

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КОЛЛЕДЖ ИННОВАЦИЙ «ПРОФЕССИОНАЛ»
(АНО ПО «КОЛЛЕДЖ ИННОВАЦИЙ «ПРОФЕССИОНАЛ»)**

Предметно-цикловая комиссия «Реклама»

СОГЛАСОВАНО:



УТВЕРЖДЕНО:



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И
РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

программы подготовки специалистов среднего звена

по специальности 42.02.01 Реклама
(код и наименования специальности)

по программе базовой подготовки

Москва, 2026

Рабочая программа профессионального модуля составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, Положение о разработке рабочих программ учебных дисциплин, профессиональных модулей по специальностям среднего профессионального образования

Организация-разработчик:

Автономная некоммерческая организация профессионального образования «Колледж инноваций «Профессионал» (АНО ПО «Колледж инноваций Профессионал»)

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
МОДУЛЯ**
- 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 5. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ
ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ
ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта»

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

1.1.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 01.01	Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта;
ПК 1.1.	Определять целевую аудиторию и целевые группы.
ПК 1.2.	Проводить анализ объема рынка.
ПК 1.3.	Проводить анализ конкурентов.
ПК 1.4.	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

1.1.2. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками		Определять целевую аудиторию и целевые группы.
		Проводить анализ объема рынка
		Проводить анализ конкурентов.
		Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
Уметь		выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы
		анализировать, чтобы лучше понимать рынок, на котором работает компания; действия конкурентов; целевую аудиторию потребителей и её особенности принятия решений о покупке; результаты продвижения и продаж;
		распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте
		анализировать, чтобы лучше понимать рынок, на котором работает компания; действия конкурентов; целевую аудиторию потребителей и её особенности принятия решений о покупке; результаты продвижения и продаж;
		распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте

		распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте
		анализировать, чтобы лучше понимать рынок, на котором работает компания; действия конкурентов; целевую аудиторию потребителей и её особенности принятия решений о покупке; результаты продвижения и продаж;
		распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте
Знать		основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте
		основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте
		основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте
		основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте

Всего часов **178**

в том числе в форме практической подготовки **101**

Из них на освоение МДК 178

в том числе самостоятельная работа _____

практики, в том числе учебная 36

производственная 72

Промежуточная аттестация 2

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.01 «ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»

2.1. Структура профессионального модуля
Для специальности 42.02.01 Реклама

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.						
				Всего	Обучение по МДК				Практики	
					В том числе					
					Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	Учебная	Производственная
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ОК 1 ОК 2 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4	МДК.01.01 Маркетинг в рекламе	110		93	52		17			
ОК 1 ОК 2 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4	МДК.01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта	95		85	49		10			
ОК 1 ОК 2 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4	Учебная практика	36	36						36	
ОК 1 ОК 2 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4	Производственная практика	72	72							72
ОК 1 ОК 2 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4	Экзамен по проф модулю	18								
	Всего:	331	108	178	101		27		36	72

**2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля:
ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта»**

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад ч	Код ПК, ОК
1	2	3	4
МДК 01.01 Маркетинг в рекламе			
Тема 01.01 Маркетинг, как философия управления бизнесом	Содержание	6	ОК 1 ОК 2 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4
	Маркетинг. Цели, задачи, функции, принципы маркетинга. Идеологические основы маркетинга Роль маркетинга в рыночной экономике.		
	Эволюция концепции маркетинга. Виды маркетинга. Роль маркетинга		
	Базисные стратегии развития предприятия.		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Разработка концепции маркетинга	4	
Тема 01.02 Комплекс маркетинга	Содержание	16	ОК 1 ОК 2 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4
	Сегментация и позиционирование на рынке рекламы		
	Товар и услуга в маркетинге. Классификация товаров. Услуга- как объект товарной политики. Классификация услуг. Рекламная продукция и рекламная услуга.		
	Товарные стратегии, факторы успеха. Составление продуктового плана организации.		
	Маркетинговые решения о каналах распределения. Распределение: понятие, каналы, виды. Функции каналов распределения.		
	Типы структур каналов распределения. Оптовая и розничная торговля.		
	Этапы построения каналов распределения.		
	План сбыта (повышение эффективности службы сбыта) в рекламной деятельности и план функционирования каналов распределения.		
	Типовые варианты построения отделов продаж		

	Ценообразование в системе маркетинга. Факторы, влияющие на цену.		
	Принцип ценообразования в различных сегментах рекламного рынка.		
	Этапы ценообразования. Методы ценообразования.		
	Стратегии ценообразования. Практики движения цен в рекламной деятельности.		
	Формирование конкурентоспособной цены		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Сегментирование на рынке рынка «B2B»	16	
	Составление матрицы позиционирования		
	Разработка маркетинговых мероприятий в области товарной политики для усиления конкурентных позиций фирмы.		
	Построение рыночной стратегии РП		
	Построение этапов распределения по индивидуальному заданию.		
	Разработка стратегии сбыта для предприятия по индивидуальному заданию		
	Решение ситуационных задач по разработке стратегии ценообразования.		
	Расчет стоимости рекламного продукта		
Тема 01.03 Маркетинговые коммуникации.	Содержание	14	ОК 1 ОК 2 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4
	Планирование маркетинговых коммуникаций		
	Коммуникативный процесс. Инструменты коммуникаций в рекламной деятельности		
	Реклама. Классификации рекламных носителей. Преимущества и недостатки		
	BTL- технологии, виды и классификация. Прямой маркетинг. Личная продажа. Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения. PR- как средство массовых коммуникаций		
	Бренд- строительство в рекламной деятельности		
	Формирование доступности марки. ИМК в рекламных предприятиях. Особенности продвижения рекламного продукта		
	Понятие экономической и психологической		

	эффективности рекламных мероприятий		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Разработка стратегии продвижения для организации (индивидуальное задание)	16	
	Разработка программы продвижения BTL средствами		
	Расчет психологической эффективности от рекламных мероприятий.		
	Проектирование нейминга		
	Планирование рекламной кампании		
Тема 01.04 Управление маркетинговой деятельностью.	Содержание	6	ОК 1 ОК 2 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4
	Управление маркетингом: понятие и концепции.		
	План маркетинга: место в стратегическом планировании, составление и реализация.		
	Маркетинговый контроль и аудит.		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	8	
	Разработка плана маркетинга (по заданию)		
МДК.01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта			
Раздел 1. Организация процесса разработки рекламного продукта.			
Тема 1.1 Творческая концепция рекламного продукта: понятие, вариации, формы воплощения.	Содержание учебного материала		ОК 1 ОК 2 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4
	Определение творческой концепции рекламного продукта. Процесс разработки творческой концепции, выявление УТП. Вариации творческих концепций в современной рекламе: примеры известных брендов. Формы воплощения творческих концепций рекламы.	6	
	Практические занятия		
	Практическая работа по теме: Разработка рекламной концепции для учебного заведения.	7	
Тема 1.2. Креатив в рекламе. Основные методы и приемы гене-	Содержание учебного материала		ОК 1 ОК 2 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4
	Креатив в рекламе. Основные методы генерации новых идей. Специфика креатива в рекламе: возможности и ограничения. Мозговой штурм.	4	

рации творческих идей	Практические занятия		
	Практическая работа по теме:: мозговой штурм по неймингу и разработке концепции рекламной кампании для выбранного продукта.		
Тема 2.1. Комплексная разработка корпоративного (фирменного) стиля. Проект-концепция.	Содержание учебного материала		ОК 1 ОК 2 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4
	Определение корпоративного (фирменного) стиля. Значение корпоративного стиля как вида рекламы, его роль в формировании имиджа фирмы (предприятия). Задачи фирменного стиля. Дизайн-проект корпоративного стиля, основные этапы процесса проектирования. Концептуальное решение проекта. Составляющие фирменного стиля. Основные концептуальные стилеобразующие элементы. Носители фирменного стиля. Система идентификации	6	
	Практические занятия		
	Практическая работа по теме: Концептуальное решение корпоративного стиля торгового /производственного/ предприятия/фирмы/.	8	
Тема 2.2. Концептуальные стилеобразующие элементы (логотип, товарный знак, марка, эмблема фирмы)	Содержание учебного материала		ОК 1 ОК 2 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4
	Историография появления и развития знаковых систем. Концептуальные стилеобразующие элементы – логотип, товарный знак, торговая марка, эмблема фирмы. Формообразующие принципы и графические приёмы, применяемые в проектировании стилеобразующих элементов. Визуализация ассоциативного образа. Единство, взаимосвязь и соподчинение изображения и шрифта в композиции знаковой формы.	6	
	Практические занятия		
	Практическая работа по теме: Разработка логотипа /товарного знака, торговой марки, эмблемы фирмы или предприятия	8	

Тема 2.3. Составляющие и функциональные носители корпоративного (фирменного) стиля.	Содержание учебного материала		ОК 1-11, ПК 1.1-1.5, ЛР 9,ЛР 22-25
	Система идентификации и фирменная папка. Основные составляющие и функциональные носители корпоративного /фирменного/ стиля, их практическое значение. Принципы конструктивного построения и стилевого единства в комплексном проектировании элементов корпоративной рекламы.	6	
	Практические занятия		
	Практическая работа по теме: Комплексное проектирование системы идентификации корпоративного /фирменного/ стиля.	6	
Раздел 3. Информационно-графический комплекс и его направления. Печатная реклама.			
Тема 3.1. Информационно-графический комплекс и его направления. рекламный плакат.	Содержание учебного материала		ОК 1 ОК 2 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4
	Информационно-графический комплекс, его рекламные функции. Причины возникновения и характер развития информационно-графических комплексов. Современные направления в информационной рекламе. Концептуальный проект информационно-графического комплекса: новизна мысли, рекламная стратегическая идея, функциональность, оригинальный графический ход, выразительность общего решения.	4	
	Практические занятия		
	Практическая работа по теме: Разработка концептуального проекта информационно – графического рекламного комплекса.	8	
Тема 3.2. Виды печати и печатной продукции.	Содержание учебного материала		ОК 1 ОК 2 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4
	Значение и роль печатной рекламной продукции. Современные виды печати (офсетная, цифровая, трафаретная, широкоформатная и др.) Технологические процессы печати, их преимущества и недостатки. Виды печатной продукции. Новые технологии проектирования и производства печатной продукции. Плакат как вид печатной рекламной продукции. Классификация плакатов. Специфические приёмы и	4	

	язык изобразительного рекламного плаката. Лаконичная выразительность формы и содержания. Использование фото-технологий в работе над плакатом.			
	Практические занятия			
	Практическая работа по теме: Разработка изобразительного рекламного плаката.	6		
Тема 3.3. Дизайн-проект рекламного буклета.	Содержание учебного материала		ОК 1 ОК 2 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4	
	Рекламный буклет как вид печатной продукции в информационно-графическом комплексе. Функциональные задачи буклета. Единство стиля и композиции дизайна формы и графического содержания буклета. Фотография и шрифт, типографика и цвет в буклете.	8		
	Практические занятия			
	Практическая работа по теме: Разработка дизайн-проекта рекламного буклета	6		
Промежуточная аттестация	Дифференцированный зачет			ОК 1 ОК 2 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4
Практическая подготовка	2 семестр			ОК 1 ОК 2 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4
	УП.01 Учебная практика	36		
	ПП.01 Производственная практика (по профилю специальности)	72		
Промежуточная аттестация	Квалификационный экзамен			ОК 1 ОК 2 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4
Всего			331	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Кабинет социально-экономических дисциплин (по БТИ 15):

- рабочее место преподавателя - 1 шт.;
- столы ученические - 14 шт.;
- стулья ученические - 28 шт.;
- маркерная доска - 1 шт.;
- компьютер - 1 шт.;
- проектор - 1 шт.;
- доска для проектора - 1 шт.;
- наглядные пособия - 28 шт.;
- комплекты учебно-методической документации по дисциплинам - 28 шт.;
- шкаф для хранения учебных материалов - 1 шт.

Лаборатория цифровых коммуникационных технологий (по БТИ 9):

- рабочее место преподавателя - 1 шт.;
- столы ученические - 10 шт.;
- стулья ученические - 10 шт.;
- маркерная доска - 1 шт.;
- автоматизированные рабочие места обучающихся (процессор Intel Core i5, оперативная память 8 Гб) - 10 шт.;
- проектор - 1 шт.;
- доска для проектора - 1 шт.;
- наглядные пособия - 10 шт.;
- комплекты учебно-методической документации по дисциплинам - 10 шт.;
- принтер RICOH SP 220 - 4 шт.;
- программное обеспечение общего назначения:
 - Microsoft® Windows Professional 10 Russian Upgrade Academic OLV 1License NoLevel AdditionalProduct Each
 - 12 Microsoft® Office 2019 Russian Academic OLV 1License NoLevel AdditionalProduct Each - 10 шт.;
- программное обеспечение профессионального назначения: Windows 10, OpenOffice, 7zip, Windows Defender (антивирусное ПО), Adobe Acrobat Reader, Eclipse IDE for Java EE Developers, .NET Framework JDK 8, Microsoft SQL Server Express Edition, онлайн-приложение Draw.io для создания диаграмм, Microsoft Visual Studio, MySQL Installer for Windows, NetBeans, SQL Server Management Studio, Microsoft SQL Server Java Connector, Android Studio, IntelliJ IDEA - 10 шт.
- справочно-правовая система «Консультант плюс» - 10 шт.

Мастерская веб-дизайн и разработка (по БТИ 15):

- рабочее место преподавателя - 1 шт.;
- столы ученические - 14 шт.;
- стулья ученические - 28 шт.;
- маркерная доска - 1 шт.;
- компьютер - 1 шт.;
- проектор - 1 шт.;
- доска для проектора - 1 шт.;
- наглядные пособия - 28 шт.;
- комплекты учебно-методической документации по дисциплинам - 28 шт.;
- шкаф для хранения учебных материалов - 1 шт.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

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

Основные источники:

1. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542134> (дата обращения: 06.12.2024).

2. Кольшклина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Кольшклина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18737-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545458> (дата обращения: 05.12.2024).

3. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542275> (дата обращения: 05.12.2024).

Дополнительные источники:

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557158> (дата обращения: 05.12.2024).

2. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21025-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559177> (дата обращения: 05.12.2024).

3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536809> (дата обращения: 05.12.2024).

Электронные ресурсы:

1. Интернет-сайт on-line библиотеки: дизайн, PR, реклама, полиграфия, web «Книги по дизайну и о дизайне для дизайнера». Форма доступа: <http://de-lib.narod.ru>
2. Интернет-сайт «Школа рекламиста [Adv]schoolRu»: новости, статьи, книги о рекламе, маркетинге, PR и дизайне. Форма доступа: <http://www.advschool.ru/>
 1. <http://base.consultant.ru/>
 2. <http://www.garant.ru/>

3. <http://www.1soc.ru/>
4. <http://www.eaca.be/>
5. <http://www.easa-alliance.org/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.	- выполнение работ по выявлению требований целевых групп потребителей; - выполнение работ по исследованию предпочтений целевых групп потребителей; - анализ результатов исследований предпочтений целевых групп;	Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).
ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.	-выполнение работ по исследованию и сегментированию рынка	Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).
ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.	–выполнение работ по исследованиям, анализу конкурентов и обеспечению конкурентоспособности фирмы	– Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).

ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	– выполнение работ по определению целей и задач коммуникационных кампаний	– Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области маркетингового обеспечения реализации рекламного продукта; -оценка эффективности и качества выполняемых задач.	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	- решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области маркетингового обеспечения реализации рекламного продукта.	Мониторинг и рейтинг выполнения работ на учебной и производственной практике, самостоятельных работ

5. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае обучения в колледже инвалидов и (или) лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются особенности психофизического развития, индивидуальные возможности и состояние здоровья таких обучающихся.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий). На аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и (или) тифлосурдопереводчиков.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению обеспечивается выпуск и использование на учебных занятиях альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы), а также обеспечивает обучающихся надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата материально-технические условия колледжа обеспечивают возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, а также пребывания в них (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов; наличие специальных кресел и других приспособлений).

На аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации лицам с ограниченными возможностями здоровья, имеющим нарушения опорно-двигательного аппарата могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).