Малые предприятия и их роль в экономике страны.	2	ПК 4.1.-4.3
<b>Тема 6.2. Инновационная деятельность рекламного предприятия</b>	<b>Содержание</b> Понятие инновации. Инновационный лаг. Свойства инновации. Инновационная деятельность. Инновационные идеи. Понятие венчурной фирмы. Сущность подготовки производства, ее цели, основные стадии.	2	ПК 4.1.-4.3

<b>Тема 6.3. Инвестиционная деятельность предприятия</b>	<b>Содержание</b> Понятие инвестиций; объекты инвестиционной деятельности; государственная инвестиционная политика. Методика разработки инвестиционного проекта. Оценка эффективности инвестиционных проектов. Понятие и показатели инвестиционного проекта.	2	ПК 4.1.-4.3
	<b>Практическое занятие №15</b> Расчет показателей эффективности инвестиционного проекта. Анализ полученных данных.	8	
<b>Тема 6.4. Бизнес-план предприятия</b>	<b>Содержание</b> Бизнес-план, его сущность, назначение. Цель разработки. Структура бизнес-плана предприятия.	2	ПК 4.1.-4.3
<b>Раздел 7. Экономические показатели результатов деятельности рекламного предприятия</b>			
<b>Тема 7.1. Издержки производства и себестоимость рекламной продукции</b>	<b>Содержание</b> Понятие и состав издержек производства. Издержки обращения. Виды издержек. Состав затрат, относимых на издержки производства и обращения. Структура себестоимости рекламной продукции. Виды себестоимости. Классификация затрат на производство и реализацию продукции. Смета затрат на производство рекламной продукции (на услуги). Методика ее составления. Калькуляция себестоимости. Номенклатура калькуляционных статей в рекламном бизнесе.	2	ПК 4.1.-4.3
	<b>Практическое занятие №16</b> Расчет сметной стоимости изготовления рекламы. Разработка мероприятий по уменьшению сметной стоимости.	12	
	<b>Практическое занятие №17</b> Расчет калькуляции себестоимости рекламного предложения по статьям затрат. Анализ всех статей калькуляции.	12	
<b>Тема 7.2. Формирование финансовых результатов деятельности рекламного агентства</b>	<b>Содержание</b> Доход предприятия, его сущность и значение. Понятие прибыли, ее функции. Балансовая прибыль, ее состав. Выручка от реализации рекламной продукции. Понятие чистой прибыли, ее распределение и использование. Понятие рентабельности, ее виды. Финансовое обеспечение предприятия.	2	ПК 4.1.-4.3

	Собственные и заемные средства. Кредиты, виды кредитов банка, особенности их получения.		ПК 4.1.-4.3
	<b>Практическое занятие №18</b> Расчет прибыли от реализации продукции; расчет рентабельности. Разработка мероприятий по увеличению прибыли и повышению рентабельности.	12	
<b>Тема 7.3. Оценка эффективности хозяйственной деятельности рекламного предприятия</b>	<b>Содержание.</b> Понятия экономического эффекта, экономической эффективности. Система показателей, оценивающих эффективность деятельности рекламного предприятия. Коэффициенты, характеризующие финансовое положение предприятия. Бухгалтерский баланс, его назначение. Актив и пассив баланса. Финансовое состояние рекламного предприятия.	2	ПК 4.1.-4.3
<b>Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем). Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление практических работ, отчетов и подготовка к их защите.		121	ПК 4.1.-4.3
<b>Примерные темы курсовых работ:</b> 1. Разработка проекта программы (кампании) продвижения на основе кейсов, выданных студентам 2. Разработка проекта программы продвижения личного бренда (на основе кейса или на основе собственного бренда) 3. Организация РА. Вертикаль управления РА. 4. Менеджмент "ПО направлениям и "по проектам" в малом и среднем РА 5. Требования к персоналу РА. 6. Документирование отношений с заказчиками и субподрядчиками РА. Внутренние документы РА. 7. Планирование финансовых показателей РА 8. Правовые основы рекламного бизнеса. 9. Методы безконфликтного бизнеса. Социальный климат РА. 10. . Стратегическое планирование в рекламной деятельности 11. Сегментация рынка в рекламе. 12. Рекламные методы стимулирования продаж 13. Организация и техника переговоров в рекламной деятельности. 14. Лидер в рекл. бизнесе: общее и особенное 15. Подготовка рекламных специалистов у нас и за рубежом. 16. Современные рекламные специализации: взаимоотношение и обогащение.	20	ПК 4.1.-4.3	

<b>1. Учебная практика:</b> <b>Виды работ</b> - планирование, разработка и техническое исполнение рекламного проекта; контролирование соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя 1 Изучить и провести анализ целевой аудитории для вывода на рынок нового товара (по заказу рекламодателя) 2 Составить портрет потребителя с основными социальными, психологическими и потребительскими характеристиками 3 Разработать оригинальное креативное рекламное решение, соответствующее указанному портрету потребителя 4 Разработать сценарий работы с фокус-группой, подтверждающий соответствие креативного решения характеристикам потребителя 5 Создать рекламный продукт (макет) 6 Выбрать и предложить средства распространения рекламного продукта, время и способы размещения в СМИ 7 Рассчитать рекламный бюджет данного проекта 8 Сформировать маркетинговый раздел бизнес-плана 9 Подготовить презентацию проекта и защитить его		18	ПК 4.1.-4.3
<b>Производственная практика (по профилю специальности). Виды работ:</b> 1) Создать клиентскую базу (не менее 50 контрагентов). 2) Составить общее коммерческое предложение, отражающее основные виды деятельности предприятия. 3) Составить коммерческое предложение для постоянных клиентов. Требования: коммерческое предложение должно отражать не менее трех видов деятельности предприятия, содержать основную информацию и стоимость предлагаемых рекламных продуктов (не менее 3). 4) Разработать медиаплан и смету рекламных расходов рекламной кампании, с использованием не менее четырех рекламоносителей и одного PR-мероприятия (по выбору): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Промо-акцию</li> <li>• PR-акция</li> </ul> Сценарий мероприятия Флешмоб.		36	ПК 4.1.-4.3
<b>МДК 04.02. Управление проектами в рекламе</b>		<b>270</b>	
<b>Раздел 1 Управление проектами в реклам</b>			
<b>Тема 1.1. Общее представление о системе современных управленческих технологий</b>	<b>Содержание</b>		
	Понятие управления. Общее представление об объекте, процессе и субъекте управления. Типология объектов управления	2	ПК 4.1.-4.3

	Функции, сущность и характерные черты современного менеджмента. Методы управления		
	<b>Практическое занятие №1</b>		
	Постановка личных целей и задач изучения дисциплины	6	
	Составление плана самостоятельной работы для изучения дисциплины		
<b>Тема 1.2.</b> Рекламный отдел на предприятии как объект управления	<b>Содержание</b>		
	Целесообразность и задачи подразделения по рекламе в структуре предприятия. Текущая (плановая) внеплановая (оперативная) деятельность по организации рекламы.	2	ПК 4.1.-4.3
	<b>Практическое занятие №2</b>		
	Разработать программу деятельности подразделения по рекламе.	6	
<b>Тема 1.3.</b> Направления деятельности отделов рекламы	<b>Содержание</b>		
	Функциональный принцип построение отдела рекламы. Исследовательский, творческий и производственный сегменты отдела рекламы. Типичная структура отдела: базовые функциональные позиции.	2	ПК 4.1.-4.3
	<b>Практическое занятие №3</b>		
	Разработать структуру отдела рекламы конкретного коммерческого предприятия	6	
<b>Тема 1.4.</b> Организация отдела рекламы на предприятии.	<b>Содержание</b>		
	Стандартная должностная инструкция менеджера по рекламе. Способы оценки эффективности работы специалиста по рекламе, рекламного отдела Содержание деятельности отделов рекламы. Функции отделов рекламы: рекламные, координационные, административные, финансовые. Должность координатора. Специализированные рекламные отделы: по видам продукции, по торговым маркам, по рекламным направлениям. Децентрализованные рекламные отделы.	2	ПК 4.1.-4.3
	<b>Практическое занятие №4</b>		
	Разработка собственного регламента работы отдела рекламы на какой-либо период. Разработка системы координации и контроля рекламной службы предприятия для рекламного агентства Разработка приемов мотивации в рекламной службе	6	
<b>Тема 1.5.</b> Управление рекламным проектом	<b>Содержание</b>		
	Основные и дополнительные характеристики рекламного проекта. Управляемые параметры рекламного проекта. Система управления рекламным проектом Управление разработкой и реализацией рекламного проекта	2	ПК 4.1.-4.3
	<b>Практическое занятие №5</b>		

	Определение параметров учебного рекламного проекта (рекламной кампании) Разработка системы управления рекламным проектом	6	
<b>Тема 1.6.</b> Концепция рекламной кампании	<b>Содержание</b>		
	Основная идея рекламной кампании. Творческая концепция	2	ПК 4.1.-4.3
	<b>Практическое занятие №6</b>		
	Определение идеи и творческой концепции рекламной кампании	6	
<b>Тема 1.7</b> Торговая марка: сущность и основные понятия	<b>Содержание</b>		
	Историческое развитие взглядов на продвижение товаров и торговых марок. Марочные ассоциации, связанные с товарной категорией (стержневые, основные, ожидаемые, дополнительные, потенциальные). Торговая марка как комплекс марочных ассоциаций	2	ПК 4.1.-4.3
	<b>Практическое занятие №7</b>		
	Деловая игра «Проектирование организационной структуры».	6	
<b>Тема 1.8.</b> Инсайт и позиционирование торговой марки	<b>Содержание</b>		
	Основные тезисы теории позиционирования торговой марки. Понятие инсайта и уникального торгового предложения (УТП) Основные задачи позиционирования. Позиция торговой марки. Способ разработки позиционирования торговой марки. Системы способов разработки позиционирования. Основные требования к выбору позиции торговой марки.	4	ПК 4.1.-4.3
	<b>Практическое занятие №8</b>		
	Разработка УТП торговой марки. Разработка позиционирования торговой марки.	6	
<b>Тема 1.9.</b> Разработка текстовых идентификаторов торговой марки	<b>Содержание</b>		
	Словесный товарный знак как транслятор позиционирования торговой марки. Обязательные требования к разработке словесного товарного знака. Желательные требования к разработке словесного товарного знака Сущность и понятие термина «by-line торговой марки». Методы разработки словесного товарного знака.	2	ПК 4.1.-4.3
	<b>Практическое занятие №9</b>		
	Разработка словесного товарного знака товара или услуги Презентация разработки словесного товарного знака на примере реальных разработок для российских торговых марок	6	
	<b>Содержание</b>		

<b>Тема 1.10.</b> Подготовка документации для регистрации словесного товарного знака	Законодательство знаках отличия и словесных товарных знаках Депонирование и правила регистрации СТЗ Депонирование и регистрация других видов товарных знаков.	2	ПК 4.1.-4.3
	<b>Практическое занятие №10</b> Подготовка документации для регистрации СТЗ	6	
<b>Тема 1.11.</b> Технология разработки образа бренда	<b>Содержание</b> Основные принципы разработки образа бренда. Презентация разработки образа бренда на примере реальных разработок «Комплексный образ бренда» как технология разработки целостного образа бренда для внедрения его в сознание потребителей.	2	ПК 4.1.-4.3
	<b>Практическое занятие №11</b> Разработка системы образа бренда для выбранного товара или услуги	4	
	<b>Содержание</b> Коммуникационная стратегия как стратегический подход к разработке рекламной кампании Определение задачи рекламной кампании, определение целевой аудитории рекламной кампании. Определение основного сообщения (оффера) рекламной кампании (рекламной коммуникации).	2	
<b>Тема 1.12.</b> Разработка коммуникационной стратегии	<b>Практическое занятие №12</b> Разработка основных компонентов коммуникационной стратегии по продвижению торговой марки товара или услуги	6	ПК 4.1.-4.3
	<b>Содержание</b> Варианты формирования бюджета: процент от оборота; предыдущий рекламный период; от наличия средств; исходя из потребностей рекламной кампании для достижения поставленных задач	2	
<b>Тема 1.13.</b> Формирование бюджета	<b>Практическое занятие №13</b> Расчет бюджета рекламной кампании с использованием различных вариантов формирования бюджета	4	ПК 4.1.-4.3
	<b>Содержание</b> Тактические цели; имиджевые задачи; целевые группы воздействия (ЦГВ) Выявление средств рекламы, наиболее эффективно влияющих на ЦГВ Определение конкретных медиа-носителей	2	
<b>Тема 1.14.</b> Анализ средств рекламы	<b>Практическое занятие №14</b>		ПК 4.1.-4.3

	<p>Определение тактических целей и имиджевых задач рекламной кампании</p> <p>Характеристика ЦГВ рекламной кампании</p> <p>Определение конкретных медиа-носителей для рекламной кампании</p>	6	
<b>Тема 1.15.</b> Медиапланирование	<b>Содержание</b>		
	<p>Анализ рейтинговых показателей СМИ.</p> <p>Формирование медиаплана размещения рекламы в СМИ.</p> <p>Аргументация средств рекламы, выбора медиа-носителей; объема; периодичности воздействия</p> <p>Формирования плана размещения всех используемых рекламных средств</p>	2	ПК 4.1.-4.3
	<b>Практическое занятие №15</b>		
	<p>Анализ рейтинговых показателей СМИ Санкт-Петербурга</p> <p>Разработка медиаплана для различных СМИ</p>	6	
<b>Тема 1.16.</b> Оценка эффективности рекламной кампании	<b>Содержание</b>		
	<p>Формирование механизма сбора статистической информации. Динамика общего оборота. Динамика обращений. Динамика количества покупателей. Динамика объемов покупки.</p> <p>Источник информации о товаре/фирме для покупателя. Источник информации о товаре/фирме для потенциального покупателя</p> <p>Оценка промежуточных и итоговых результатов рекламной кампании</p>	2	ПК 4.1.-4.3
	<b>Практическое занятие №16</b>		
	<p>Разработка критериев оценки эффективности рекламной кампании</p> <p>Расчет эффективности рекламной кампании</p>	6	
<b>Тема 1.17.</b> Презентация рекламной кампании	<b>Содержание</b>		
	<p>Презентация творческой разработки рекламной кампании на примере реальных разработок для калининградских и федеральных торговых марок</p>	2	ПК 4.1.-4.3
	<b>Практическое занятие №17</b>		
<p>Презентация творческой разработки рекламной кампании по выводу новой торговой марки продукции и новой торговой марки услуги на рынок</p>	6		
<b>Самостоятельная работа при изучении раздела 1</b>		<b>60</b>	<b>ПК 4.1.-4.3</b>
<p>Определение медиа-носителей для рекламной кампании</p> <p>Планирование рекламной кампании</p> <p>Составление медиапланов для различных рекламных носителей</p> <p>Расчет эффективности рекламной кампании</p> <p>Подготовка документации для регистрации авторских прав</p>			

Написание брифа для изготовления рекламного продукта Разработка рекламного продукта в качестве исполнителя Подготовка к практическим работам с учетом методических рекомендаций, выполнение практических работ и оформление результатов работ к защите.			
<b>Раздел 2. Управление личным брендом</b>			
<b>Тема 2.1</b> Категория персонального бренда в коммуникативной практике	<b>Содержание</b>		ПК 4.1.-4.3
	Персональный бренд в межличностном взаимодействии и в организационной культуре Соотношение категорий «имидж» и «персональный бренд»	2	
	<b>Практическое занятие №18</b> Оценка персональных брендов на выбранном рынке	4	
<b>Тема 2.2</b> Подходы к построению персонального бренда	<b>Содержание</b>		ПК 4.1.-4.3
	Эволюция концепций в области персонального маркетинга и брендинга. Смысловое поле и определение понятий «персональный бренд», «аутентичный персональный бренд». Формула персонального бренда. Основные черты эффективного персонального бренда. Уровни развития персонального бренда. Стратегия персонального бренда. Основные этапы разработки персонального бренда. Понятие самопроектирования. Основные методы диагностики личности.	2	
	<b>Практическое занятие №19</b> Анализ построения персонального бренда Ричарда Бренсона и построение на его основе матрицы персонального бренда для детского образовательно-развлекательного лагеря.	6	
<b>Тема 2.3</b> Идентичность как основа персонального брендинга.	<b>Содержание</b>		ПК 4.1.-4.3
	Понятия индивидуальности, идентификации и идентичности. Основные модели идентичности в персональном брендинге. Брендинг личности как разновидность брендинга. Построение личного бренда на основе модели «идентичность бренда» Д.Аакера	2	
	<b>Практическое занятие №20</b> Разработка модели идентичности бренда для конкретного предприятия.	6	
<b>Тема 2.4</b> Самопрезентация в персональном брендинге	<b>Содержание</b> Самопрезентация как методика формирования персонального бренда. Модели самопрезентации: «обольщение» (ingratiating), самопродвижение, самореклама (self-promotion), запугивание (intimidation), пояснение примером (exemplification), мольба (supplication).	2	ПК 4.1.-4.3

	Селф-менеджмент в персональном брендинге. Бизнес-презентации, социальные презентации. Учет в самопрезентации Face & Dress Control. Технологии создания «эффекта ореола». Невербальная коммуникация.		
	<b>Практическое занятие №21</b>		
	Разработка самопрезентации для выбранной организации	6	
<b>Тема 2.5</b> Разработка стратегии и способов продвижения персонального бренда	<b>Содержание</b>		
	Миссия и видение персонального бренда. Понятие целевой аудитории и целевых групп. SWOT- анализ. Позиционирование персонального бренда. Комплекс маркетинга в персональном брендинге. Основные онлайн и оффлайн каналы продвижения персонального бренда	2	ПК 4.1.-4.3
	<b>Практическое занятие №22</b>		
	Разработка стратегии продвижения личного бренда для выбранной отрасли/товарной категории	6	
<b>Тема 2.6</b> Популярность как элемент персонального брендинга	<b>Содержание</b>		
	Модели формирования индивидуальной популярности. Понятие популярности в кризисном менеджменте.	2	ПК 4.1.-4.3
	<b>Практическое занятие №23</b>		
	Формы трансляции персонального бренда в средствах массовой коммуникации	6	
<b>Самостоятельная работа при изучении раздела 2</b> Определение медиа-носителей для рекламной кампании Планирование рекламной кампании Составление медиапланов для различных рекламных носителей Расчет эффективности рекламной кампании Подготовка документации для регистрации авторских прав Написание брифа для изготовления рекламного продукта Разработка рекламного продукта в качестве исполнителя Подготовка к практическим работам с учетом методических рекомендаций, выполнение практических работ и оформление результатов работ к защите.		<b>30</b>	ПК 4.1.-4.3
<b>Учебная практика</b> <b>Виды работ:</b> 1. Планирование рекламного проекта. Определение параметров учебного рекламного проекта (рекламной кампании) 2. Разработка системы управления рекламным проектом. Определение взаимосвязей между работами, параметров работ 3. Разработка плана реализации учебного рекламного проекта (рекламной кампании)		<b>18</b>	ПК 4.1.-4.3

4. Расчет бюджета рекламной кампании с использованием различных вариантов формирования бюджета5.		
<b>Производственная практика (по профилю специальности) итоговая по модулю</b>	<b>72</b>	ПК 4.1.-4.3
<b>Виды работ:</b>		
1. Разработка рекламного проекта.		
2. Техническое исполнение рекламного проекта.		
3. Контролирование соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя.		
4. Взаимодействие с субъектами рекламной деятельности.		
5. Подготовка документации для регистрации авторских прав.		
6. Составление планов и графиков деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта.		
7. Работа с рекламой в средствах массовой информации.		
8. Проведение процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком.		
9. Проведение презентации рекламного продукта.		
<b>Всего</b>	<b>777</b>	

### 3. Условия реализации программы профессионального модуля

**3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению** Реализация профессионального модуля предполагает наличие учебного кабинета «Междисциплинарных курсов».

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- систематизированные по типам наглядные пособия: презентации; раздаточный материал, используемые в профессиональной деятельности, учебники и учебные пособия.

Оборудование лаборатории и рабочих мест лаборатории:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- систематизированные по типам наглядные пособия: презентации; раздаточный материал, используемые в профессиональной деятельности, учебники и учебные пособия;
- графические редакторы (CorelDraw, Photoshop).

Технические средства обучения:

- проектор;
- интерактивная доска;
- персональный компьютер;
- звуковоспроизводящая аппаратура;
- фото-, видеотехника;
- сканер;
- принтер.

### 4.2. Информационное обеспечение обучения

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

#### **Основные источники:**

1. Менеджмент : учебник и практикум для СПО / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 305 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-7906-0. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/B67EC470-0D17-4D07-A89E-4A362F88564F](http://www.biblio-online.ru/book/B67EC470-0D17-4D07-A89E-4A362F88564F)
2. Основы менеджмента. Практический курс : учебное пособие для СПО / А. Н. Мардас, О. А. Гуляева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 175 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08328-6. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/173C69DF-DD56-40E2-9489-6CCE11C4D6AC](http://www.biblio-online.ru/book/173C69DF-DD56-40E2-9489-6CCE11C4D6AC)

#### **Дополнительные источники:**

1. Менеджмент : учебник и практикум для СПО / А. Л. Гапоненко ; отв. ред. А. Л. Гапоненко. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 396 с. — (Серия : Интернет ресурсы:
1. Административно-управленческий портал. Электронная библиотека экономической и деловой литературы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.aup.ru/library/>, свободный. 2. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]: информационный сайт. - Режим доступа: <http://www.cfin.ru>, свободный.
2. Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/>, свободный.
3. Менеджмент в России и за рубежом [Электронный ресурс]: журнал. - Режим доступа: <http://www.mevriz.ru/>, свободный. <http://old.intuit.ru/department/economics/vmanage/>, свободный.
4. Российский журнал менеджмента [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rjm.ru/>, свободный.
5. Информационный бизнес портал <http://obiznese.com/load/obiznese.com/load>

6. Психология управления персоналом. <http://psihologiya-upravleniya.ru/> psihologiya-upravleniya.ru
7. Социология, психология, управление. <http://soc.lib.ru/soc.lib>
8. Статьи по психологии. <http://www.psyarticles.ru/psyarticles.ru>
9. Управления персоналом. Библиотека статей psyfactor.org

**Интернет ресурсы:**

10. Административно-управленческий портал. Электронная библиотека экономической и деловой литературы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.aup.ru/library/>, свободный. 2. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]: информационный сайт. - Режим доступа: <http://www.cfin.ru>, свободный.
11. Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/>, свободный.
12. Менеджмент в России и за рубежом [Электронный ресурс]: журнал. - Режим доступа: <http://www.mevriz.ru/>, свободный. <http://old.intuit.ru/department/economics/vmanage/>, свободный.

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

Для закрепления теоретических знаний и приобретения необходимых практических навыков профессиональным модулем предусмотрены Практическое занятие, которые проводятся после изучения соответствующей темы и закрепляются самостоятельной внеаудиторной работой студентов по рекомендуемым преподавателем источникам.

Для развития навыков самостоятельной работы предусмотрена организация самостоятельной работы студентов на занятиях при освоении нового материала посредством работы с учебниками.

При выполнении практических заданий студентам оказываются консультации.

Обязательным условием освоения данного профессионального модуля является изучение дисциплин: «Математика», «Экологические основы природопользования», «Экономика организации», «Безопасность жизнедеятельности».

Реализация профессионального модуля предполагает обязательную производственную практику.

Обязательным условием допуска к производственной практике является сдача зачета по междисциплинарному курсу МДК.04.01 Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности и МДК 04.02 Управление проектами в рекламе.

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

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

Наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю модуля «Разработка и создание дизайна рекламной продукции» специальности «Реклама». Опыт деятельности в соответствующей профессиональной сфере.

**Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой**

**Педагогический состав:** дипломированные специалисты - преподаватели междисциплинарных курсов. Опыт деятельности в соответствующей профессиональной сфере. Опыт работы в профессиональной сфере является обязательным.

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

Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и лабораторных работ, тестирования, выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, а также при

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля оценки
Планировать работу (собственную или группы) по разработке и техническому исполнению рекламного проекта.	рациональность построенного плана для размещения и сопровождения заказа самостоятельность при работе с нормативной документацией	<i>Текущий контроль в форме:</i> - <i>практических работ по темам профессионального модуля;</i> <i>защита практических работ;</i> - <i>дифференцированный зачёт по разделу профессионального модуля</i> <i>защита отчёта по практике</i>
Осуществлять контроль исполнения на соответствие рекламной идее и заказу рекламодателя.	- рациональность построенного плана для размещения и сопровождения заказа - самостоятельность при работе с нормативной документацией	<i>Текущий контроль в форме:</i> - <i>практических работ по темам профессионального модуля;</i> <i>защита практических работ;</i> - <i>дифференцированный зачёт по разделу профессионального модуля</i> - <i>защита отчёта по практике</i>
Взаимодействовать с заказчиком в ходе выполнения и сдачи рекламного проекта.		<i>Текущий контроль в форме:</i> - <i>практических работ по темам профессионального модуля;</i> <i>защита практических работ;</i> - <i>дифференцированный зачёт по разделу профессионального модуля</i> - <i>защита отчёта по практике</i>
Регистрировать и защищать авторское право на рекламный продукт.		<i>Текущий контроль в форме:</i> - <i>практических работ по темам профессионального модуля;</i> <i>защита практических работ;</i> - <i>дифференцированный зачёт по разделу профессионального модуля</i> - <i>защита отчёта по практике</i>

Реализовывать технологии продвижения рекламного продукта.		Текущий контроль в форме: - практических работ по темам профессионального модуля; - защита практических работ; - дифференцированный зачёт по разделу профессионального модуля - защита отчёта по практике
Принимать решение в соответствии с требованиями рекламодателей и документами, регламентирующими рекламную деятельность.	- достоверность и презентативность полученных данных - логичность и объем сделанных выводов - самостоятельность выполнения исследования - скорость определения и поиска нормативной документации	Текущий контроль в форме: - практических работ по темам профессионального модуля; - защита практических работ; - дифференцированный зачёт по разделу профессионального модуля - защита отчёта по практике
Обеспечивать технику безопасности на производственном участке.		Текущий контроль в форме: - практических работ по темам профессионального модуля; - защита практических работ; - дифференцированный зачёт по разделу профессионального модуля - защита отчёта по практике

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

<b>Результаты обучения (освоенные 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.	Понимание сущности и социальной значимости своей будущей профессии, проявление к ней устойчивого интереса.	Устный опрос, тест-опрос, квалификационный экзамен
ОК 2. Организовывать	Способность организовывать	Устный опрос, тест-

собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	опрос, квалификационный экзамен
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Способность принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	Устный опрос, тест-опрос, квалификационный экзамен
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Способность осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	Устный опрос, тест-опрос, квалификационный экзамен
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	Умение использовать информационно-коммуникационные технологии	Устный опрос, тест-опрос, квалификационный экзамен
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Умение работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Устный опрос, квалификационный экзамен
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	Способность брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	Устный опрос, квалификационный экзамен
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	Умение самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	Устный опрос, квалификационный экзамен
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	Умение ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	Устный опрос, квалификационный экзамен

ОК 10 Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности	Владеть основами предпринимательской деятельности	Устный опрос, квалификационный экзамен
ОК. 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.	Владение информационной и коммуникативной культурой	Устный опрос, квалификационный экзамен
ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей	Устный экзамен
ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.	Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.	Экспертная оценка на практическом экзамене
ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.	Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.	Экспертная оценка на практическом экзамене