



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная  
организация «Многопрофильная Академия непрерывного образования»  
АНПОО «МАНО»  
Колледж

ПРИНЯТО

Решением Педагогического  
совета

АНПОО «МАНО»

Протокол № *01-01/33 от*

*27.05.2024 г.*



УТВЕРЖДАЮ

*В.И. Гам* Директор АНПОО «МАНО»

В.И. Гам

*27 мая 2024 г.*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ  
ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного  
продукта  
Специальность 42.02.01 Реклама  
Квалификация: Специалист по рекламе  
Заочная форма обучения**

Омск, 2024

Программа профессионального модуля **ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта** разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 552.

Организация-разработчик: АНПОО «Многопрофильная Академия непрерывного образования».

Разработчик: Кичук Е.А., преподаватель.

## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
<b>1. ПАСПОРТ ПРИМЕРНОЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>4</b>
<b>2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>9</b>
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>24</b>
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>26</b>
<b>5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ</b>	<b>31</b>

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

### 1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающихся должен освоить основной вид деятельности «проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» и соответствующие ему общие 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.
ОК 03.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ОК 04.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.
ОК 07.	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.
ОК 09.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

#### 1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 1	Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта
ПК 1.1.	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2.	Проведение анализа объема рынка.
ПК 1.3.	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4.	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

#### 1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	<ul style="list-style-type: none"><li>– определение целевой аудитории и целевых групп;</li><li>– проведение анализа объема рынка;</li><li>– проведение анализа конкурентов; определять и оформлять цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;</li></ul>
------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;</li> <li>– использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;</li> <li>– планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;</li> <li>– эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;</li> <li>– осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;</li> <li>– содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;</li> <li>– пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.</li> </ul>
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> <li>– производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;</li> <li>– анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории;</li> <li>– доводить информацию заказчика до целевой аудитории;</li> <li>– использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований;</li> <li>– использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований;</li> <li>– уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании;</li> <li>– производить качественные аналитические исследования рынка;</li> <li>– производить качественные аналитические исследования конкурентной среды;</li> <li>– уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;</li> <li>– преобразовывать требования заказчика в бриф;</li> <li>– распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;</li> <li>– анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи;</li> <li>– выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;</li> <li>– составлять план действия; определять необходимые ресурсы;</li> <li>– владеть актуальными методами работы в профессиональной и</li> </ul>

смежных сферах; реализовывать составленный план;

- оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника);
- определять задачи для поиска информации;
- определять необходимые источники информации;
- планировать процесс поиска;
- структурировать получаемую информацию;
- выделять наиболее значимое в перечне информации;
- оценивать практическую значимость результатов поиска;
- оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач;
- использовать современное программное обеспечение;
- использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач;
- определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности;
- применять современную научную профессиональную терминологию;
- определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования;
- выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи;
- презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности;
- оформлять бизнес-план;
- определять источники финансирования;
- организовывать работу коллектива и команды;
- взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности;
- грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе;
- соблюдать нормы экологической безопасности;
- определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства;
- организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона;
- понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы;
- участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы;
- строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности;
- кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и

	<p>планируемые);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы.</li> </ul>
Знать	<ul style="list-style-type: none"> <li>– способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды;</li> <li>– аудиторию различных средств рекламы;</li> <li>– формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;</li> <li>– технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования;</li> <li>– методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития;</li> <li>– отраслевую терминологию;</li> <li>– методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;</li> <li>– структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним;</li> <li>– основ маркетинга;</li> <li>– принципов выбора каналов коммуникации;</li> <li>– виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>– важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий;</li> <li>– важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;</li> <li>– актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить;</li> <li>– основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;</li> <li>– алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;</li> <li>– методы работы в профессиональной и смежных сферах;</li> <li>– структуру плана для решения задач;</li> <li>– порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности;</li> <li>– номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности;</li> <li>– приемы структурирования информации;</li> <li>– формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации;</li> <li>– порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств;</li> <li>– содержание актуальной нормативно-правовой документации;</li> <li>– современная научная и профессиональная терминология;</li> <li>– возможные траектории профессионального развития и</li> </ul>

	<p>самообразования;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основы предпринимательской деятельности;</li> <li>– основы финансовой грамотности;</li> <li>– правила разработки бизнес-планов;</li> <li>– порядок выстраивания презентации;</li> <li>– психологические основы деятельности коллектива,</li> </ul> <p>психологические особенности личности;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основы проектной деятельности;</li> <li>– особенности социального и культурного контекста;</li> <li>– правила оформления документов и построения устных сообщений;</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>– правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности;</li> <li>– основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности;</li> <li>– пути обеспечения ресурсосбережения;</li> <li>– принципы бережливого производства;</li> <li>– основные направления изменения климатических условий региона; правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы;</li> <li>– основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности;</li> <li>– особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности.</li> </ul>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### **1.4.Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля**

всего – 360 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 288 часов, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 16 часов;

самостоятельной работы обучающегося – 264 часа;

промежуточная аттестация – 8 часов;

учебной практики – 36 часов;

производственной практики – 36 часов.



## 2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Все го, час.	Объем профессионального модуля, ак. час.						
			Обучение по МДК					Практики	
			В том числе						
			лекций	Лабораторных и практических	Курсовых работ	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	Учебная	Производственная
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 1.1- ПК 1.4 ОК 01-05, ОК 07, ОК 09	МДК 01.01. Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	<b>144</b>	4	4	-	132	4		
	МДК 01.02. Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	<b>144</b>	4	4	-	132	4		
	Учебная практика, часов	<b>36</b>						36	
	Производственная практика (по профилю специальности), часов	<b>36</b>							36
	<b>Всего:</b>	<b>360</b>	<b>8-</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>264</b>	<b>8</b>	<b>36</b>	<b>36</b>

**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) (если предусмотрены)	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад ч
1	2	3
<b>Раздел 1. Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов</b>		
<b>МДК 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов</b>		
<b>Тема 1.1. Сущность и значение анализа целевой аудитории</b>	<b>Содержание</b>	2
	<b>Лекция.</b> Сущность и значение изучения целевой аудитории. Типы потребителей и модель потребительского поведения. Процесс анализа целевой аудитории.	
	<b>Практическое занятие.</b> Определение целевого рынка Подбор инструмента для проведения анализа Определение каналов коммуникации Исследование потребительских предпочтений	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Анализ факторов, влияющих на принятие решения о покупке для различных категорий потребителей.	4
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Анализ факторов, влияющих на принятие решения о покупке в организации.	4
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Сегментирование целевой аудитории	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Определение портрета целевой аудитории	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Работа с инструментами для анализа целевой аудитории	2

	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проведение целостного анализа целевой аудитории</p>	2
<p><b>Тема 1.2.</b> Субъекты маркетинговой деятельности</p>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Классификация субъектов, осуществляющих маркетинговую деятельность. Организационная структура управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная и др. Взаимосвязь отдела маркетинга с руководством, другими структурными подразделениями организации (бухгалтерией, финансово-экономическими службами и др.). Требования к специалисту по маркетингу. Нормативные документы, регламентирующие указанные требования. Положение об отделе маркетинга.</p>	8
<p><b>Тема 1.3.</b> Интегрированные маркетинговые коммуникации</p>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Реклама товарной продукции. Понятие и содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинг-микс. Структура маркетинговой деятельности. Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности. Классификация маркетинга. Характеристика основных видов маркетинга.</p>	4
<b>Всего часов за семестр</b>		32
<p><b>Тема 1.4.</b> Маркетинговое управление рекламной деятельностью</p>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Концепции управления рекламной деятельностью. Классификация методов маркетинга, их характеристика, достоинства, недостатки, применение. Методы изучения рынка. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта: виды, назначение. Методы прогнозирования потребностей на рынке: назначение, разновидности, возможности. Информационные методы. Аналитические методы.</p>	4

Тема 1.5. Формирование спроса и стимулирование сбыта	<b>Лекция. Классификация средств рекламы.</b> Методы формирования спроса и стимулирования сбыта: виды, назначение. Методы прогнозирования потребностей на рынке: назначение, разновидности, возможности.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Факторы формирования спроса. Функции стимулирования сбыта.	2
Тема 1.6. Внешние факторы организации	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду. Макросреда маркетинга: понятие. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая (технологическая), культурная. PEST-анализ.	4
Тема 1.7. Внутренние факторы организации	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации SWOT-матрица Анализ и методы влияния на внутреннюю среду организации.	4
Тема 1.8. Комплексное изучение рынка	<b>Содержание учебного материала</b>	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Роль анализа рынка для бизнеса.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Виды и методы исследований рынка.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Структура и показатели анализа рынка.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Основные этапы проведения исследования рынка.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	2

	Выбор целевого сегмента рынка.	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Определение проблемы организации на рынке.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Формулирование цели и задач исследования.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Составление плана проведения исследования рынка.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Определение источников для сбора необходимой информации.	2
	<b>Практическое занятие.</b> Составление SWOT-анализа предприятия. Составление PEST-анализа предприятия.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проведение ситуационного анализа рынка. Выявление тенденций рынка.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Произвести расчет объема, потенциала, темп роста рынка.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Преобразование полученных данных и разработка концепции позиционирования продукта на рынке.	2
<b>Тема 1.9.</b> Потребительские рынки и поведенческое поведение	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Классификация потребностей. Иерархия потребностей по Маслоу. Сущность позиционирования. Позиционирование товара: понятие, назначение. Целевая аудитория Позиционирование разновидностей товаров.  Условия правильного позиционирования товара на рынке. Альтернативные способы позиционирования товаров.	4
<b>Тема 1.10.</b> Сегментирование рынка	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические,	4

	социально-экономические, психографические, поведенческие. Критерии выбора сегмента рынка. Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении. Выбор целевых сегментов рынка. Исследование отдельного сегмента, расчет емкости и доли рынка.	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Количественные параметры сегмента рынка. Доступность сегмента для предприятия. Существенность и прибыльность сегмента. Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов. Эффективность работы на выбранный сегмент рынка. Защищенность выбранного сегмента от конкуренции.	4
<b>Тема 1.11.</b> Понятия и сущность маркетинговых исследований	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом. Цели маркетингового исследования. Этапы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Постановка задач маркетингового исследования. Маркетинговая информационная система.	4
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Системы поддержки маркетинговых решений проблемы маркетинговых исследований. Метод логико-смыслового моделирования проблем	2
<b>Тема 1.12.</b> Исследования внешней среды маркетинга	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Среда как объект маркетинговых исследований. Пятифакторная модель конкуренции Портера. Основные методы исследования конкурентной среды. Классификация групп методов исследований конкурентной среды. Исследования конкурентной среды полевыми методами. Метод мистери-шоппинга. Методы определения долей рынка конкурентов в маркетинговых исследованиях. Метод бенчмаркинга.	4
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Подходы для получения информации от конкурентов. Источники вторичной информации о конкурентах в маркетинговых исследованиях. Формирование ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг конкурентов.	4
	<b>Содержание учебного материала</b>	

<b>Тема 1.13 Комплексное изучение конкурентов.</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Роль анализа конкурентов для бизнеса.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Этапы и структура исследования конкурентов.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Методы исследования конкурентов. Анкетирование. Способы анкетирования. Индивидуальные формализованные и неформализованные интервью. Телефонные интервью. Групповое интервью (фокус-группы).	4
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Интернет-исследования. Интернет-опросы. Онлайн фокус-группы. Онлайн flash-опросы. Usability-тестирование. Исследования интернет-магазинов. Исследования интернетэтнографии. Основные источники информации для интернет-исследований Провести маркетинговое исследование с целью выявления требований целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	6
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Обработка и преобразование результатов анализа конкурентов.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Оценка общего уровня внутриотраслевой конкуренции.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Составление карты конкуренции.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проведение сравнительного анализа конкурентов.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проведение сравнительного анализа ценовой политики конкурентов.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проведение сравнительного анализа дистрибуции продукта конкурентов.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Определение позиционирования всех участников на рынке.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	2

	Оценка методов продвижения конкурентов.	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Оценка технологического уровня конкурентов.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Оценка конкурентных преимуществ/недостатков.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Оценка и сравнение ключевого потребителя конкурентов.	2
<b>Примерная тематика самостоятельной учебной работы при изучении раздела 1</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Работа с конспектами и со специальной литературой по маркетингу и рекламе (по параграфам и главам, указанным преподавателем).</li> <li>2. Использование Интернета.</li> <li>3. Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций, разработанных преподавателем.</li> <li>4. Самостоятельное изучение факторов покупательского поведения.</li> <li>5. Составление схемы собственного поведения при совершении покупки.</li> <li>6. Подготовка сообщения для практической работы по выбранному сектору рекламного рынка.</li> <li>7. Выполнение анализа и сегментирования рынка.</li> </ol>		4
<b>Промежуточная аттестация (Экзамен)</b>		4
<b>Всего за семестр</b>		112
<b>Всего часов по МДК</b>		144
<b>Раздел 2. Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</b>		
<b>МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</b>		
<b>Тема 2.1. Сущность рекламных и коммуникационных кампаний</b>	<b>Содержание</b>	
	<b>Лекция.</b> Понятие брифа, виды брифов. Понятие и цели рекламных и коммуникационных кампаний. Основные виды рекламных и коммуникационных кампаний, и их задачи. Классификация рекламных и коммуникационных кампаний.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Теоретические принципы организации рекламной и коммуникационной кампаний.	2



<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Характеристика составляющих элементов рекламной кампании: проведение исследований рынка, формирование концепции рекламной кампании, разработка медиаплана, реализация кампании, определение эффективности кампании.	2
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Оценка эффективности рекламных мероприятий.	2
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Методы определения эффективности: предтестирование, тестирование, посттестирование в рекламе.	2
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Виды коммуникационных каналов. Критерии экономической и коммуникативной эффективности в рекламе.	2
<b>Практическое занятие.</b> Определение структуры брифа. Преобразование карточки объекта рекламирования в бриф. Создание брифа и оценка соответствия его поставленной задаче.	2
<b>Самостоятельная работа обучающихся.</b> Определение целей рекламной или коммуникационной кампании.	2
<b>Самостоятельная работа обучающихся.</b> Выбор вида рекламной или коммуникационной кампании.	2
<b>Самостоятельная работа обучающихся.</b> Определение каналов продвижения торговой марки.	2
<b>Самостоятельная работа обучающихся.</b> Определение перспективных каналов в интернет-среде. Разработка рекламных идей.	2
<b>Самостоятельная работа обучающихся.</b> Распределение каналов коммуникации на целевую аудиторию. Выделение целевых групп, на которые будут направлены различные мероприятия, акции.	2
<b>Самостоятельная работа обучающихся.</b> Определение сроков проведения рекламной или коммуникационной кампании.	2

	<b>Самостоятельная работа обучающихся.</b> Определение предварительной оценки бюджета. Определение способов оценки эффективности исходя из целей кампаний.	2
<b>Тема 2.2.</b> Ассортиментная политика	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Классификация товаров и услуг. Рыночная атрибутика товара. Жизненный цикл товара, его основные этапы. Функции управления ассортиментом товаров. Ассортиментная матрица. Анализ состояния разнообразия на рекламном рынке.	4
<b>Всего за семестр</b>		32
<b>Тема 2.3.</b> Ценовая политика	<b>Лекция. Ценовая политика</b> Методы ценообразования. Задачи ценообразования. Цена и ценовая политика. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Этапы ценообразования. Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей.	4
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Виды цен, характерные для разных стратегий, основания для выбора стратегий ценообразования. Установление цен на товары. Информационное обеспечение политики ценообразования. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары.	4
<b>Тема 2.4.</b> Сбытовая политика	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Методы распространения товаров. Сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения, распределения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности. Критерии выбора каналов сбыта. Системы сбыта. Торговые посредники: виды и типы. Факторы, влияющие на выбор посредников.	8

	<b>Практические занятия.</b> Организация товародвижения на предприятии. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики конкретных предприятий	2
<b>Тема 2.5.</b> Права и обязанности участников рекламной деятельности	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Основные права и обязанности участников рекламной деятельности (рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя). 2. Сроки хранения материалов, содержащих рекламу. Предоставление рекламной информации для производства и распространения рекламы. 3. Права и обязанности рекламопроизводителя. Обязанность рекламопроизводителя информировать рекламодателя об обстоятельствах, которые могут привести к нарушению законодательства о рекламе. 4. Права и обязанности рекламодателя. 5. Публичное предложение о заключении договора о рекламе.	8
<b>Тема 2.6.</b> Авторское право в рекламной деятельности	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Рекламный рынок как объект правового регулирования Правовое регулирование рекламы	4
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проблемы правового регулирования рекламы в России Договоры, заключаемые на рекламном рынке Реферат на тему «Реклама в сфере защиты прав потребителей» Решение ситуационных задач на тему «Реклама в сфере защиты прав потребителей» Провести маркетинговое исследование с целью выявления требований целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	8
<b>Тема 2.7.</b> Иные общие требования к рекламе	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Содержание учебного материала Понятие иных общих требований к рекламе. Защита потребителей рекламы Потребители рекламы. Порядок защиты прав потребителей Требования к рекламе	4

<p><b>Тема 2.8.</b> Особенности распространения рекламы на территории РФ</p>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы. Особенности рекламы на транспортных средствах и с их использованием.  Защита прав потребителей при производстве, размещении и распространении рекламы.</p>	<p>4</p>
<p><b>Тема 2.9.</b> Применение мер юридической ответственности за нарушение законодательства РФ о рекламе</p>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  1. Понятие и виды юридической ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.  2. Пределы ответственности участников рекламной деятельности.  3. Меры ответственность за нарушение законодательства о рекламе.  4. Особенности гражданско-правовой ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.  5. Административная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.  6. Уголовная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.</p>	<p>8</p>
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Виды юридической ответственности.  Ответственность рекламодателя за ненадлежащую рекламу.  Ответственность рекламоизготовителя за ненадлежащую рекламу  Порядок рассмотрения дел об административно-правовых нарушениях в области рекламной деятельности</p>	<p>4</p>
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Проектная деятельность: разработать средства продвижения рекламного продукта.</p>	<p>4</p>
<p><b>Тема 2.10.</b> Понятие и способы саморегулирования рекламной деятельности</p>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Виды саморегулирования рекламной деятельности.  Основные органы саморегулирования рекламной деятельности в РФ.  Понятие и структура административно-правовых отношений</p>	<p>4</p>
<p><b>Тема 2.11.</b> Кодексы профессионального</p>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Содержание учебного материала  Международные рекламные кодексы.</p>	<p>4</p>

поведения в области рекламы и деловых коммуникаций.	Российские рекламные кодексы.	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Состав административного правонарушения в области рекламной деятельности Квалификация правонарушений правонарушения в области рекламной деятельности	4
<b>Тема 2.12.</b> Зарубежный опыт правового регулирования рекламной деятельности.	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Международные стандарты в области правового регулирования рекламы. Сравнительный анализ зарубежной и отечественной практики в области правового регулирования рекламы.	4
<b>Тематика самостоятельной учебной работы</b> Разработка и передача рекламного обращения. Особенности наружной рекламы. Разработка рекламной кампании товара. Разработка рекламной кампании услуг. Разработка рекламной кампании организации.		10
<b>Тематика самостоятельной учебной работы</b> Реклама в метро: проблемы и перспективы. Особенности восприятия образов искусства в рекламных коммуникациях. Основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании. Фактор и значение знаменитости в коммуникационном проекте.		6
<b>Тематика самостоятельной учебной работы</b> Оценка эффективности рекламных мероприятий. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях. Классификация рекламных кампаний. Понятие комплексной рекламной кампании. Оценка эффективности рекламных коммуникаций, постановка целей и задач. Разработка и реализация промоакции. Разработка, проведение event мероприятия.		8

<p><b>Тематика самостоятельной учебной работы</b></p> <p>Формирование лояльности пользователей услуг мобильной связи на примере (МТС и Tele2).          Маркетинговые коммуникации в индустрии моды на примере российских шоу-румов.          Эффективность привлечения интернет-блогеров российскими брендами в сфере моды.          Влияние бьюти-блогеров на продвижение косметического бренда.</p>	4
<p><b>Промежуточная аттестация (Экзамен)</b></p>	4
<p><b>Всего часов за семестр</b></p>	<i>112</i>
<p><b>Всего часов по МДК</b></p>	<i>144</i>
<p><b>Учебная практика по модулю</b></p> <p><b>Виды работ</b></p> <p>Охарактеризовать предприятие (рекламодателя) и его организационно-правовую структуру.          Изучить состав учредительных документов организации и составить их перечень.          Проанализировать маркетинговую деятельность предприятия.          Составить проект договора об оказании рекламных услуг на основании изученных хозяйственных договоров рекламного предприятия          Разработка брифа.          Проведение первичного анализа рынка.</p>	36
<p><b>Производственная практика (по профилю специальности) итоговая по модулю</b></p> <p><b>Виды работ</b></p> <p>Разработать маркетинговую часть бизнес-плана для нового проекта, включая маркетинговое исследование по выявлению требований целевых групп потребителей, а также разработку средств продвижения продукта или услуги.</p> <p>Разработать и организовать коммуникационную кампанию или мероприятие (по выбору):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Промо-акция;</li> <li>• PR-акция;</li> <li>• Сценарий мероприятия;</li> <li>• Рекламная кампания.</li> </ul> <p>Разработка средств продвижения рекламного продукта Оформление договорной документации с учетом законодательства в сфере рекламы. Составление отчета по маркетингу.</p>	36

<ul style="list-style-type: none"> <li>– анализ состава рынка.</li> <li>– проведение сегментирования на рынке.</li> <li>– разработка плана проведения исследований потребителей.</li> <li>– разработка средств продвижения рекламы в средствах массовой информации и обоснование этих решений.</li> <li>– подготовка плана проведения рекламной кампании.</li> </ul>	
<b>Экзамен по модулю</b>	
<b>Всего часов с учетом практик</b>	<b>360</b>

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Кабинет «Маркетинговых исследований», оснащенный в соответствии с п 6.1.2.1 примерной образовательной программы по специальности.

Оснащенные базы практики в соответствии с п 6.1.2.4 примерной образовательной программы по специальности.

#### **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.

##### **3.2.1. Основные печатные издания**

1. Барышев А.Ф., Маркетинг, учебник, 6-е издание – М., Академия, 2019г.;
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг, учебное пособие – М., Вузовский учебник, 2020 год;
3. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 431 с.
4. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 383 с.
5. Филипп Котлер, Маркетинг от А до Я, «Альпина Паблишер», 2020г.

##### **3.2.2. Основные электронные издания**

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023.- 233 с. — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937>
2. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510926>
3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>

##### **3.2.3. Дополнительные источники**



1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»;
2. Сайт о рекламе и маркетинге Advertology.ru;
4. Сайт о рекламном рынке Adindex.ru;
5. Сайт о новостях маркетинга и рекламы Sostav.ru;
6. Интернет-издание о бизнесе, инновациях, маркетинге и технологиях
7. Сайт ассоциации коммуникационных агентств России Akarussia.ru.

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код ПК и ОК, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
<b>ОК 01</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выбор и применение способов решения профессиональных задач;</li> <li>- оценка эффективности и качества выполнения задач;</li> <li>- знание более одного способа решения профессиональной задачи;</li> <li>- аргументация выбора конкретного способа.</li> </ul>	<p>Экспертное наблюдение выполнения практических работ</p> <p>Кейс-задачи</p> <p>Защита проекта</p> <p>Зачет</p> <p>Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- экзамена, квалификационного;</li> <li>- экзамена по модулю.</li> </ul> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
<b>ОК 02</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- соответствие найденной информации заданной теме (задаче);</li> <li>- владение разными способами представления информации;</li> <li>- результативность и оперативность поиска информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;</li> <li>- объективный анализ найденной информации;</li> <li>- использование широкого спектра современных источников информации, в том числе Интернета при решении профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</li> </ul>	<p>Устные выступления с Презентацией</p> <p>Защита проектов</p> <p>Зачет</p> <p>Экспертное наблюдение выполнения практических работ.</p> <p>Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- экзамена, квалификационного;</li> <li>- экзамена по модулю.</li> </ul> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
<b>ОК 03</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрация интереса к инновациям в области профессиональной деятельности; выстраивание</li> </ul>	<p>Осуществление самообразования, использование современной научной и профессиональной терминологии, участие в профессиональных</p>

	<p>траектории профессионального развития и самообразования;</p> <p>осознанное планирование повышения квалификации</p>	<p>олимпиадах, конкурсах, выставках, научно-практических конференциях, оценка способности находить альтернативные варианты решения стандартных и нестандартных ситуаций, принятие ответственности за их выполнение.</p> <p>Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- экзамена, квалификационного;</li> <li>- экзамена по модулю.</li> </ul> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
<b>ОК 04</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрация результатов деятельности в условиях коллективной и командной работы в соответствии с заданной задачей.</li> <li>- объективность оценки собственного вклада в достижение командного результата;</li> <li>- успешность применения коммуникационных способностей на практике;</li> <li>- соблюдение принципов профессиональной этики;</li> <li>- владение способами бесконфликтного общения и саморегуляции в коллективе.</li> </ul>	<p>Экспертное наблюдение за обучающимся в ходе выполнения практических (проектных, исследовательских) парных (групповых) заданий;</p> <p>Оценка практических (проектных, исследовательских) парных (групповых) заданий</p> <p>Зачет</p> <p>Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- экзамена, квалификационного;</li> <li>- экзамена по модулю.</li> </ul> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
<b>ОК 05</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использование вербальных и невербальных способов коммуникации на государственном языке с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста;</li> <li>- соблюдать нормы самостоятельность выбора стиля монологического высказывания в зависимости от его цели и целевой аудитории и с учетом</li> </ul>	<p>Экспертная оценка умения вступать в коммуникативные отношения в сфере профессиональной деятельности и поддерживать ситуационное взаимодействие в устной и письменной форме, проявление толерантности в коллективе;</p> <p>Экспертное наблюдение за выполнением работ.</p>

	особенностей и различий социального и культурного контекста.	<p>Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- экзамена, квалификационного;</li> <li>- экзамена по модулю.</li> </ul> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
<b>ОК 07</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сохранение окружающей среды и соблюдения норм экологической безопасности;</li> <li>- определение направлений ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности;</li> <li>- соблюдение правил экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности;</li> <li>- определение путей обеспечения ресурсосбережения;</li> <li>- выбора действий и форм поведения в чрезвычайных ситуациях;</li> <li>- соблюдение требований безопасности жизнедеятельности, охраны труда при организации образовательного процесса.</li> </ul>	<p>Экспертная оценка соблюдения правил экологической в ведении профессиональной деятельности;</p> <p>Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- экзамена, квалификационного;</li> <li>- экзамена по модулю.</li> </ul> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
<b>ОК 09</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- эффективность поиска необходимой информации в российских и зарубежных источниках: нормативно-правовой документации, стандартах;</li> <li>- объективность анализа и эффективность применения в профессиональной деятельности информации, содержащейся в документации профессиональной области</li> </ul>	<p>Экспертное наблюдение за выполнением работ;</p> <p>Оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации;</p> <p>Кейс-метод;</p> <p>Зачет</p> <p>Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- экзамена, квалификационного;</li> <li>- экзамена по модулю.</li> </ul> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе</p>

		проведения производственной практики.
<b>ПК 1.1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ требований целевых групп потребителей с использованием средств исследования рынка;</li> <li>- полнота и точность выявления целевых групп;</li> <li>- обоснованность решений при определении метода проведения исследования;</li> <li>- демонстрация умений поиска и применения нормативных документов.</li> </ul>	<p>Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях;</p> <p>Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- экзамена, квалификационного;</li> <li>- экзамена по модулю.</li> </ul> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
<b>ПК 1.2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- полнота и точность анализа рынка;</li> <li>- демонстрация знаний о характеристиках и составе рекламного рынка;</li> <li>- обоснованность решений при определении метода проведения исследования рынка;</li> <li>- демонстрация умений поиска и применения нормативных документов.</li> </ul>	<p>Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях;</p> <p>Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- экзамена, квалификационного;</li> <li>- экзамена по модулю.</li> </ul> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
<b>ПК1.3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- способность осуществлять сбор, систематизацию, обработку, стратегический анализ и оценку конкурентной среды.</li> </ul>	<p>Экспертная оценка в осуществлении стратегических анализов и оценки конкурентной среды, мониторинг и прогнозирование экономических процессов на макро- и микроуровнях и интерпретирует полученные результаты;</p> <p>Экспертная оценка в рамках текущего контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- результатов работы на практических занятиях;</li> <li>- результатов выполнения индивидуальных домашних заданий;</li> <li>- при выполнении и защите курсовой работы;</li> <li>- при проведении:</li> <li>- экзамена, квалификационного;</li> <li>- экзамена по модулю.</li> </ul> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в</p>

		рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.
<b>ПК 1.4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- аргументированность плана продвижения рекламного продукта (рекламной кампании) при взаимодействии с заказчиками;</li> <li>- точность выбора вида рекламной кампании;</li> <li>- обоснованность выбора методов и технологии осуществления оценки эффективности;</li> <li>- правильность и точность разработки средств размещения рекламного продукта в соответствии с требованиями нормативных документов.</li> </ul>	<p>Экспертная оценка в рамках текущего контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- результатов работы на практических занятиях;</li> <li>- результатов выполнения индивидуальных домашних заданий;</li> <li>- при выполнении и защите курсовой работы;</li> <li>- при проведении: <ul style="list-style-type: none"> <li>- экзамена, квалификационного;</li> <li>- экзамена по модулю.</li> </ul> </li> </ul> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>

**5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ**

№ изменения, дата изменения; № страницы с изменением	
<b>БЫЛО</b>	<b>СТАЛО</b>
Основание:  Подпись лица внесшего изменения	