

Министерство общего и профессионального образования Свердловской области
Автономная некоммерческая организация среднего профессионального образования
Уральский экономический колледж

ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

**ПМ.03 «Маркетинговое и правовое обеспечение
реализации рекламного продукта»**

для специальности 42.02.01 «Реклама»

Екатеринбург

2018г.

Рабочая программа **рассмотрена и одобрена** предметной (цикловой) комиссией по дисциплинам профессионального учебного цикла специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело»

Протокол № 2 от 29 мая 2018 г.

Председатель предметной (цикловой) комиссии

 / А.Н. Шмидт

Рабочая программа разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 «Реклама», утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014 г. N 510

УТВЕРЖДЕНА решением педагогического совета АНО СПО Уральский экономический колледж

Протокол № 3 от «21» июня 2018 г.

Заместитель директора по учебно-организационной работе

 / А.В. Болотин

Организация разработчик: Автономная некоммерческая организация среднего профессионального образования «Уральский экономический колледж»

Преподаватель – разработчик рабочей программы:

Перельгина Е.Б.

Дроздова А.В.

Павлов А.Г.

Савина Н.В.

© АНО СПО «Уральский экономический колледж»

© Е.Б. Перельгина, А.В. Дроздова, А.Г. Павлов, Н.В. Савина, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
3. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	13
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	17

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ 03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации 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, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014 г. N 510 в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

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:

- выявления требований целевых групп потребителей;
- разработки средств продвижения рекламного продукта;
- разработки маркетинговой части бизнес-плана;

уметь:

- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
- проводить сегментирование рынка;
- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;

знать:

- задачи, цели и общие требования к рекламе;
- основные направления рекламной деятельности;
- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка.

1.3.Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Всего: 692 часа, из них:

максимальной учебной нагрузки обучающегося - 512 часов, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 342 часа;
 самостоятельной работы обучающегося - 170 часов;
 курсовое проектирование- 20 часов;
 учебная практика -108 часов;
 производственная практика(по профилю специальности) – 72 часа.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности: Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями (по базовой подготовке):

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка
ПК 3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта
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
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 11.	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.
ОК 12.	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.
ПК 1.1	Осуществлять поиск рекламных идей.
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 2.1	Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.
ПК 3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.
ПК 4.1	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

3. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ 03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»

3.1. Тематический план профессионального модуля ПМ 03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации 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 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 3.1.-3.3	МДК.03.01 Маркетинг в рекламе	168	112	32	20	56				
	МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности	96	64	20		32				
	МДК 03.03 Психология в рекламе	126	84	24		42				
	МДК 03.04 Работа с рекламным текстом	122	82	36		40				
	Учебная практика							108		
	Производственная практика (по профилю специальности)									72
	ВСЕГО	692	342	112	20	170		108		72

3.2.Содержание обучения по профессиональному модулю ПМ 03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта »

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
МДК 03.1. Маркетинг в рекламе		168	
Тема 1. Маркетинг в рекламе. Введение в курс.	<p>Содержание Общая схема маркетинговой деятельности и место рекламы в ней. Рекламная деятельность как любой другой вид бизнеса и место маркетинга в ней. Использование общей схемы маркетинговой деятельности применительно к рекламе. Основные учебные дисциплины по группе предметов «маркетинг в рекламной деятельности». Общая структура данной группы предметов, последовательность их изучения, соотношение между отдельными дисциплинами. Характеристика основных дисциплин</p> <p>Практические занятия Реклама как часть комплекса маркетинга. Сравнительный анализ и других инструментов маркетинга.</p>	4	1
Тема 2. Маркетинговые исследования в рекламе: их значение и основные направления.	<p>Содержание Маркетинговые исследования в целом и специфика маркетинговых исследований для рекламной деятельности. Основные направления маркетинговых исследований, необходимых для успешной рекламной деятельности. Общие маркетинговые исследования для рекламы и специальные исследования для рекламы. Исследование потребительского рынка и способы его проведения. Анализ деятельности конкурентов, партнеров, других субъектов рекламного рынка. Изучение аудитории различных средств распространения рекламной информации. Дневниковая панель. Электронные средства изучения телевизионной аудитории. Мониторинг рекламной информации в основных средствах распространения рекламы. Ведущие международные и российские исследовательские фирмы в области рекламы.</p>	8	2

	<p>Практические занятия</p> <p>Практическое применение маркетинговых исследований в рекламе Программа маркетингового исследования. Разработка анкеты. Разработка сценария фокус-группы. Студенты, работая в группах, разрабатывают программу маркетингового исследования и соответствующие программе бланки анкет и сценарии фокус-групп. Проекты представляются и защищаются публично</p>	4	2
<p>Тема 3. Целевая аудитория: понятие, значение для рекламной деятельности, способы ее достижения.</p>	<p>Содержание</p> <p>Целевая аудитория - понятие, место и значение в системе маркетинга и рекламы. Классификация целевой аудитории. Значение удачного выбора целевой аудитории для успешного проведения рекламной кампании. Различные трактовки понятия «целевая аудитория» - причины их возникновения и последствия для практической работы на рынке рекламы. Проблема достоверности и доступности информации о целевых аудиториях. Специфика получения и трактовки информации о целевых аудиториях в России. Понятие достижения целевой аудитории. Способы ее достижения.</p>	4	1
	<p>Практические занятия</p> <p>Определение целевой аудитории. Определение целевых групп продукта Характеристика целевой группы. Формирование ключевых сообщения по одному продукту для различных целевых групп. Студенты работают в группах, анализируя конкретные примеры из рекламной практики, а также разрабатывая собственные проекты по предложенным продуктам.</p>	4	2
<p>Тема 4. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий в области рекламы.</p>	<p>Содержание</p> <p>Основные элементы комплекса маркетинговых мероприятий - разработка товаров и услуг, ценообразование, формирование каналов сбыта, стимулирование сбыта. Специфика комплекса маркетинговых мероприятий для рекламной деятельности. Цели и задачи, стоящие при разработке рекламной продукции и рекламных услуг. Особенности формирования цен на товары и услуги у различных субъектов рекламного рынка - рекламных агентств, медиабаеров, медиаселлеров, средств распространения рекламной информации, маркетинговых фирм, государственных органов и т.д. Каналы продвижения рекламных товаров и услуг и их специфика. Стимулирование продвижения рекламной продукции и рекламных услуг на рынке.</p>	8	1
	<p>Практические занятия</p> <p>Интегрированные маркетинговые коммуникации.</p>	4	2

	<p>Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Преимущества и недостатки применения модели. Анализ применения модели в российской и зарубежной рекламной практике. Формирование концепции ИМК для предложенных видов продуктов.</p>		
<p>Тема 5. Создание рекламной продукции и оказание рекламных услуг.</p>	<p>Содержание</p> <p>Требования, предъявляемые рынком, к разрабатываемым рекламной продукции и рекламным услугам. Рекламные услуги - понятие, классификация, основные формы реализации.</p> <p>Материальные, финансовые, творческие, временные, административные ограничения на разработку рекламной продукции.</p> <p>Специфические ограничения на разработку рекламных услуг.</p> <p>Особенности рекламной продукции в зависимости от стратегии рекламной кампании и средств распространения рекламной информации. Рекламные услуги и влияние на них со стороны внешних факторов.</p> <p>Творческие проблемы при разработке и изготовлении рекламной продукции.</p> <p>Порядок и принципы взаимоотношений между рекламодателем и производителем рекламной продукции по поводу содержательной части рекламной продукции.</p> <p>Взаимоотношения между клиентами и фирмой, предлагающей рекламные услуги.</p>	8	1
	<p>Практические занятия</p> <p>Разработка плана маркетингового микса.</p> <p>Работа в группах. Каждая группа получает для анализа конкретное предприятие или продукт. Задача – собрать информацию и проанализировать текущий маркетинговый микс предприятия или продукта.</p>	4	2
<p>Тема 6. Ценообразование в рекламном бизнесе: его особенности у различных субъектов рекламного рынка.</p>	<p>Содержание</p> <p>Общие принципы ценообразования на рекламную продукцию и рекламные услуги.</p> <p>Факторы, влияющие на формирование цен в сфере рекламы. Соотношение ценовых тарифов на российском рекламном рынке с ценами на рекламную продукцию и рекламные услуги в других странах. Основные тенденции в динамике цен на отечественном рекламном рынке.</p> <p>Основные различия при формировании цен на рекламную продукцию и рекламные услуги. Расценки на услуги рекламных агентств. Агентские скидки. Цены на продукцию исследовательских фирм в области рекламы и маркетинга.</p> <p>Уровень цен на изготовление рекламной продукции для различных средств</p>	8	1

	<p>распространения рекламной информации в России. Причины, способствующие росту цен на разработку и производство рекламных изделий. Ценообразование в области размещения рекламной продукции. Ценовая политика медиаселлеров и доходы средств распространения рекламной информации. Основные способы формирования цен при размещении рекламной продукции на телевидении. Скидки и наценки к тарифам при размещении рекламы. Рейтинги телеканалов и телепрограмм и формирование цен при размещении рекламы на телевидении. Основные показатели медиапланирования, интересующие рекламодателя, и их связь с ценами на размещение рекламы.</p>		
<p>Тема 7. Маркетинговые коммуникации и рекламная деятельность.</p>	<p>Содержание Маркетинговые коммуникации: понятие, их место в системе маркетинга в целом и в рамках комплекса маркетинговых мероприятий Основные виды маркетинговых коммуникаций и их использование в рекламной деятельности. Реклама и ее место среди остальных составляющих маркетинговых коммуникаций в рекламном бизнесе. Специфика маркетинговых коммуникаций при работе на рекламном рынке различных его субъектов. Рекламодатели и использование ими основных маркетинговых коммуникаций при осуществлении собственной рекламной деятельности. Рекламные агентства и маркетинговые коммуникации в рекламном бизнесе. Средства распространения рекламной информации и специфика применения отдельных элементов маркетинговых коммуникаций в рекламной деятельности. Sales promotion в рекламном бизнесе и его специфика. Значение public relations для рекламных структур. Direct marketing как неотъемлемый элемент рекламной деятельности. Ярмарочно-выставочная деятельность для рекламных агентств и средств распространения рекламы как элемент маркетинговых коммуникаций.</p>	8	1
<p>Тема 8. Планирование рекламной деятельности. Медиапланирование.</p>	<p>Содержание Планирование рекламной кампании - неотъемлемая составная часть маркетинговых мероприятий при осуществлении рекламной деятельности. Разработка стратегии рекламной кампании при разработке планов маркетинга и рекламы. Планирование рекламного бюджета. Факторы, воздействующие на способы формирования рекламного бюджета. Планирование рекламной деятельности и выбор средств распространения рекламной информации. Медиапланирование как заключительная часть разработки плана рекламной кампании. Порядок организации и проведения работ по медиапланированию. Требования, предъявляемые к разработке</p>	8	1

	<p>медиаплана. Виды медиапланов. Основные показатели медиапланирования и их трактовка. Основные проблемы, возникающие при медиапланировании. Специфика медиапланирования в современных российских условиях.</p>		
	<p>Практические занятия Разработка плана маркетинговой кампании. Студенты, работая в группах, разрабатывают план маркетинговой кампании определенного продукта или фирмы. На каждом из семинаров группа представляет часть своего плана, который обсуждается всеми, анализируются сильные и слабые стороны. На последнем семинаре, группа защищает план маркетинговой кампании.</p>	4	2
	<p>Практические занятия Практическое медиапланирование Разработка медиаплана для маркетинговых кампаний, представленных студентами на предыдущих семинарах.</p>	4	
<p>Тема 9. Реализация комплекса маркетинговых мероприятий в рекламе и контроль за ее осуществлением.</p>	<p>Содержание Практическая реализация комплекса маркетинговых мероприятий в рекламной деятельности. Основные отличия этого процесса от реализации комплекса маркетинговых мероприятий в других областях бизнеса. Контроль за осуществлением маркетинговых мероприятий в рекламе, его специфика. Основные источники информации для проведения контроля. Функции контрольной деятельности. Понятие эффективности в рекламе. Эффективность рекламной продукции и эффективность размещения рекламной продукции. Основные показатели эффективности. Проблемы с определением эффективности. Корректировка маркетинговых мероприятий в сфере рекламного бизнеса. Организационная сторона при принятии решения и осуществлении корректировки. Формы осуществления корректирующих шагов при проведении рекламной деятельности.</p>	4	1
	<p>Практические занятия Маркетинговые решения в практике Екатеринбургской рекламы . Анализ кейсов екатеринбургского рынка рекламы. Выявление сильных и слабых сторон, обсуждение основных инструментов и интересных маркетинговых решений.</p>	4	2
<p>Самостоятельная работа</p>		54	

<p>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем).</p> <p>Структура рекламного агентства</p> <p>Саморегулирование рекламной деятельности</p> <p>Изучение рекламы на телевидении, в газете, радио и т.д. Характеристика покупателей на потребительском рынке.</p> <p>Изучение ценовой политики рекламной организации Виды цен</p> <p>Изучение системы планирования и организации службы маркетинга на предприятии</p>			
<p>Курсовое проектирование.</p> <p>Темы курсовых работ:</p> <p>1.Рекламная деятельность и место маркетинга в ней.</p> <p>2.Маркетинговые исследования в целом и специфика маркетинговых исследований для рекламной деятельности.</p> <p>3. Исследование потребительского рынка и способы его проведения.</p> <p>4. Анализ деятельности конкурентов, партнеров, других субъектов рекламного рынка.</p> <p>5. Изучение аудитории различных средств распространения рекламной информации.</p> <p>6.Мониторинг рекламной информации в основных средствах распространения рекламы.</p> <p>7.. Ведущие международные и российские исследовательские фирмы в области рекламы.</p> <p>8. Целевая аудитория - понятие, место и значение в системе маркетинга и рекламы.</p> <p>9. Классификация целевой аудитории. Значение удачного выбора целевой аудитории для успешного проведения рекламной кампании.</p> <p>10.Понятие достижения целевой аудитории. Способы ее достижения.</p> <p>11. Специфика комплекса маркетинговых мероприятий для рекламной деятельности.</p> <p>12. Цели и задачи, стоящие при разработке рекламной продукции и рекламных услуг.</p> <p>13.Рекламные услуги и влияние на них со стороны внешних факторов.</p> <p>14. Творческие проблемы при разработке и изготовлении рекламной продукции.</p>		20	3
МДК 03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности		96	
РАЗДЕЛ 1. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ			
ВВЕДЕНИЕ	<p>Содержание</p> <p>Содержание дисциплины, ее связь с другими дисциплинами учебного плана.</p> <p>Определение понятий: «реклама», «потребители рекламы», «рекламопроизводитель», «рекламораспространитель», «рекламодатель». Законодательство РФ о рекламе.</p>	2	1
Тема 1.1. Организационно-правовые формы	<p>Содержание</p> <p>Коммерческие и некоммерческие организации. Отличительные характеристики</p>	2	1

юридических лиц	предприятий с различной формой собственности: АО, ОАО, ООО, ПБОЮЛ, благотворительный фонд и т.п.		
Тема 1.2. Договорные отношения. Виды хозяйственных договоров. Основные виды договоров, используемых в рекламной деятельности	Содержание Основные виды хозяйственных договоров: договора комиссии, купли-продажи, аренды, лизинга оборудования и т.п. Виды договоров, используемых в рекламной деятельности.	2	1
Тема 1.3. Трудовое право, трудовой контракт (порядок заключения, основание для прекращения), оплата труда	Содержание Основные положения и виды трудовых контрактов. Разрешение конфликтных ситуаций с работодателем.	2	1
РАЗДЕЛ 2. НОРМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ, РАБОТ И УСЛУГ			
Тема 2.1. Федеральный закон РФ «О рекламе»	Содержание Появление рекламного права в России. Актуальность правового регулирования рекламной деятельности. Федеральный закон РФ «О рекламе» – основной юридический документ для профессиональной деятельности в рекламе.	2	1
Тема 2.2. Роль права в организации рекламной деятельности и управлении ею. Авторское право, смежные права на рекламу	Содержание Авторское право как важнейший инструмент рекламной деятельности. Основные составляющие рекламного права, необходимые для рекламной деятельности.	2	1
Тема 2.3. Виды недобросовестной рекламы – неэтичная, недостоверная, заведомо ложная, скрытая	Содержание Основные виды недобросовестной рекламы и ее определения. Примеры недобросовестной рекламы.	2	1
	Практические занятия: Анализ спорных ситуаций, возникающих в процессе рекламной деятельности.	4	2
Тема 2.4. Особенности кино-, фото- и видеорекламы	Содержание Характеристика основных особенностей кино- и видеорекламы. Своеобразие рекламы в фотообслуживании. Особенности рекламы для несовершеннолетних. Особенности рекламы определенных товаров.	2	1

	<p>Практические занятия Анализ примеров видео- и фоторекламы с точки зрения соблюдения закона о рекламе.</p>	4	2
	<p>Самостоятельная работа</p>		
<p>Тема 2.5. Социальная реклама</p>	<p>Содержание Определение понятия социальной рекламы. Закрепление социальной рекламы в Федеральном Законе РФ «О рекламе». Категории населения, для которых рассчитана социальная реклама.</p>	2	1
	<p>Практические занятия: «Круглый стол» – обсуждение по теме: «Реклама в восприятии несовершеннолетних и детей».</p>	2	2
<p>Тема 2.6. Спонсорство в рекламе</p>	<p>Содержание Определение понятия спонсорства в рекламе. Принципиальные отличия спонсорства от меценатства. Правовые и исторические перспективы существования спонсорства в рекламе</p>	2	1
<p>Тема 2.7. Общие и специальные требования к рекламе</p>	<p>Содержание Виды всех общих требований к рекламе. Специальные требования к рекламе предназначенной для различных категорий потребителей. Перечень основных видов товаров и услуг, реклама которых имеет специальный характер.</p>	2	1
<p>РАЗДЕЛ 3. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ УЧАСТНИКОВ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА ЗА НЕНАДЛЕЖАЩУЮ РЕКЛАМУ</p>			
<p>Тема 3.1. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.</p>	<p>Содержание Основные права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.</p>	2	1
<p>Тема 3.2. Государственный контроль в области рекламы</p>	<p>Содержание Основные принципы осуществления государством контроля за рекламой. Федеральный антимонопольный орган контроля в области рекламы, его права. Статус независимых экспертов, осуществляющих контроль за рекламной деятельностью.</p>	2	1
<p>Тема 3.3. Право доступа к информации</p>	<p>Содержание Основное право граждан РФ на информацию. Принципы осуществления этого</p>	2	1

	права в рекламной деятельности. Реклама и Конституция РФ.		
Тема 3.4. Контрреклама	Содержание Определение понятия контррекламы. Принципы ее осуществления. Действия при невозможности осуществления контррекламы. Органы, налагающие контррекламу в России	2	1
	Практические занятия: Анализ ситуаций, при которых может быть наложена контрреклама. Процедура осуществления контррекламы.	4	2
Тема 3.5. Ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе и за ненадлежащую рекламу	Содержание Основные меры ответственности, предусмотренные законодательством за нарушение закона о рекламе. Процедура наложения штрафных санкций. Порядок привлечения к административной ответственности. Уголовные наказания в области рекламной деятельности (бизнеса).	4	1
РАЗДЕЛ 4. МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКИ.			
Тема 4.1. Права потребителя рекламы.	Содержание Основные права потребителей рекламы. Использование этих прав в своей профессиональной деятельности.	2	1
Тема 4.2. Международный Кодекс рекламной практики	Содержание Необходимость введения Кодекса рекламной практики (КРП) в Европе и России. Основные определения, понятия КРП. Основные правила поведения по КРП. Применение КРП в своей профессиональной деятельности.	2	1
	Практические занятия: Анализ примеров нарушения Международного Кодекса рекламной практики.	2	2
Тема 4.3. Международное законодательство об ограничении рекламы товаров, вредных для человека и окружающей среды.	Содержание Перечень товаров, признанных вредными для человека и окружающей среды. Нравственная составляющая рекламы, рассчитанной на детей и молодежь.	2	1
Тема 4.4. Указы Президента РФ, постановления	Содержание Последние Указы Президента РФ, касающиеся рекламной деятельности. Новые	2	1

Правительства РФ, регулирующие профессиональную деятельность	постановления Правительства РФ в области рекламной деятельности и рекламного бизнеса. Изменения в налогообложении. Любые дополнения и поправки к законодательству РФ «О рекламе».		
Тема 4.5. Страхование от ущерба, причиненного объектами наружной рекламы	Содержание Необходимость такого вида страхования, правила страхования.	2	1
Самостоятельная работа: Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной технической литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем Подготовка сообщений, докладов. Изучение федерального закона «О рекламе», требований к размещению рекламы на автомобильных дорогах и улицах, указа о защите потребителей от недобросовестной рекламы Тематика сообщений, докладов: «Правовое регулирование договорных отношений», «Экономические споры», «Трудовой договор», «Трудовая дисциплина», «Трудовые споры».		32	3
Дифференцированный зачет		4	
МДК 03.03 Психология в рекламе		126	
Тема 1 Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы	Содержание 1. Психологическая основа рекламы. 2. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры. 3. Системный подход и психология рекламной деятельности. 4. Методологические подходы в психологии рекламы.	10	1
	Практические занятия Психология потребностей и мотивации в рекламе 1. Установки и стереотипы в рекламной практике. 2. Структура потребностей с позиции рекламного дела. 3. Классификация потребительских мотивов. 4. Анализ мотивов и его использование в рекламе. 5. Имиджи и бренды как предмет социальных потребностей. 6. Анализ рекламных сообщений с точки зрения содержащихся в них потребностей и мотивов.	4	2.3

Тема 2 Реклама как вид маркетинговой коммуникации	Содержание 1. Роль коммуникации в повышении эффективности рекламы. 2. Психологические основы рекламных коммуникаций. 3. Человек как субъект рекламных коммуникаций.	10	1
	Практические занятия Психология саморекламы 1. Личность и самореклама. 2. Демонстративное поведение и патология личности. 3. Самореклама в наши дни. 4. Стратегии поведения человека в условиях саморекламы.	4	2.3
Тема 3 Психические процессы в рекламе	Содержание 1. Проблема исследования психических процессов человека в рекламе. 2. Ощущения. 3. Восприятие. 4. Внимание. 5. Память.	10	1
	Практические занятия Определение покупательского поведения как инструмент рекламы 1. Определение покупательского поведения. 2. Социально-психологические механизмы влияния на покупательское поведение.	4	2.3
Тема 4 Психология восприятия рекламы	Содержание 1. Психология восприятия цвета. 2. Настроение и юмор в рекламе. 3. Музыка в рекламе. 4. Использование запахов в рекламе. 5. Сексуальные обертоны в рекламе.	10	1
	Практические занятия Психология отношения потребителей к рекламе 1. Психологические типы потребителей рекламы. 2. Психологическая составляющая поведения потребителей. 3. Психологические механизмы воздействия рекламиста на поведение потребителя Эмоционально-рациональный баланс рекламного обращения 1. Эволюция содержания рекламного обращения. 2. Мотивы рекламных обращений. 3. Рациональный и эмоциональный способы реагирования на рекламное обращение. 4. Подготовка рекламного обращения.	6	2.3

	<p>5. Требования к психологическим особенностям рекламного обращения. Привлечение внимания к рекламе</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие персонажей в рекламе. 2. Парадоксальность, юмор. 3. Личное обращение. 4. Шокирующая ситуация. 5. Необычность, оригинальность. 6. Сверхвыраженность качеств. 7. <i>Создание рекламного продукта, привлекающего внимание.</i> 		
Тема 5 Суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя	<ol style="list-style-type: none"> 1. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. 2. Концепция рекламы как средства психологических воздействий. 3. Методы суггестивных технологий психологического воздействия рекламы на потребителя. 	10	1
	<p>Практические занятия Суггестия в рекламе</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Конкретность и образность ключевых слов и качеств. 2. Речевая динамика 3. Мимика и жестикация. 4. Воздействие звукосочетаниями. 5. <i>Создание рекламного продукта с учетом приемов суггестии.</i> 	2	2.3
Тема 6 Маркетинговые технологии психологического воздействия рекламы на потребителя	<p>Содержание</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг как основная концепция производства и реализации товаров и услуг в современных рыночных условиях. 2. Методы маркетинговых технологий психологического воздействия рекламы на потребителя. 3. Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий. 	10	1
	<p>Практические занятия Принципы создания рекламного сообщения</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Уникальное торговое предложение. 2. Раскрытие потребительских свойств товара. 3. Постоянное воздействие рекламы. 4. Один сильный довод. 5. <i>Разработка рекламного сообщения с учетом принципов рекламы.</i> <p>Методы активации поиска идей при создании рекламы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Метод мозгового штурма. 2. Метод синектики. 	4	2.3

	3. Метод фокальных объектов. 4. Метод контрольных вопросов. 5. <i>Разработка рекламного продукта с использованием одного из методов поиска идей.</i>		
Самостоятельная работа Написание эссе по теме на выбор Подготовка доклада по теме на выбор Выполнение учебного проекта по теме на выбор Проведение контент-анализа рекламы по теме на выбор Проведение фокус-группы Подготовка к практическим занятиям Выполнение контрольной работы		42	3
Темы учебных проектов и докладов Исследование эффективности телевизионной рекламы. Исследование эффективности радиорекламы. Исследование эффективности рекламы в газетах. Исследование эффективности рекламы в журналах. Исследование эффективности наружной рекламы. Исследование эффективности транзитной рекламы. Исследование эффективности Интернет-рекламы и почтовой рассылки. Исследование эффективности рекламы в прямом контакте, на месте продаж и по телефону.			
МДК 03.04 Работа с рекламным текстом		122	
Тема 1. Теория редактирования и специфика коммуникативной деятельности в рекламе	Содержание Природа маркетинговых коммуникаций. Типология маркетинговых коммуникаций. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы в СМИ. Понятие нормы в рекламной коммуникации. Технологическая основа разработки рекламного коммуникативного продукта и аспекты редактирования.		1
	Практические занятия Анализ кейсов	6	2,3
Тема 2. Коммуникативно-функциональная структура рекламного текста	Содержание Рекламный текст как основная коммуникативная единица маркетинговых коммуникаций. Коммуникативно-функциональная структура рекламного текста (РС, РО, РП). Рекламное сообщение: основная маркетинговая информация (информация о товарной категории, субъекте и объекте коммуникации и цели рекламных		1

	мероприятий); методика анализа и редактирования текста на информационном уровне.		
	Практические занятия Анализ кейсов	6	2,3
Тема 3. Этико-правовое регулирование рекламы	Содержание Закон «О рекламе». Консолидированный кодекс МТП практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. Ограничения и рекомендации.		1
	Практические занятия Анализ кейсов	6	2,3
Тема 4. Система идентификации и принципы редактирования	Содержание Айдентити как первичная коммуникативная система. Экспертиза коммерческого имени и идентификационного комплекса: принципы и возможности редактирования. Закон «О русском языке» и «нередатируемый» нейминг. Логика речевого поведения и специфика разных видах неймов («Как я провел этим летом», «Дура», «На ощупь» и под). Экспертиза слогана: содержание, форма, креатив. Анализ содержания и тестирование формы. Вид слогана как фактор, влияющий на строгость редактирования формы и содержания.		1
	Практические занятия Анализ кейсов	4	2,3
Тема 5. Законы логики в рекламе	Содержание Логическая структура рекламного текста. Категория связности и цельности. Нарушение законов логики в рекламе и возможности редакторского вмешательства. Специфика логической структуры текстов разного коммуникативного типа (вербального, вербально-визуального, аудио-вербального, мультимедийного) и коммуникативные потери, связанные с логическими ошибками.		1
	Практические занятия Анализ кейсов	4	2,3
Тема 6. Редактирование рекламных текстов вербального коммуникативного типа	Содержание Типология жанров в журналистике и рекламе. Редактирование текста определенной жанровой формы: рекламное сообщение, рекламный репортаж, рекламное интервью, рекламная статья, рекламный очерк.		1
	Практические занятия Анализ кейсов	6	2,3
Самостоятельная работа: Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной технической литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем)		40	3

Дифференцированный зачет	4	
Учебная практика . Виды работ: 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.	54	3
1. Подготовить текст рекламного объявления по рекламному продукту, учитывая обязательные требования к рекламе, закрепленные ФЗ «О рекламе»; 2. Подготовить правовые заключения по практическим ситуациям, взятым при изучении рекламного рынка города Екатеринбурга; 3. Оформить заявление и необходимые документы для получения разрешения в органах местного самоуправления города Екатеринбурга для установки рекламной конструкции; Экспертная оценка выполненных заданий 4. Разработать договор на установку, эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности; 5. Разработать договор на установку, эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в частной собственности; 6. Разработать документы, необходимые для получения охранного документа (патента) на товарный знак рекламного продукта; 7. Описать рекламные функции товарных знаков; 8. Оформить лицензионный договор на товарный знак; 9. Составить исковое заявление в суд общей юрисдикции о нарушении требований к рекламе лекарственных изделий; 10. Составить исковое заявление в арбитражный суд о недостоверной рекламе, представленной рекламным агентством.	54	2,3
Производственная практика (по профилю специальности). Виды работ:	72	3

<ol style="list-style-type: none"> 1) Охарактеризовать рекламную деятельность предприятие (рекламодателя) и его организационно-правовую структуру 2) Охарактеризовать PR - деятельность предприятие (рекламодателя) и его организационно-правовую структуру 3) Разработать и заполнить технический бриф на изготовление рекламного продукта, в соответствии со спецификой предприятия. 4) Разработать и заполнить PR - бриф для организации коммуникационной кампании и мероприятий, в соответствии со спецификой предприятия . 5) Разработать и организовать коммуникационную кампанию или мероприятие (по выбору): <ul style="list-style-type: none"> – Промо-акцию – PR-акция – Сценарий мероприятия – Флешмоб – Рекламную кампанию 		
---	--	--

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 ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие учебного Кабинета проектирования рекламного продукта; лаборатории информационных и коммуникационных технологий.

Оборудование учебного кабинета проектирования рекламного продукта и рабочих мест кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий;
- комплект бланков договорной документации;
- комплект учебно-методической документации;
- учебные пособия.

Технические средства обучения кабинета проектирования рекламного продукта:

- компьютер (или ноутбук) для преподавателя;
- интерактивная доска (или проектор с проекционным экраном);
- лицензионное программное обеспечение, предусмотренное учебной программой.

Оборудование лаборатории информационных и коммуникационных технологий и рабочих мест лаборатории:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации;
- комплект учебно-наглядных пособий.

Технические средства обучения лаборатории компьютерного дизайна:

- компьютер (или ноутбук) для преподавателя;
- интерактивная доска (или проектор с проекционным экраном);
- лицензионное программное обеспечение, предусмотренное учебной программой;
- посадочные места по количеству обучающихся, оборудованные ПК;
- внешние накопители информации;
- локальная сеть;
- доступ к глобальной сети Интернет.
- аудиосистема.

Реализация программы модуля предполагает обязательную производственную практику, которая проводится концентрированно.

Оборудование и технологическое оснащение рабочих мест:

- персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением;
- мобильные устройства для хранения информации;
- локальная сеть;
- подключение к глобальной сети Интернет.

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Анисимов, А. П. Правовое обеспечение профессиональной деятельности : учебник и практикум для СПО / А. П. Анисимов, А. Я. Рыженков, А. Ю. Чикильдина ; под ред. А. Я. Рыженкова. — 4-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 317 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07095-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/2E59773B-7363-4288-AA3E-8CD4317D4856
2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04657-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/reklamnoe-delo-426405
3. Капустин, А. Я. Правовое обеспечение профессиональной деятельности : учебник и практикум для СПО / А. Я. Капустин, К. М. Беликова ; под ред. А. Я. Капустина. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 382 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02770-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/EF486EC8-12C6-47B1-87CA-393E3E576C86
4. Михалева, Е. П. Маркетинг : учеб. пособие для СПО / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 213 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/marketing-431074
5. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/marketing-420556
6. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8974-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/osnovy-reklamy-426478
7. Щепилова Г.Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности: учебник для СПО / Г.Г. Щепилов, К.В. Щепилов. - 2 - е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство

Юрайт, 2017. - 381 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/9464C294-56C2-44C8-8E0E-D00856951E8E>

Дополнительные источники

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3912-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/reklamnoe-delo-425227
2. Кузьмина Е.Е. Маркетинг: учебник и практикум для СПО / Е.Е. Кузьмина. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 383 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/8A23049A-F2D5-41EF-A002-54F10F4A564B>
3. Михалева Е.П. Маркетинг: учебное пособие для СПО и прикладного бакалавриата / Е.П. Михалева. - 2 - е изд. перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 213 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/2CDBBA69-9128-4A68-9154-551C3D290B59>
4. Реброва Н.П. Основы маркетинга: учебник и практикум для СПО / Н.П.Реброва. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 277 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/782CA950-0240-4EA0-97C5-BE8E55B0642F>

Интернет-ресурсы

1. <http://ru-redaktor.livejournal.com/>
2. <http://ru-redaktor.livejournal.com/>
3. <http://www.editor.ru/>
4. <http://56.rkn.gov.ru/directions/p3316/p3323/p3357/>
5. <http://www.redaktoram.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.

Производственная (по профилю специальности) практика проводится образовательным учреждением при освоении студентами профессиональных компетенций в рамках профессионального модуля Маркетинговое и правовое обеспечение рекламного продукта, и реализуется концентрированно.

Аттестация по итогам производственной 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 производственную практику по профессиональному модулю отводится – 108 часов.

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.03 Маркетинговое и правовое обеспечение рекламного продукта должно предшествовать изучение дисциплин: «Математика», «Экологические основы природопользования», «Экономика организации», «Безопасность жизнедеятельности».

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)

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 3.1 Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	Соответствие анкеты, разработанной для исследования предпочтений целевых групп потребителей, целям и задачам опроса и требованиям к составлению опросных анкет	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
	Результативность проведения анкетирования целевых групп потребителей	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
	Полнота и аргументированность составления анализа предпочтений потребителей	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа. работа.
	Обоснованность сегментирования потребительских групп	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
ПК 3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	Соответствие разработки маркетинговой части бизнес-плана требованиям к маркетинговому планированию	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
	Обоснованность отбора средств, направленных на продвижение рекламного продукта с учетом анализа предпочтений целевых групп потребителей	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
	Адекватность разработки средств стимулирования сбыта целям и задачам продвижения рекламного продукта	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
	Соблюдение законодательства в сфере рекламной деятельности при разработке средств продвижения рекламного продукта	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения позволяют проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций обеспечивающих их умения.

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Активность, инициативность в процессе освоения программы модуля	Практические работы. Отчет по учебной практике Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
	Эффективность и качество выполненной самостоятельной работы.	Практические работы. Отчет по учебной практике Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
	Участие в конкурсах профессионального мастерства, выставках-ярмарках, мастер-классах и т.п.	Практические работы. Отчет по учебной практике Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
	Систематичность в изучении дополнительной, справочной литературы, периодических изданий	Анализ библиотечного формуляра обучающегося, оценка результатов самостоятельной работы
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Результативность организации собственной деятельности для выполнения профессиональных задач	Практические работы. Отчет по учебной практике Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
	Адекватный выбор методов и способов решения профессиональных задач;	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
	Точность подбора критериев и показателей оценки эффективности и качества выполнения	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Обоснованность принятия решения в стандартных и нестандартных ситуациях;	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач,	Нахождение и использование Информации для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
	Адекватность использования нескольких источников	Практические работы. Отчет по производственной

профессионального и личностного развития.	информации для решения профессиональных задач, включая электронные;	практике. Самостоятельная работа.
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Своевременность решения профессиональных задач на основе самостоятельно найденной информации с использованием ИКТ;	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
	Результативность использования различных информационных источников с использованием ИКТ;	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
	Качество оформления результатов работы с использованием ИКТ;	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Ясность и аргументированность изложения собственного мнения	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
	Правильность выбора стратегии поведения при организации работы в команде	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
	Результативность взаимодействия с коллегами, руководством, потребителями	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	Адекватность оценки и анализа эффективности и качества результатов работы членов команды (подчиненных)	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	Результативность внеаудиторной самостоятельной работы при изучении профессионального модуля;	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
	Верность выбора способов коррекции результатов собственной деятельности;	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной	Систематичность в изучении дополнительной, справочной литературы, периодических изданий в области	Анализ библиотечного формуляра обучающегося. Практические работы. Отчет по

деятельности.	профессиональной деятельности;	производственной практике. Самостоятельная работа.
ОК 10. Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).	Участие в мероприятиях военно-патриотической, спортивной направленности	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
	Адекватность решения ситуационных задач, возникающих в ходе военных сборов, полученным профессиональным знаниям и компетенциям	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
ОК 11. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.	Точность определения порядка организации предпринимательской деятельности в профессиональной области	Анкетирование.
	Точность определения видов ответственности в сфере профессиональной деятельности в соответствии с законодательством РФ.	Анкетирование.
ОК 12. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке	Аргументированность оценки информации с использованием информационно-коммуникационных технологий.	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
	Обоснованность отбора средств решения профессиональных задач с учетом экологических требований	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
	Ясность и правильность изложения информации, собственных мыслей на иностранном языке с использованием несложных речевых оборотов для решения профессиональных задач	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.