

Комитет образования, науки и молодежной политики Волгоградской области
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ВОЛГОГРАДСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
(ГАПОУ «ВСПК»)

УТВЕРЖДАЮ

Директор ГАПОУ «Волгоградский
социально-педагогический колледж»
/А.С. Калинин /

2019г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ. 05. Организация деятельности рекламного агента

Специальность 42.02.01. Реклама
среднего профессионального образования

базовой подготовки

Форма обучения
очная

Волгоград 2019 г.

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности (профессии) среднего профессионального образования специальность 42.02.01. «Реклама».

Рабочая программа разработана на основе примерной программы ПМ. 05. «Организация деятельности рекламного агента», рекомендованной Экспертным советом по профессиональному образованию Федерального государственного автономного учреждения Федерального института развития образования (заключение № _____ от «___» _____ 2019 г.).

Автор программы: Галкина Л.Р. – преподаватель ГАПОУ «ВСПК»;
Анисимова А.Р.- преподаватель ГАПОУ «ВСПК».

Рабочая программа ПМ. 05. «Организация деятельности рекламного агента», рассмотрена на заседании цикловой предметной комиссии эстетических дисциплин

Протокол заседания № 7 от «17» апрель 2019 г.

Председатель цикловой предметной комиссии _____ А.Р. Анисимова

СОГЛАСОВАНО:

Представитель работодателя:

Генеральный директор
ООО «РПК «Пилот» _____

Э.В. Пашута

«19» апрель 2019 г.



СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ПК, ОК)	6
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	20
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	23

**1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ 05. Организация деятельности рекламного агента**

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля (далее – программа) – является частью основной профессиональной образовательной программы **специальности 42.02.01. Реклама** в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): **«Организация деятельности рекламного агента»** и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

МДК. 05.01. Организационная деятельность по работе с заказчиком

ПК 5.1.1 Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов, вести переговоры в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг.

ПК 5.1.2. Контактировать с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта

ПК 5.1.3. . Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений

МДК. 05.02. Размещение и сопровождение заказа

ПК 5. 2.1. Использовать офисную оргтехнику, информационные и коммуникационные технологии при оформлении заказа и продвижении рекламы.

ПК 5. 2.2. Использовать компьютерные технологии для обработки вербальной и визуальной информации.

ПК 5.2.3. Контактировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы.

Программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке работников по профессии 32.01.01 Агент рекламный на базе среднего (полного) общего образования.

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

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями студент в ходе освоения профессионального модуля должен:

иметь практический опыт:

- деятельности по поиску и привлечению клиентов;
- работы в качестве посредника по предоставлению рекламных услуг;
- ведения переговоров с заказчиком;
- использования офисной оргтехники, информационных, коммуникационных и компьютерных технологий при получении и оформлении заказа;
- организации связи со средствами массовой информации;

уметь:

- общаться с коллегами, руководством, деловыми партнерами и клиентами;
- пользоваться вербальными и невербальными средствами общения;
- применять основные правила и нормы поведенческого этикета;
- контактировать с заказчиками рекламного продукта и вести переговоры с заказчиком;
- организовывать деятельность рекламного агентства по работе креативного отдела и отдела по работе с заказчиками

- осуществлять деятельность посредника работы по предоставлению рекламных услуг;
- выбирать и использовать различные виды средств распространения рекламы;
- проводить основные мероприятия связей с общественностью;
- применять средства связи;
- использовать вычислительные средства в рекламной деятельности.

знать:

- основные группы рекламы и ведущие жанры рекламного творчества;
- основы эстетической и этической культур;
- основы психологии общения; основы делового имиджа;
- элементы речевого этикета и основные требования к речи;
- требования к ведению делового диалога по телефону;
- субъекты рекламного процесса и их взаимодействие;
- информационные и коммуникационные материалы по связям с общественностью, их виды;
- организационную структуру рекламных агентств всех типов;
- деятельность отделов рекламного агентства с полным циклом;
- средства оргтехники и требования безопасности труда;
- средства копирования и оперативного размножения документов;
- средства информационно-коммуникационного обеспечения.

1.3. Рекомендуемое количество часов / зачетных единиц на освоение программы профессионального модуля:

Всего – 328 часов, в том числе:

- максимальной учебной нагрузки студента – 220 часов/зачетных единиц, включая:
- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 147 часов;
- самостоятельной работы обучающегося – 73 часов;
- учебной и производственной практики – 108 часов/зачетных единиц.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение студентами видом профессиональной деятельности (ВПД) «**Организация деятельности рекламного агента**», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 5. 1.1.	Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов, вести переговоры в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг.
ПК 5.1.2.	Контактировать с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта
ПК 5..1.3.	Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений .
ПК 5. 2.1.	Использовать офисную оргтехнику, информационные и коммуникационные технологии при оформлении заказа и продвижении рекламы.
ПК 5. 2.2.	Использовать компьютерные технологии для обработки вербальной и визуальной информации.
ПК 5.2.3.	Контактировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы.
ОК 1.1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 1.2.	Организовывать собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем.
ОК 1.3.	Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.
ОК 1.4.	Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.
ОК 1.5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 1.6.	Работать в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями, клиентами.
ОК 1.7.	Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля «Организация деятельности рекламного агента»

Код профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. учебная нагрузка и Самостоятельная работа обучающегося)	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
				лекций	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
ПМ. 05.Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих. Организация деятельности рекламного агента										
ОК 1-7 ПК 5. 1.1-5.1.3	МДК. 05.01. Организация рекламной деятельности и реализации рекламного заказа	144	128	96	32		48	-		-
ОК 1-7 ПК 5. 2.1 - 5.2.7	МДК. 05.02 Основы информационных технологий в профессиональной деятельности	76	48	51	16		25			
	Производственная практика (по профилю специальности)								36	72
Всего:		220	176	147	48		73		36	72

2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)		Объем часов	Уровень освоения
1	2		3	4
ПМ 05. Организация деятельности рекламного агента				
МДК.05.01. Организация рекламной деятельности и реализация рекламного заказа.				
Тема 05.01.1. Организация работы рекламного агентства	Содержание		32	
	1	Значение рекламного агентства в работе рекламной деятельности на современном этапе рыночной экономики.	1	1
	2	Потребность рекламного агентства в современной экономике	1	2
	3	Понятие рекламного агентства: его роль в рекламном процессе.	1	1
	4	Современный рынок и реклама	1	2
	5-6	Операторы рекламного рынка	2	1
	7-8	Функции рекламных агентств.	2	2
	9	Организационная структура рекламного агентства	1	2
	10	Организационная структура полнопрофильных рекламных агентств	1	2
	11-12	Рекламное агентство с полным циклом услуг. Структура рекламного агентства полного цикла	2	2
	13-14	Функции услуг агентства с полным циклом услуг.	2	2
	15-16	Типы агентств и их разнообразие	2	2
	17-18	Глобальные рекламные агентства и	2	2

		глобальные рынки. Глобальные рекламные агентства - регистратор		
19-20		ВТЛ-агентства и деятельность по продвижению товаров на рынок:внерекламные методы стимулирования сбыта и специализированные акции	2	2
11		Традиционная организация рекламного агентства. Система корпоративных ценностей и отношений.	2	2
12		Внутрифирменные рекламные службы традиционного рекламного агентства	2	3
13		Маркетинговый аспект деятельности рекламного агентства. Работа отдела маркетинга.	2	3
14		Реинжиниринг рекламного агентства. Сущность и значение реинжиниринга в работе рекламного агентства	2	2
15		Получение прибыли рекламным агентством. Характеристика составных, входящих в состав прибыли: медиа-комиссионные, производственные комиссионные (наценка),обычный гонорар, определяемый результатами гонорар	2	3
16		Взаимоотношения между рекламным агентством и клиентом. Модели взаимоотношений рекламодаделец/агентство	2	3
Практическое занятие			16	
1		Определение направлений рекламных агентств	1	3
2		Размах деятельности РА.	1	3
3		Рассмотрение операторов рекламного рынка	1	3
4		Рассмотрение функций рекламных агентств.	1	3
5		Рассмотрение организационной структуры полнопрофильных и неполнопрофильных РА	1	3
6		Рассмотрение структуры рекламных агентств с полным циклом услуг.	1	3
7		Рассмотрение функций агентств с полным циклом услуг	1	3
8		Рассмотрение типов рекламных агентств	1	3
9		Рассмотрение структуры глобальных рекламных агентств	1	3
10		Рассмотрение ВТЛ-агентств и деятельность по продвижению товаров на рынок	1	3
11		Рассмотрение схематической структуры традиционного рекламного агентства	1	3
12		Рассмотрение внутрифирменных рекламных служб традиционного рекламного агентства	1	3
13		Рассмотрение деятельности отдела	1	3

		маркетинга		
	14	Рассмотрение структуры и особенностей реинжиниринга рекламного агентства.	1	3
	15	Рассмотрение принципов получения прибыли рекламным агентством	1	3
	16	Рассмотрение моделей взаимоотношений рекламодатель/ агентство	1	3
	Самостоятельная работа при изучении темы		24	
	1	Сообщение. Агентство, ставшее творческим центром.	2	3
	2	Рассмотреть операторов рекламного рынка в одном из рекламных агентств города Волгограда	2	3
	3	Презентация: « Рекламное агентство с полным циклом услуг» (анализ рекламных агентств в Волгограде.	4	3
	4	Подбор литературы по теме: «Американская ассоциация рекламных агентств».	2	3
	5	Глобальные рекламные агентства и глобальные рынки (работа по учебной литературе и подготовка презентаций по глобальным рекламным агентствам).	4	3
	6	Реферат. Традиционная организация рекламного агентства (различные варианты организации традиционной организации рекламных агентств в Волгограде	2	3
	7	Рассмотрение внутрифирменных рекламных служб традиционнго агентства на примере одного из РА города Волгограда	4	3
	8	Подобрать примеры 3х реклам, которые демонстрируют маркетинговую концепцию	2	3
	9	Реинжиниринг рекламного агентства (обзор специальной литературы и анализ по вопросу реинжиниринга рекламного агентства).	2	3
Тема 05.01.3 Основы рекламной коммуникации	Содержание		32	
	1	<u>Предмет и базовые аспекты теории коммуникации</u> Предмет теории коммуникации.Законы и категории теории коммуникации.История развития коммуникации в социуме. Понятие "общение", "коммуникация", "речевая деятельность".	2	3
	2	<u>Основные этапы развития теории коммуникации</u>	2	3

		Проблемы коммуникации в истории социально-философской мысли. Современные концепции коммуникации. Теории массовой коммуникации. Структурные модели теории коммуникации.		
	3	<u>Методы исследования и анализа коммуникации</u> Методы и функции теории коммуникации. Контент–анализ в коммуникативистике. Герменевтика как метод истолкования.	2	3
	4	<u>Представление о коммуникации как о процессе и структуре.</u> Основные элементы коммуникативного процесса. Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации. Коммуникативные барьеры	2	3
	5	<u>Субъекты коммуникации</u> Коммуникатор и коммуникант. Коммуникативная роль. Коммуникативный статус. Индивидуальный и коллективный субъект. Аудитория, ее виды и психологические особенности Сегментация аудитории.	2	3
	6	<u>Речь как знаковая система вербальной коммуникации</u> Средства коммуникации. Место естественного языка среди других знаковых систем. Соотношение «язык-речь». Речевое общение как способ коммуникации. Функции речи. Речь как способ передачи информации.	2	3
	7	<u>Невербальная коммуникация</u> Сравнение вербальной и невербальной коммуникации Пара- и экстралингвистические особенности невербальной коммуникации. Мимика и взгляд. Жесты как невербальная коммуникация. Организация пространства и	2	3

		времени коммуникативного процесса. Поза и походка. Контакт глаз.		
	8	<u>Семиотика</u> Символьная коммуникация. Семиотика – наука о знаках Семантика, синтактика, прагматика – основные отношения знаков. Символьная коммуникация	2	3
	9	<u>Формы речевой коммуникации</u> Диалог. Монолог. Спор как разновидность речевой коммуникации. Стратегия и тактика аргументации	2	3
	10	<u>Устноречевая и письменноречевая коммуникация.</u> Устноречевая коммуникация. Свойства и ситуативная обусловленность устноречевой коммуникации. Виды устноречевой коммуникации. Умение говорить. Умение слушать. Письменноречевая коммуникация. Навыки и умения письма и чтения. Речевое воздействие письменной информации. Типы фиксации письменноречевых произведений.	2	3
	11	<u>Межличностная коммуникация</u> Понятие межличностной коммуникации. Ситуационные и психологические предпосылки межличностной коммуникации. Речевое и неречевое поведение в межличностном взаимодействии. Чувства и эмоции как коммуникативные действия.	2	3
	12	<u>Коммуникация в малой группе.</u> Понятие, виды и функции коммуникации в малой группе. Структура и динамика коммуникации в малой группе. Прагматика коммуникации в малых группах.	2	3
	13	<u>Массовая коммуникация</u> Понятие массовой коммуникации. Структура и функции массовой коммуникации.	2	3

		Эффективность массовой коммуникации.		
	14	<u>Публичная коммуникация</u> Публичная коммуникация и ее формы. Жанры публичной коммуникации. Устная публичная учебная коммуникация. Устная деловая публичная коммуникация.	2	
	15	<u>Политическая коммуникация</u> Понятие политической коммуникации. Структура, средства и модели политической коммуникации. Электоральная политическая коммуникация. Политическая коммуникация в информационном обществе.	2	
	16.	<u>Межкультурные коммуникации</u> Понятие межкультурных коммуникаций. Основные принципы межкультурной коммуникации		
	Практические занятия		16	
	1	Семинар: Предмет, цели и задачи курса «Основы теории коммуникации».	1	3
	2	Семинар: Основные этапы развития теории коммуникации .	1	3
	3	Семинар: Методы исследования и анализа коммуникации	1	3
	4	Семинар: Коммуникативный процесс: составные части	1	3
	5	Семинар: Субъекты коммуникации .	1	3
	6	Семинар: Речь как знаковая система .	1	3
	7	Семинар: Невербальная коммуникация	1	3
	8	Семинар: Семиотика	1	3
	9	Семинар: Формы речевой коммуникации	1	3
	10	Семинар: Устноречевая и письменноречевая коммуникация	1	3
	11	Семинар: Межличностная коммуникация	1	3
	12	Семинар: Массовая коммуникация	1	3
	13	Семинар: Эффективность коммуникации	1	3

	14	Семинар:Публичная коммуникация	1	3
	15	Семинар:Политическая коммуникация	1	3
	16	Семинар:Межкультурная коммуникации	1	3
	Самостоятельная работа при изучении темы		24	
	1	Дать определение аудитории коммуникации и разъяснить что такое обратная связь с аудиторией. (Работа в тетради)	2	3
	2	Выполнить сообщение: Какую роль играет массовая коммуникация в сферах общественных связей и отношений? От чего зависит эффективность коммуникации?	2	3
	3	Разработка классификации причин возникновения барьеров коммуникации.	3	3
	4	Разработка требований к качеству информации, используемой в коммуникативных системах;		
	5	Привести примеры семантических и фонетических барьеров речевой коммуникации и назвать основные характеристики логического барьера и пути его преодоления.(Работа в тетрадях)	2	3
	6	Разработка механизма осуществления связи в системе «человек – информация – коммуникация». Дать определения информационной сферы, определение информатики. Перечислить виды и формы информации.	3	3
	7	Разработка механизма превращения информации в основной элемент коммуникативной системы;	3	3
	8	Сообщение: Обоснование особенностей использования информации в различных моделях коммуникации.	3	3
	9	Реферат: Почему средства массовой информации можно рассматривать как главную коммуникативную сеть в системе социального управления? Дать определение офисных коммуникаций. Как они организуются?	3	

	10	Разработка маркетинговой коммуникации в рекламной деятельности и основания для осуществления интеграции маркетинговых коммуникации.	3	
МДК 05.02. Основы информационных технологий в профессиональной деятельности				
Тема 05.02.1 Информационные технологии в рекламной деятельности	Содержание		16	
	1	Информационные системы в рекламной практике. Понятие информационной системы. Процессы и свойства информационных систем. Внедрение информационных систем. Структура информационной системы. Функции информационных систем. Классификация информационных систем.	1	1
	2	Использование информационных технологий в рекламной деятельности. Понятие информационных технологий. Свойства информационных технологий. Классификация информационных технологий: информационные технологии обработки данных, информационные технологии управления, информационные технологии автоматизации офиса, информационная технология поддержки принятия решений.	1	1
	3	Определение и основные характеристики информационного общества. Информация. Рекламная информация и ее виды. Информационное общество. Основные характеристики информационного общества. Понятие информации. Информационные процессы. Виды информации. Рекламная информация, виды и функции рекламной информации.	1	2
	4	Базы данных, их использование в рекламе. Подготовка к рекламной кампании с использованием запросов из баз данных. Базы данных, основные категории данных. Основные архитектуры баз данных. Методы анализа информации. Современные программы статистической обработки данных. Способы наглядного представления результатов маркетингового исследования.	1	1

	Методы анализа информации. Современные программы обработки данных.		
5	Архитектура Microsoft Office. Вариативная установка различных вариантов комплекта Microsoft Office. Расширения основных документов, с которыми работают программы Microsoft Office.	1	2
6	Мультимедийные презентации. Мультимедийные презентации, их преимущества, варианты использования, разновидности. Практические основы создания мультимедийных презентаций. Виды носителей, требования к созданию, процесс создания.	4	1
7	Средства рекламной работы в Интернет. Поисковые механизмы, информационные порталы. Интернет-реклама. Виды Интернет-услуг. Создание и продвижение web-сайта компании. Типы web-сайтов. Электронные магазины. Анимация в Интернете. Баннеры. Другие рекламные носители (web-страницы или байрики, мини-сайт, реклама в текстовых блоках). Информационные ресурсы Интернет. Электронная почта.	4	2
8	Маркетинговые исследования в Интернет: опросы on-line. Для чего проводят маркетинговые исследования в Интернет. Достоинства и недостатки. Особенности методов маркетинговые исследования в Интернет.	2	2
9	Технические требования к рекламной продукции.	1	3
Практическое занятие		16	
1	Определение составляющих ИС, цели ИС., примеры процессов в ИС.	1	2
2	Характеристика разных видов ИТ, выявление достоинства и недостатков.	1	2
3	Информация. Классификация рекламной информации	1	2
4	Методы анализа информации. Современные программы обработки данных их анализ.	1	2
5	Работа программы Microsoft Office Word. Форматирование текста.	1	3
6	Создание презентации в Power Point. Форматирование слайдов в Power Point.	2	3
7	Создание презентации в Movie Maker.	2	3
8	Электронная почта. Работа в программе Outlook с электронной	2	2

		почтой.		
	9	Анимация в интернете. Создание анимационного баннера. Создание Web-страницы с помощью программы FrontPage. Изучение редактирования страниц. Опубликование файлов в Интернете.	2	3
	10	Базы данных в Excel. Работа в программе Excel.	2	3
	11	Подготовка и создание публикации в системе Publisher. Печатание готовых публикаций. Настольная издательская система Publisher. Подготовка и создание публикации в системе Publisher. Печатание готовых публикаций.	1	3
	Самостоятельная работа при изучении темы		16	
	1	Выполнение реферата на тему: «Использование различных видов информационных систем в профессиональной деятельности специалиста по рекламе»	3	3
	2	Выполнение реферата на тему: «Интерфейс Microsoft Office».	2	3
	3	Разработка презентации. Требования: наличие списков, таблиц, рисунков и переходов на другие слайды .	4	3
	4	Составление графика работы рекламиста. Обмен нормативной документацией по электронной почте.	4	3
	5	Разработка рекламного буклета: подготовка, публикация, печатание готовой публикации.	3	3
Тема 05.02.2 Современная оргтехника	Содержание		18	
	1	Офисное оборудование Классификация современных средств оргтехники.	2	2
	2	Средства копирования документов Копировальная техника. Принципы работы. Сканер, его основные характеристики, принцип действия. Программы распознавания текста.	4	2
	3	Печатное оборудование Классификация печатного оборудования. Принципы работы матричного, струйного, лазерного принтеров. Плоттеры.	2	2
	4	Современные средства связи Классификация систем связи. Телефонная связь. Сотовая связь, принципы ее организации. Назначение и организация факсимильной связи.	2	2
	5	Компьютерные сети Обмен информацией через модем.	2	2

		Компоненты компьютерной сети. Основной протокол соединения TCP/IP. Работа с электронной почтой.		
	6	Цифровые технологии Системы обработки и воспроизведения аудиоинформации. Цифровая фото- и видеоаппаратура. <u>Диктофонная техника</u>	2	2
	7	Презентационные средства Проекторные аппараты. Принцип действия мультимедиапроектора.	2	2
	8	Средства обработки печатных документов Основные функции маркировальных машин, штемпельных устройств, ламинатора. Бумагорезательное оборудование. Ризограф. Виды уничтожителей бумаг (шредеров).	2	2
	Самостоятельная работа при изучении темы		9	
	1	Сообщение. Факсимильная и копировальная техника. Анализ рынка.	2	3
	2	Сравнительная таблица: «Классификация копировальной техники и принцип её работы»	2	
	3	Сравнительная таблица: «Виды принтеров»	1	
	4	Сообщение. Современные средства связи.	2	
	5	Анализ рынка.	1	
	6	Заполнить таблицу: «Виды модемов и сравнительная характеристика» Сообщение: «Назначение, возможности и технические характеристики шредеров»	1	
Курсовая работа				
Учебная практика Виды работ: Изучение правовых особенностей агентских договоров. Рассмотрение образцов агентских договоров. Рассмотрение НДС и порядка выставления и получения счетов – фактур агентам. Изучение построения отношений с клиентом. Ознакомление с информационными технологиями рекламной деятельности агентства. Знакомство с современной оргтехникой рекламного агентства. Разработка концепции идеи дизайн – проекта. Знакомство с типами агентств города Волгограда. Использование современной оргтехники при создании творческого проекта рекламы одной из категорий товара или услуги (дизайн печатной рекламы, создание презентации). Рассмотрение договора рекламного агента и заказчика. Рассмотрение видов почтового извещения. Оформление отчетной документации по учебной практике. Подготовка и участие в конференции по итогам учебной практики.				

<p>Производственная практика (по профилю специальности)</p> <p>Виды работ:</p> <p>Знакомство с рекламным отделом, рекламным агентством.</p> <p>Построение отношений с клиентом посредством переговоров по телефону, используя базу данных.</p> <p>Знакомство с рекламным отделом, рекламным агентством.</p> <p>Изучение современной оргтехники в отделе печати фирмы или рекламного агентства.</p> <p>Использование информационных технологий в рекламной деятельности рекламного агентства и отделов.</p> <p>Работа на современной оргтехнике рекламного агентства: сканер, ксерокс, принтер.</p> <p>Изучение сайта рекламного отдела, рекламного агентства.</p> <p>Наблюдение за работой дизайнеров.</p> <p>Ознакомление и работа с прайс-листом и сайтом фирмы.</p> <p>Работа по предложениям с заказчиками по электронной почте.</p> <p>Разработка макетов объявлений, листовок и получение готовой продукции с использованием различных видов оргтехники.</p> <p>Изучение предложений и скидок фирмы в договоре.</p> <p>Проведение мониторинга и собирание статистической информации для заявления клиентов.</p> <p>Участие в обсуждении договора и нюансов по его содержанию.</p> <p>Наблюдение за созданием рекламного интернет-баннера.</p> <p>Составление отчетной документации.</p>		
---	--	--

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 профессионального модуля предполагает наличие учебных кабинетов: истории изобразительных искусств, проектирования рекламного продукта; лабораторий: информатики и вычислительной техники, информационных и коммуникационных технологий, библиотеки, читального зала с выходом в Интернет.

Технические средства обучения: персональные компьютеры, принтеры, проектор, интерактивная доска, программное обеспечение, комплект учебно-методической документации

Реализация профессионального модуля предполагает обязательную производственную практику, которую рекомендуется проводить концентрированно.

4.2. Информационное обеспечение обучения. Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы:

Литература:

1. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR (пер.санг.-СПб.: Питер,2013.
2. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности – М.: Издательство «Юнити», 2012.
3. Бороздина Г.В., Психология делового общения. – М.,2012.
4. Бройдо В.Л. Офисная оргтехника для делопроизводства и управления. М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 2014. 424 с.
5. Горячев А., Шафрин Ю. Практикум по информационным технологиям. – М.: Лаборатория Базовых Знаний2009.
6. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме – М.: Издательство «ПРИОР», 2000. – 144 с.2011
7. Информатика. Базовый курс. Симонович С.В. и др. СПб: Питер, 2011.
8. Информатика: Практикум по технологии работы на компьютере/ Под ред. Н. В. Макаровой. — М.: Финансы и статистика, 2011. — 256 с.
9. Новиков Ф.А., Яценко А.Д. Microsoft Office 2000 в целом. – СПб.:БХВ – Санкт-Петербург, 2017. – 728 с.:ил.
10. Морозова Н.С. Реклама в социо-культурном сервисе и туризме – М.: Академия, 2009.
11. Могилев А. В., Пак Н. И., Хеннер Е. К. Информатика. — М.: Академия, 2009. — 816 с.
12. Коротков А.М., Петров А.В. Информатика и информационные технологии, ч. 1. – Волгоград: Перемена, 2018.
13. Основы экономической информатики: Учеб. Пособие/ А.Н. Морозевич, Н.Н. Говядинова, Б.А. Железко и др.; Под общей редакцией А.Н. Морозевич. – Мн.: БГЭУ, 2015 – 438 с.
14. Пшенко А.В. Техническое оснащение рабочих мест для работы с документами // Секретарское дело. 2005 № 3. С. 54–58.
15. Полукаров В.Л. Основы рекламы: Учебник. – 2-е издание, перераб. и допол. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014.
16. Ромат Е.В. – Реклама – М. Санкт-Петербург: издательство «Питер»,2004.

17. Ромат Е.В. Реклама 5-е издание. – СПб, Питер, 2012. – 544с.: ил. (Серия «Учебник для ВУЗов»).
18. Сиссорс. Бэрон Рекламное планирование –М.:Издательство «Питер», 2016.
19. Сэндидж Реклама. Теория и практика – М.: Издательство «Прогресс», 2019.
20. Уильям Уэллс, ДжонБернет, Сандра Морпарти. Реклама: Принципы и практика. – СПб: Питер, 2015.
21. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России – М.:Издательство «Прогресс», 2005.
22. . Шафрин Ю.А. Информационные технологии, ч.1,2. –М.: Лаборатория Базовых Знаний, 2017
23. . Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравится людям. М.: Народное образование, 2016.
24. . Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния.-М.:ЛИНКА-ПРЕСС,2004-168 с.,
25. Чуликова А.Н.Связи с общественностью. М., 2012.

Дополнительные источники:

1. .Бурцева О.Л.Радиотелефоны в современном офисе // Секретарское дело. 2005. № 2. С. 45–49.
2. Гуреева Н.Ю., Седова О.Л.Применение средств телекоммуникаций в управленческих структурах // Проблемы управления персоналом: Учебное пособие. М.,2005.
3. Гуреева Н.Ю., Седова О.Л. Машинописная техника: история и современность // Секретарское дело.2007. № 1. С. 90–96.
4. Гуреева Н.Ю., Седова О.Л. Офисные телефонные аппараты // Там же. 2007№ 1. С. 40–44.
5. Гуреева Н.Ю., Седова О.Л. Факсимильные аппараты // Там же. № 2. С. 55–59.
6. Гуреева Н.Ю., Седова О.Л. Копировальная техника: история и современность // Там же.2007. № 3. С. 110–119.
7. Гуреева Н.Ю., Седова О.Л. Средства обработки документов // Там же. № 4. С. 80–83.
8. 10.Евстафьев В. Современные проблемы рекламного бизнеса в России //Реклама. Adoertising –2008. № 2.
9. .Евстафьев В. Состояние рекламного рынка в России в 2016 году //Рекламные технологии – 2018. № 2.
10. .Кошелев Г.И. Организационная техника. М: Экономика,2013.
11. . Кузнецов С.Л. Управление печатью в современном офисе // Секретарское дело. 2006 № 10. С. 32–34.
12. Кузнецова Е.С. Организация автоматизированных рабочих мест для секретарей и сотрудников делопроизводства // Там же. 2017. № 7. С.
13. .Красноречие русского торжка. //Из истории русской фольклористики. – Ленинградский государственный университет, 2008
14. .Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М.: Центр, 2015
15. Лакиер А.Б. Русская геральдика. М.: Книга, 2015
16. Психология индивидуальных различий: Тесты / Под ред. Ю.Б.Гипенрейтер, В Л Романова. - М.,2017
17. . Пшенко А.В. Техническое оснащение рабочих мест для работы с документами // Там же. 2006. № 3. С. 54–58.
18. .. Пшенко А.В. Оснащение и организация рабочих мест // Там же. 2018. № 2. С. 29–31.
19. .. Пшенко А.В. Офисные средства организационной техники и их классификация // Там же. 2009. № 1. С. 32–34.

20. .Серова Г.А. Современные компьютерные технологии, используемые в работе секретаря. Электронная почта. Интернет. // Там же. 2015. № 10. С. 24–31.
21. .Чисхольм П. Уверенность в себе: путь к деловому успеху: Пер. англ. - М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 2007
22. . Шепель Я. М. Настольная книга бизнесмена и менеджера (Управленческая гуманитарология). - М.: Финансы и статистика, 2008
23. .Энкельманн Н.Б. Преуспевать с радостью. - М.: СП "Интерэкспорт Экономика, 2008

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Обязательным условием допуска к сессии и производственной практике (по профилю специальности) в рамках профессионального модуля «Организация деятельности рекламного агента» является полное выполнение учебного плана по ПМ 05 и освоение учебной практики для получения первичных профессиональных навыков в рамках профессионального модуля «Организация деятельности рекламного агента».

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

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

- наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю ПМ 05 «Организация деятельности рекламного агента».

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой:

педагогический состав: наличие высшего профессионального образования и опыта практической педагогической деятельности не реже 1 раза в 3 года.

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
<p>ПК 5. 1.1. Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов, вести переговоры в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг</p>	<p>Создание проекта делового телефонного диалога рекламного агента.</p> <p>Осуществление контроля над клиентской базой рекламного агентства для почтовой рассылки.</p> <p>Точность и правильность ведение делового телефонного разговора с потенциальными клиентами, применяя основные правила и нормы речевого этикета.</p> <p>Выполнение макетов листовок с рекламными сообщениями. Участие в рекламных акциях в качестве посредника.</p> <p>Ведение переговоров с заказчиками определенными методами общения на разных стадиях подготовки и их проведения.</p>	<p>Текущий контроль в форме: устного опроса, наблюдения, письменных проверочных работ, тестирования, контрольных заданий; анкетирования, защиты проектов (в форме презентаций), контрольных работ по темам МДК.05.01.; самостоятельных работ по темам МДК</p> <p>Представление проекта брифа в форме презентации, разработок анкет, листовок для участия в социологическом опросе, ярмарках и выставках.</p> <p>Представление и защита рекламного объявления согласно выбранной теме в форме макета и презентации</p>
<p>ПК 5.1.2. Контактировать с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта</p>	<p>Разработка брифа (соглашения).</p> <p>Владение навыками выполнения презентации по производству рекламного продукта.</p> <p>Овладение коммуникативными и организаторскими способностями.</p> <p>Разработка анкет по одному из вариантов для проведения социального опроса.</p> <p>Участие в ярмарках, выставках,</p>	<p>Экспертная оценка на практических занятиях.</p> <p>Зачеты по производственной практике и по каждому из разделов профессионального модуля. Комплексный экзамен по модулю.</p>

	экскурсиях, проводимых предприятиями, изготавливающими рекламируемую продукцию.	
ПК 5. 1.3. Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений	Составление и форматирование рекламного объявления на товар или услугу в редакторе Microsoft Word.	
ПК 5. 2.1. Использовать офисную оргтехнику, информационные и коммуникационные технологии при оформлении заказа и продвижения рекламы	<p>Составление алгоритма использования офисной оргтехники при получении и оформлении заказа на рекламу.</p> <p>Целесообразность использования информационных и коммуникационных технологий при получении и оформлении заказа.</p> <p>Подборка примеров аудио-, видео - и печатной рекламы, используя Интернет в целях информирования потенциальных покупателей и потребителей о новых товарах, услугах, идеях.</p> <p>Владение навыками использования современных информационных и коммуникационных средств продвижения рекламы: интернет - технологии, графические и текстовые редакторы, рекламные презентации.</p>	
ПК 5.2.2. Использовать компьютерные технологии для обработки вербальной и визуальной информации.	<p>Использование компьютерных технологий для обработки текстовой и графической информации и создания рекламного ролика.</p> <p>Выполнение макетов печатной продукции и рекламных презентаций</p>	

ПК 5.2.3. Контакттировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы.	<p>Проведение мониторинга ответов на сайте печатных издательств.</p> <p>Разработка двух рекламных концепций позиционирования товара через СМИ.</p>	
---	--	--

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

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1.1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Наличие высокого уровня мотивации на получаемую профессию, что выражается в стремлении к достижению наилучших результатов обучения и устойчивого интереса к практической деятельности.	Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении работ по учебной и производственной практике
ОК 1.2. Организовывать собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем.	Выбор и применение наиболее действенных методов и способов решения профессиональных задач в области рекламы. Анализ их эффективности и качества выполнения.	
ОК 1.3. Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.	Решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области рекламной деятельности.	
ОК 1.4. Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.	Использование различных источников информации, включая электронные. Оценка и выбор необходимой информации с учетом целей и задач профессиональной деятельности	
ОК 1.5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной	Использование интернет - технологий, графических и текстовых редакторов, рекламных презентаций.	

деятельности.		
ОК 1.6. Работать в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями, клиентами.	Эффективное взаимодействие со всеми субъектами образовательного процесса и практической подготовки будущего рекламного агента.	
ОК 1.7. Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).	Патриотическая направленность личности, осознанное отношение к воинской обязанности как к почетному праву гражданина РФ.	