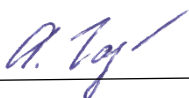


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ
бюджетное профессиональное образовательное учреждение Омской области
«Омский музыкально-педагогический колледж»

Утверждаю
Зам. директора по УР
Гаранина А.В.



«31» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.05 ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ОДНОЙ ИЛИ НЕСКОЛЬКИМ
ПРОФЕССИЯМ РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ: 20032 АГЕНТ
РЕКЛАМНЫЙ
основной профессиональной образовательной программы
по специальности
42.02.01. Реклама
(базовой подготовки)

Омск 2021

Программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.05.2014 N 510.

Организация-разработчик: БПОУ Омской области «Омский музыкально-педагогический колледж»

Разработчики: Могилев М.В., Федорова Е.Н., преподаватели БПОУ ОМПК

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	8
234 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	22
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ	26
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ. 05 ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ОДНОЙ ИЛИ НЕСКОЛЬКИМ ПРОФЕССИЯМ РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ: 20032 АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ

1.1. Область применения учебной программы

Рабочая программа профессионального модуля – является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): **Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих: 20032 Агент рекламный** и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 5.1. Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов.

ПК 5.2. Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений.

ПК 5.3. Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг

ПК 5.4. Опирается в работе на правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг

ПК 5.5. Вести переговоры с заказчиками.

ПК 5.6. Контакттировать с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта ПК

ПК 5.7. Работать в рекламных акциях в качестве исполнителя.

ПК5.8. Использовать современные информационные и коммуникационные средства продвижения рекламы

ПК 5.9. Контакттировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы.

ПК 5.10. Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком

1.2 Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Профессиональный модуль входит в профессиональный цикл.

1.3. 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:

- поиска клиентов;
- консультирования клиента по предлагаемому товару, услуге;
- заключения договоров;
- ведения отчетности;
- знания видов и типов рекламы;
- продажи рекламы.

уметь:

- осуществлять поиск различных рекламных идей;
- выбирать вид рекламы для реализации рекламной идеи;
- планировать и подготавливать рекламные сообщения;
- применять документы для регистрации авторского права на рекламный продукт;
- соблюдать соответствие рекламной идеи изготовлению рекламной продукции;
- планировать работу в составе коллектива;
- вести переговоры;
- тестировать эффективность рекламы;
- работать в рекламных акциях в качестве исполнителя.

знать:

- законодательство о рекламе;
- виды рекламы;
- основы организационной рекламной деятельности;
- методы и приемы информирования потенциальных покупателей и потребителей о новых товарах, услугах, идеях
- основы организации связи со средствами массовой информации;
- методы и приемы делового общения и ведения переговоров;
- методы подготовки и сбора рекламных материалов;
- порядок подготовки рекламных кампаний;
- основы этики, эстетики и психологии;
- оценку эффективности рекламы.

1.4.Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

всего – 252 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 180 часов, включая:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося –120 часов;
- самостоятельной работы обучающегося – 60 часов;
- учебной практики – 72 часа.

Промежуточная аттестация

МДК 05.01. – 8 семестр дифференцированный зачет

МДК 05.02. – 8 семестр дифференцированный зачет

ПМ – 8 семестр экзамен (квалификационный)

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности **Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих (20032 Агент рекламный)**, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 5.1	Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов.
ПК 5.2	Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений.
ПК 5.3	Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг
ПК 5.4	Опирается в работе на правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг
ПК 5.5	Вести переговоры с заказчиками.
ПК 5.6	Контактировать с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта ПК
ПК 5.7	Работать в рекламных акциях в качестве исполнителя.
ПК 5.8	Использовать современные информационные и коммуникационные средства продвижения рекламы

ПК 5.9	Контактировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы.
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.

В соответствии с программой воспитания освоение ПМ способствует достижению следующих личностных результатов: ЛР 1, ЛР 2, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 5, ЛР6, ЛР9, ЛР 12, Л15

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля ПМ. 05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих (20032 Агент рекламный)

Код профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 5.1-5.10	Организация деятельности по выполнению и реализации заказа	252	120	60	-	60	-	72	
Всего:		252	68	60	-	40	-	252	

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю ПМ. 05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих (20032 Агент рекламный)

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень Освоения, формируемые ЛР
1	2	3	4
Раздел Организация деятельности по выполнению и реализации заказа			
МДК.05.01 Организация деятельности по работе с заказчиком		40	!,2,3 ЛР 1, ЛР 2, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 5, ЛР6, ЛР9, ЛР 12, Л15
	Содержание учебного материала	4	!,2

Тема 1.1 Правовые аспекты регулирования деятельности агента рекламного	<p>Законодательство Российской Федерации о рекламе. Федеральный закон "О рекламе". Основные цели закона. Система контроля и саморегулирования в области рекламной деятельности. Требования к рекламе, установленные законом. Статьи закона, посвященные правовому регулированию.</p> <p>Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу, определенная законом. Гражданско-правовая ответственность: иск в гражданском суде, доарбитражное рассмотрение, арбитраж, третейские суды. Административная ответственность: виды административных взысканий, материальная ответственность. Уголовная ответственность: преступления в рекламной деятельности; статьи уголовного кодекса РФ, устанавливающие ответственность за ненадлежащую рекламу: виды наказаний.</p> <p>Международный кодекс рекламной практики. Цели, принципы и правила Кодекса. Этические стандарты Кодекса. Нормы рекламы, заложенные в основу содержания Кодекса; их понятие и сущность.</p> <p>Договорное право. Понятие, предмет и виды договора. Содержание договора. Договорные условия; правила их соблюдения. Порядок заключения договоров. Трудовые отношения. Договор трудового найма. Трудовые споры. Зарплата: гарантии и компенсации.</p> <p>Требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом</p>	<p>2</p>	<p>1</p>
	Практическое занятие № 1. Правовое регулирование рекламной деятельности	<p>2</p>	<p>2</p>
	Содержание учебного материала	<p>2</p>	<p>1,2</p>

Тема 1.2. Основные средства маркетинговых коммуникаций	Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Цели и основные средства маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие брэндинга. Задачи рекламы как элемента комплекса маркетинга. Понятие коммерческой пропаганды ("паблисити"). Средства, приемы и характеристика коммерческой пропаганды. Понятие стимулирования сбыта ("сейлз промоушн"). Задачи, приемы и характеристика системы стимулирования сбыта. Понятие директ-маркетинга (прямого маркетинга). Виды директ - маркетинга. Основные аспекты личной персональной продажи. Коммуникационные особенности личной продажи. Формы персональной продажи.		
	Практическое занятие № 2 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	2	1, 2, 3
Тема 1.3. Понятие рекламы как средства реализации рекламного продукта	Содержание учебного материала	2	1, 2, 3
	Структура BTL – агентств. Классификация POS – материалов. Проведение Promo- акций. Разработка структуры BTL – агентств, его логотипа, печатной продукции: визитка, листовка, открыток		
	Практическое занятие № 3. Услуги, продукция BTL – агентств .POS – материалы, их виды, разработка	2	2,3
Тема 1.4 .Организация размещения рекламы	Содержание учебного материала	4	1,2,3
	Организация рекламных мероприятий. Показы. Выставки. PR – компании: дегустация, презентация, директ-мейл, рекламная продажа, рекламное шоу, рекламный аукцион. Взаимодействие со СМИ, производственными фирмами, другими рекламными агенствами. СМИ как основной канал распространения рекламы. Размещение рекламы в печатных СМИ (газеты, журналы): особенности, преимущества. Реклама в электронных СМИ (телевидение и радио): характеристика, плюсы и недостатки.		
	Практическое занятие № 4. Организация рекламных мероприятий. Взаимодействие со СМИ	2	1,2,3

	Самостоятельная работа №1. Найти позитивные и негативные характеристики размещения рекламы в печатных и электронных СМИ	2	2,3
Тема 1.5. Особенности рекламы промышленных и торговых предприятий	Содержание учебного материала	2	1,2,3
	Понятие о планировании рекламной деятельности на предприятии.		
	Направления рекламной работы предприятия. Содержание рекламной информации. Применяемые средства рекламы. Рекламные мероприятия предприятий; их цели. Рекламная деятельность предприятий оптовой торговли. Рекламная деятельность промышленных предприятий. Сотрудничество в рекламной деятельности промышленных предприятий и предприятий оптовой и розничной торговли.		
	Практическое занятие № 5. Проанализировать рекламную деятельность предприятий оптовой и розничной торговли, и определить разницу.	2	2,3
Тема 1.6. Медиапланирование	Содержание учебного материала	4	1,2,3
	Медиапланирование в рекламной практике: базовые понятия, целевые аудитории, основные показатели, стратегия и тактика, бюджет, медиаплан		
	Практическое занятие № 6. Медиаплан рекламной кампании	2	2,3
	Самостоятельная работа № 2. Составить медиаплан рекламной кампании	2	3
Тема 1.7 Виды рекламных средств и средств распространения рекламы	Содержание учебного материала	4	1,2,3
	Понятие рекламного средства. Классификация рекламных средств по основным признакам. Группы рекламных средств. Основные элементы средств рекламы; требования к ним. Виды средств распространения рекламы; их характеристика, назначение, применение. Понятие о выборе рекламных средств. Основные цели рекламы; их группы. Покупка средств рекламы. Выбор носителя рекламы		
	Практическое занятие № 7. Выбор рекламных средств Составить таблицу классификации рекламных средств. Подобрать необходимые рекламные средства по индивидуальным заданиям, объяснить свой выбор.	2	1,2,3

	Самостоятельная работа № 3 . Составить глоссарий - словарь рекламиста	2	2,3
Тема 1.8. Рекламные объявления и тексты.	Содержание учебного материала	4	1,2,3
	Общее представление о рекламной информации. Содержание рекламного обращения и его составляющие Принципы составления рекламных текстов. Понятие о побудительных мотивах человека. Правила создания рекламы. Приемы, элементы и средства рекламного сообщения Требования к рекламированию товаров и услуг. Понятие о художественном оформлении рекламных объявлений. Приемы, при		
	меняемые при иллюстрации рекламного объявления. Особенности подготовки печатных рекламных сообщений и телевизионной рекламы. Рекламное сообщение и PR-текст. Характеристика рекламного и PR-сообщений. Аспекты восприятия. Рекламный блок в РС. Вербальный и визуальный уровни составления РС. Классификация PR-текстов		
	Практическое занятие № 8. Рекламное сообщение и PR- текст. Разработать проекты рекламы товара, услуг, рекламного объявления.	2	1,2,3
	Самостоятельная работа № 4. Создание и оформление на компьютере рекламных объявлений с художественным оформлением.	2	2,3
Тема 1.9.Успешный бренд	Содержание учебного материала	4	1,2,3
	Определение бренда. Брендинг. Основные этапы создания бренда. Анализ известных брендов Успешный бренд. Структурные компоненты успешного бренда. Желательные свойства символа. Создание образа. Использование фонетических средств языка. Модные названия. Создание ярких ассоциаций. Слоган. Определение слогана. Требования предъявляемые к формулировке слогана. Рекламный текст. Принципы успешного продвижения бренда. Эффективность бренда. 13 принципов брендинга.		

	Практическое занятие № 9. Структурные компоненты успешного бренда.	2	1,2,3
	Самостоятельная работа № 5. Создание образа с использованием фонетических средств языка	2	2,3
Тема 1.10. Организация паблик рилейшнз	Содержание учебного материала	2	1,2,3
	Понятие и сущность паблик рилейшнз. История развития паблик рилейшнз. Цели, задачи и функции паблик рилейшнз. Организация связи со средствами массовой информации. Информационные материалы паблик рилейшнз; их виды. Задачи служб паблик рилейшнз. Основные мероприятия паблик рилейшнз; их характеристика и виды		
	Практическое занятие № 10. Организация связи со средствами массовой информации.	2	1,2,3
Тема 1.11. Рекламные кампании	Содержание учебного материала	2	1,2,3
	Понятие об организации рекламной кампании. Цели проведения рекламных кампаний. Отличительные признаки рекламных кампаний. Понятие о планировании рекламных кампаний.		
	Практическое занятие № 11. Деловая игра: Этапы планирования рекламной кампании.	2	1,2,3
Тема 1.12. Эффективность рекламной деятельности	Содержание учебного материала	4	1,2,3
	Понятие об экономической эффективности рекламы от степени ее психологического воздействия на человека. Понятие рентабельности. Сведения об определении экономического эффекта рекламирования и рентабельности. Понятие об эффективности психологического воздействия рекламы на потребителя; их характеристика и применение.	2	
	Практическое занятие № 12. Эффективность рекламной деятельности	2	1,2,3
МДК 05.02. Основы рекламных коммуникационных технологий. Реализация рекламного заказа		80	1,2,3 ЛР 1, ЛР 2, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 5, ЛР6,

			ЛР9, ЛР 12, Л15
Тема 2.1 Основные средства маркетинговых коммуникаций	Содержание учебного материала	4	1,2,3
	Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Цели и основные средства маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие брэндинга. Задачи рекламы как элемента комплекса маркетинга. Понятие коммерческой пропаганды ("паблисити"). Средства, приемы и характеристика коммерческой пропаганды. Понятие стимулирования сбыта ("сейлз промоушн"). Задачи, приемы и характеристика системы стимулирования сбыта. Понятие директ-маркетинга (прямого маркетинга). Виды директ - маркетинга. Основные аспекты личной персональной продажи. Коммуникационные особенности личной продажи. Формы персональной продажи.	2	
	Практическое занятие № 13. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	2	2,3
Тема 2.2. Специфика рынка рекламных услуг. Поведение потребителей	Содержание учебного материала	4	1,2,3
	Определение рынка рекламных услуг. Типы потребителей. Модели поведения потребителей. Факторы, определяющие поведение индивидуальных потребителей. Отношения рекламного агентства с клиентами. Оплата услуг рекламного агентства. Приёмы и способы привлечения внимания к рекламе. Вызов интереса к рекламе. Суггестия в рекламе. Восприятие человеком потребительской ценности товара.		
	Поиск и привлечение клиентов. Анализ ситуаций о привлечении внимания к рекламе. Думающий клиент. Равнодушный клиент. Любопытный клиент. Добродушный клиент. Трусливый клиент. Клиент - нахал		
	Практическое занятие № 14. Предоставление рекламных услуг .Типы клиентов	2	1,2,3

	Самостоятельная работа № 6. Составление приёмов и способов привлечения внимания к рекламе	2	2
Тема 2.3. Процесс принятия решения потребителями	Содержание учебного материала	4	1,2,3
	Осознание потребности и поиск. Выбор альтернатив. Покупка. Потребление. Социальные нормы поведения потребителей. Сегментирование и удовлетворение потребителей. Полный охват рынка. Позиционирование товара и фирмы на рынке. Возможности маркетинговой коммуникации.		
	Практическое занятие № 15. Процесс принятия решения потребителями. Управление поведением потребителей	2	1,2,3
Тема 2.4. Организация рекламного агентства	Содержание учебного материала	4	1,2,3
	Рекламные агентства; их функции. Типы субъектов рекламного процесса. Понятие о выборе рекламного агентства. Основные направления взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства. Характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя. Разработка брифа, его заполнение.		
	Практическое занятие № 16. Организация рекламного агентства	2	2,3
	Самостоятельная работа № 7. Составление брифа на рекламный текст	2	2
Тема 2.5 Рекламные кампании	Содержание учебного материала	6	1,2,3
	Понятие об организации рекламной кампании. Цели проведения рекламных кампаний. Отличительные признаки рекламных кампаний. Понятие о планировании рекламных кампаний. Выбор рекламных площадок. Подготовка рекламного текста, необходимых POS – материалов, сотрудников для проведения рекламной кампании. Подготовка отчётов. Бюджет рекламной кампании		
	Практическое занятие № 17. Деловая игра: Этапы планирования рекламной кампании.	2	1,2,3
	Самостоятельная работа № 8. Сопровождение рекламного заказа, подготовка POS – материалов для проведения рекламной кампании.	2	2
Тема 2.6. Поиск покупателей	Содержание учебного материала	4	1,2,3

	Активные и пассивные продажи. Способы привлечения клиентов. Создание клиентской базы. Подготовка и планирование продаж		
	Практическое занятие № 18. Поиск покупателей	2	1,2,3
Тема 2.7. Условия продаж	Содержание учебного материала	4	1,2,3
	Продажи по телефону. Продажи в пределах торгового пространства. Техника продаж. Как мотивировать продавца. Мифы о продавцах и продажах. Бизнес вашего клиента. Работа с возражениями. Принятие решения о покупке. «Сопровождение клиента». Использование нестандартных методов. Работа с клиентами.		
	Практическое занятие № 19. Условия продаж	2	1,2,3
	Самостоятельная работа № 9. Решение типовых задач по теме: «Всегда ли клиент прав».	2	2
Тема 2.8 Персональные продажи	Содержание учебного материала	4	1,2
	Эволюция персональных продаж. Типы продавцов. Задачи, принципы и функции персональных продаж. Успех персональных продаж. Знание своего бизнеса. Деловой тип клиента. Психологический тип клиента.		
	Практическое занятие №.20. Владение техникой персональных продаж.	2	1,2
Тема 2.9. Планирование продаж	Содержание учебного материала	2	1,2
	Организация плана продаж. Координация плана продаж. Мотивация на выполнение плана продаж. Контроль за выполнением плана		
	Практическое занятие № 21. Планирование продаж	2	1, 2
Тема 2.10. Техника продаж	Содержание учебного материала	8	1,2,3
	Методы поиска клиентов. Установление отношений с клиентом. Умение задавать вопросы. Проведение презентации. Инструменты продаж. Составление коммерческого предложения. Что гарантирует успех коммерческого предложения. Составление коммерческого предложения. Какие возможности открывают каналы сбыта. «Три причины» для начала развития сбытовой сети. «Три проблемы» при взаимодействии с каналами сбыта и как их решать.		
	Практическое занятие № 22. Коммерческое предложение. Техника продаж	2	1,2

	Самостоятельная работа № 10. Каналы сбыта.	2	2
	Самостоятельная работа № 11. Сбор информации для презентации коммерческого предложения.	2	2
	Самостоятельная работа № 12. Подготовка сообщений на тему: «Современные приемы проведения презентации рекламного продукта»	2	2
Тема 2.11. Оформление договорной документации при работе с заказчиком	Содержание учебного материала	4	1,2,3
	Договор для осуществления рекламной деятельности. Заключение договора и соблюдение договорных условий. Договор на оказание услуг по рекламе. Существенные и факультативные условия договора на оказание услуг по рекламе. Составления договора на оказание услуг по рекламе. Авторский договор. Условия и порядок заключения. Существенные и факультативные условия авторского договора. Условия и порядок заключения авторского договора.		
	Практическое занятие № 23. Договор на оказание услуг по рекламе. Авторский договор. Условия и порядок заключения	2	1,2
	Самостоятельная работа № 13. Подготовить письменный ответ на вопросы: Существует ли возможность одностороннего отказа от исполнения договора на оказание услуг по рекламе обеими сторонами? На какие виды подразделяются субъекты хозяйственной деятельности, выступающие исполнителями услуг по рекламе?	2	3
	Содержание учебного материала	4	1,2
Тема 2.12. Роль отдела продаж в рекламной компании	Критерии оценки деятельности отдела продаж. «Что» и «кому» продает отдел продаж.		
	Практическое занятие № 24. Роль отдела продаж в рекламной компании	2	1,2
Тема 2.13 Успешный бренд	Содержание учебного материала	4	1,2,3

	<p>Определение бренда. Брендинг. Основные этапы создания бренда. Анализ известных брендов Успешный бренд. Структурные компоненты успешного бренда. Желательные свойства символа.</p> <p>Создание образа. Использование фонетических средств языка. Модные названия. Создание ярких ассоциаций.</p> <p>Слоган. Определение слогана. Требования предъявляемые к формулировке слогана. Рекламный текст.</p> <p>Принципы успешного продвижения бренда. Эффективность бренда. 13 принципов брендинга.</p>		
	Практическое занятие № 25. Структурные компоненты успешного бренда.	2	2
	Самостоятельная работа № 14. Создание образа. Слоган	2	3
Тема 2.14 Организация труда агента рекламного	Содержание учебного материала	4	1,2,3
	Помещение для рекламных агентств (служб) и его оснащение. Современное оснащение помещений: компьютерное обеспечение; телефонная, телексная связь; сигнальное оборудование и др. Рабочее место агента рекламного; его оснащение. Средства оргтехники; определение, назначение; классификация. Требования безопасности труда.		
	Практическое занятие № 26. Организация труда агента рекламного	2	1,2
	Самостоятельная работа № 15. Составление проекта рабочего места агента рекламного; его оснащение.	2	3
Тема 2.15 Эстетическая и этическая культура в деятельности агента рекламного	Содержание учебного материала	6	1,2,3
	Эстетика. Область эстетической деятельности человека. Сферы эстетической культуры: архитектура, искусство, дизайн и др. Эстетическое воспитание. Эстетические чувства. Эстетический вкус.		
	Этика. Мораль. Нравственность. Поведение человека; правила и нормы. Нравственные требования к профессиональному поведению агента рекламного: вежливость, тактичность, доброжелательность и др. Этикет. Сферы действия этикета.		
	Практическое занятие № 27. Эстетическая и этическая культура в деятельности агента рекламного	2	1,2

	Самостоятельная работа № 16. Составить требования качеств для профессиональной деятельности агента рекламного	2	2
	Самостоятельная работа № 17. Подготовить презентацию «Сферы эстетической культуры агента рекламного».	2	3
Тема 2.16. Культура общения в сфере деятельности агента рекламного	Содержание учебного материала	4	1,2,3
	Психологические основы общения. Психологический контакт. Деловое общение с психологической точки зрения. Коммуникативные умения и навыки. Коммуникация. Средства вербального общения. Невербальные средства		
	общения. Этикет в деловом общении. Стили общения. Основные правила поведенческого этикета: приветствия, знакомства и др. Нормы отношений в коллективе. Отношения руководителя и подчиненных. Межличностные контакты. Организация деловых контактов. Конфликты; причины; стратегия поведения.		
	Практические занятия № 28. Методы и приемы делового общения	2	1,2
	Самостоятельная работа № 18. Анализ возможных психологических ситуаций, разработка стратегии поведения в целях урегулирования конфликта.	2	3
Тема 2.17 Имидж агента рекламного	Содержание учебного материала	4	1,2
	Составляющие имиджа; внешний облик, манеры поведения, речь, умение общаться с людьми. Составляющие внешнего облика делового человека: костюм, прическа, макияж, аксессуары. Деловой стиль костюма. Осанка, походка, жесты.		
	Практические занятия № 29 . Имидж агента рекламного	2	1,2
	Самостоятельная работа № 19. Подготовка сообщения а тему: «Агент рекламный - деловой человек»	2	2
Тема 2.18 Деловая беседа	Содержание учебного материала	4	1,2,3

	Сущность деловой беседы. Виды бесед. Подготовка беседы. Структура деловой беседы. Методы, используемые на разных этапах деловой беседы. Этикет деловой беседы. Оформление визитных карточек. Использование визитных карточек в деловых отношениях.		
	Практическое занятие № 30. Техника ведения и этикет деловой беседы. Культура телефонного разговора	2	1,2,3
	Самостоятельная работа № 20. Составление визитных карточек	2	3
Дифференцированный зачет		2	1,2
УП.05.01. Учебная практика	<p>«Основы рекламных коммуникационных технологий» 4 курс 8 семестр</p> <p>Выбор методов поиска клиентов.</p> <p>Поиск и отбор потенциальных клиентов в соответствии с выбранными методами.</p> <p>Составление клиентской базы в таблице Excel</p> <p>Составление коммерческого предложения для рассылки потенциальным клиентам на e-mail, в соответствии со структурой выбранной модели составления рекламного обращения</p> <p>Составление презентация в программе Power Point компании, продукта или услуги, которую продвигает рекламное агентство в соответствии с правовыми нормами, регулирующими взаимоотношения по оказанию услуг</p>	72 ч	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной программы ПМ.05 требует наличия учебного кабинета социально-экономических дисциплин.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя; - аудиторная доска для письма;
- столы по числу рабочих мест обучающихся. **Технические средства**

обучения:

- мультимедиа проектор;
- персональный компьютер с лицензионным программным обеспечением;
- лазерный принтер;
- сканер;
- устройства вывода звуковой информации: звуковые колонки;
- справочная правовая система ГАРАНТ Платформа F1;
- операционная система Windows XP;
- офисные программы Microsoft: Word, Excel , PowerPoint;
- электронные средства образовательного назначения, реализованные на CD- , по курсу «Агент рекламный»;
- программные средства автоматизации создания учебнометодических пособий, тестовые оболочки, пособий для самостоятельной работы, сборников упражнений.

Реализация профессионального модуля предполагает обязательную учебную практику.

4.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение обучения

Нормативные акты

1. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-І "О защите прав потребителей" (ред. от 11.06.2021)
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)

Основная литература

3. Васильев Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие.- М.: ИНФРА-М, 2014. - 276 с.
4. Васильев Г.А., Поляков В.А., Романов А.А. Технологии производства рекламной продукции: Учебное пособие.- ИНФРА-М, 2014.- 272 с.

Интернет ресурсы

5. Президент России www.kremlin.ru
6. Правительство Российской Федерации www.government.ru
7. Правительство Саратовской области www.saratov.gov.ru
8. Официальный сайт Администрации муниципального образования «Город Саратов» www.saratovmer.ru
9. Сайт Академик – dic.academic.ru/dic.nsf/business/10512
10. Сайт Московский институт экономики, менеджмента и права. Центр дистанционных образовательных технологий – www.e-college.ru
11. Сайт Технологии продаж. Статьи, программы, советы. Режим доступа: <http://prodavez.ru>
12. Курс лекций по дисциплине Организация рекламной деятельности mylect.ru

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Организация образовательного процесса в образовательном учреждении осуществляется в соответствии с образовательными программами и расписаниями занятий.

Объем учебно-производственной нагрузки не должен превышать 36 (академических) часов в неделю.

На освоение профессионального модуля отводится 68 аудиторных часа. Производственная практика проводится образовательным учреждением при освоении студентами профессиональных компетенций в рамках профессионального модуля ПМ.05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих (20032 Агент рекламный) и реализуется концентрированно.

Аттестация по итогам учебной практики проводится с учетом (или на основании) результатов, подтвержденных документами соответствующих организаций.

При прохождении производственной практики устанавливается продолжительность рабочего времени 36 часов в неделю. На учебную практику по профессиональному модулю отводится 7 недель – 252 часа.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа обучающихся сопровождается методическим обеспечением и консультациями. Формы проведения консультаций - групповые, индивидуальные, письменные, устные.

При реализации компетентного подхода предусматриваются использование в образовательном процессе активных форм проведения занятий с применением электронных образовательных ресурсов, деловых и ролевых игр, индивидуальных и групповых проектов, анализа производственных ситуаций, психологических и иных тренингов, групповых дискуссий в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития общих и профессиональных компетенций обучающихся.

При подготовке к итоговой аттестации по модулю организуется проведение консультаций.

Освоению ПМ.05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих (20032 Агент рекламный) должно предшествовать изучение учебных дисциплин: ЕН.03 Информатика, ОП.01

Рисунок с основами перспективы, ОП.02 Живопись с основами цветоведения, ОП.05 Основы маркетинга, ОП.08 Организация рекламной деятельности.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарным курсам:

- наличие высшего профессионального образования соответствующего профилю преподаваемого модуля;
- опыт работы в организациях соответствующей профессиональной сферы не менее 3 лет;
- прохождение стажировки в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой:

- наличие высшего профессионального образования соответствующего профилю преподаваемого модуля;
- опыт работы в организациях соответствующей профессиональной сферы не менее 3 лет;
- прохождение стажировки в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

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

Результаты (освоенные профессиональн ые компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
<p>ПК 5.1. Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов.</p> <p>ПК 5.2. Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений.</p> <p>ОК 4. Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.</p> <p>ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.</p> <p>Лр1, ЛР 12</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Выбор методов поиска потенциальных клиентов с учетом направления деятельности компании, - Поиск и отбор потенциальных клиентов с использованием выбранных методов - Составление клиентской базы в таблице Excel - Составление коммерческого предложения для рассылки потенциальным клиентам на e-mail 	
<p>ПК 5.3. Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг</p> <p>ПК 5.4. Опирается в работе на правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг</p> <p>ПК 5.5. Вести переговоры с заказчиками.</p> <p>ЛР1, ЛР2, ЛР3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Презентация компании, продукт/услуги которой продвигает рекламное агентство в соответствии с правовыми нормами, регулирующими взаимоотношения по оказанию услуг - Консультирование клиентов по ассортименту продукции / содержанию оказываемых компанией услуг, основным их характеристикам - Работа с возражениями клиентов 	

<p>ПК 5.10. Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком ЛР 1, ЛР 2, ЛР 3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Заполнение договора на оказание рекламных услуг в соответствии с типовой формой - Оформление финансовой документации (сметы на оказание рекламных услуг, счета, акта выполненных работ, счет-фактуры) 	
<p>ПК 5.7. Работать в рекламных акциях в качестве исполнителя. ЛР 4, ЛР 5, ЛР6</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Выполнение действий промоутера в соответствии со сценарием рекламной акции - Соблюдение правил этикета и норм профессиональной деятельности в процессе проведения рекламной акции 	
<p>ПК 5.8. Использовать современные информационные и коммуникационные средства продвижения рекламы</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Составление медиаплана на основе брифа на рекламную кампанию - Обоснование выбора средств продвижения рекламы 	
<p>ПК 5.6. Контактировать с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта ПК ПК 5.9. Контактировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы. ЛР 4, ЛР 5, ЛР6, ЛР9, Л15</p>	<p>Составление перечня ключевых вопросов для беседы Проведение переговоров с производителями рекламного продукта Проведение переговоров с представителями СМИ по вопросам размещения рекламы</p>	