

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Глазовский инженерно-экономический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Ижевский государственный технический университет имени М.Т.Калашникова»
(ГИЭИ (филиал) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»)



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

ПМ.05 **Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих**

Специальность СПО **42.02.01 Реклама**

Цикл **профессиональный**

Форма обучения **очная**

Вид учебной работы	Объем, час.	Семестры							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Объем образовательной нагрузки, час.	178						178		
Учебная нагрузка обучающихся во взаимодействии с преподавателем, час	160						160		
в том числе:									
Лекции, час.	80						80		
Практические занятия, час.	80						80		
Лабораторные занятия, час.									
Курсовой проект (работа), час.									
Самостоятельная работа, час.	18						18		
Формы промежуточной аттестации									
Экзамен									
Дифференцированный зачет	бсем						бсем		
Зачет									
Контрольная работа	6 сем						6 сем		
Экзамен по модулю	9						9		

Учебная практика, час.									
Производственная практика (по профилю специальности), час.	36						36		
Всего (объем образовательной нагрузки и практика), час.	223						223		

Глазов 2025

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности **42.02.01 "Реклама"**, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации 21 июля 2023г. № 552.

**Организация
разработчик:**

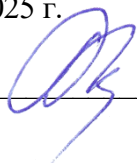
ГИЭИ (филиал) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т.
Калашникова»

Разработчик:

Батакова Елена Александровна, преподаватель СПО

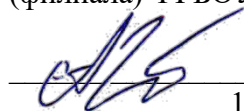
Утверждено: кафедрой «Экономика и менеджмент»
Протокол № 6 от 10 сентября 2025 г.

Заведующий кафедрой _____



И.В. Пронина

Председатель учебно-методической комиссии Глазовского инженерно-экономического института
(филиала) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т.Калашникова»



А.Г. Горбушин

11 сентября 2025 г.

Согласовано с экспертами (работодателями):

**ООО «Мебельная компания
«Мама»**

Генеральный директор



/ Н.А. Богданова



**ИП Макарова
Рекламное агентство
«Максимум»**



/ Т.С. Макарова

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

1.1. Область применения программы

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

ПК 5.1. Проводить поиск потенциальных рекламодателей

ПК 5.2. Осуществлять сопровождение договоров с рекламодателями

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

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

иметь практический опыт:

в выполнении работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих.

уметь:

- контактировать с заказчиками рекламного продукта и вести переговоры с заказчиком;
- осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг;
- выбирать и использовать различные виды средств распространения рекламы;
- выступать с защитой проекта.

знать:

- виды рекламной деятельности;
- виды рекламных средств и средств распространения рекламы;
- требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом;
- субъекты рекламного процесса и их взаимодействие;
- правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг;
- ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу;
- социально-психологические основы рекламы;
- факторы и методы воздействия рекламы на человека;
- факторы, влияющие на покупку товаров;
- основные виды производства рекламного продукта;
- основы презентации проектов.

1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

всего – 223 час., в том числе:

объем образовательной нагрузки обучающегося – 178 час., включая:

учебная нагрузка обучающихся во взаимодействии с преподавателем – 160 час.;

самостоятельная работа обучающегося – 18 час.;

производственная практика (по профилю специальности) – 36 час.;

учебная практика – 0 час.;

промежуточная аттестация (в том числе СРкПА) – 9 час.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности (ВПД) **проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта**, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 5.1.	Проводить поиск потенциальных рекламодателей
ПК 5.2.	Осуществлять сопровождение договоров с рекламодателями
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1.1. Тематический план профессионального модуля

Код профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (Объем образовательной нагрузки)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Учебная нагрузка обучающегося во взаимодействии с преподавателем			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)	Производственная (по профилю специальности), часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 5.1-5.2, ОК 09	Выполнение работ по профессии "Агент рекламный"	178	178	80	-	18	-	-	-
ПК 5.1-5.2, ОК 09	Производственная практика (по профилю специальности), час.	36	-	-	-	-	-	-	36
Промежуточная аттестация (в том числе СРкПА), час.		9	-	-	-	-	-	-	-
Всего:		223	178	80	-	18	-	-	36
В том числе в форме практической подготовки, час.		36	-	-	-	-	-	-	36

3.1.2. Тематический план профессионального модуля

	Наименование разделов, МДК и тем	Объем образовательной нагрузки, час.	Учебная нагрузка обучающегося во взаимодействии с преподавателем					Самостоятельная работа	Практика	
			Всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	курсовая работа (проект)		Учебная	Производственная практика (по профилю специальности)
	Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих									
МДК 05.01	Выполнение работ по профессии "Агент рекламный"	178		80	80			18		
Тема 1.1	Организация рекламной деятельности	80		40	10			9		
Тема 1.2	Реализация рекламного заказа	80		40	70			9		
ПП	Производственная практика (по профилю специальности)	36								36
	Промежуточная аттестация (в том числе СРкПА)	9								
	ИТОГО:	223	160	80	80			18		36
	В том числе в форме практической подготовки	36								36

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
МДК 05.01 Выполнение работ по профессии "Агент рекламный"			
Тема 1.1. Организация рекламной деятельности	Содержание учебного материала	40	ПК 5.1-5.2, ОК 09
	1. Субъекты рекламного процесса и их взаимодействие.	5	
	2. Организационная структура предприятия. Виды организационной структуры предприятия	10	
	3. Виды рекламной деятельности, рекламных средств и средств распространения рекламы.	5	
	4. Требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом. Особенности отдельных способов распространения рекламы. Особенности рекламы отдельных видов товаров	10	
	5. Правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг.	10	
	Практические занятия	10	
	Разработка организационной структуры управления Решение ситуационных задач, иллюстрирующих нарушение закона «О рекламе»	5 5	
Тема 1.2. Проведение работ по внутренней оптимизации сайта требованиям поисковых фраз	Самостоятельная работа обучающихся	9	ПК 5.1-5.2, ОК 09
	Ознакомление с материалами основной и дополнительной литературы.		
	Содержание учебного материала	40	
	1. Рекламный агент — посредник, осуществляющий работу по предоставлению и продвижению товаров, услуг. Должностные обязанности рекламного агента. Нарботка клиентской базы. Технология «горячих» и «холодных звонков»	5	
	2. Организация деятельности по работе с заказчиком. Основные элементы брифа	5	
	3. Ведения переговоров с заказчиком. Психология личности. Основы имиджологии	5	
	4. Информационные и коммуникационные технологии при получении и оформлении заказа	5	
	5. Оформления договорной и финансовой документации при работе с заказчиком.	10	

	6. Размещение и сопровождение заказа. Основы медиапланирования. Экономическая и психологическая эффективность.	10	
	Практические занятия	70	
	Разработка брифа	5	
	Составление анкеты для проведения опроса	10	
	Разработка текста для проведения беседы с заказчиком	5	
	Подготовка презентации	10	
	Защита презентации	10	
	Оформление договора на изготовление рекламного продукта	10	
	Оформление договора на оказание рекламных услуг	5	
	Оформление договора на организацию рекламной кампании	5	
	Самостоятельная работа обучающихся	9	
	Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы		
Примерные темы курсовых работ: Курсовые работы не предусмотрены			
Учебная практика Учебная практика не предусмотрена			
Производственная практика (по профилю специальности) Виды работ: 1. Ведение переговоров 2. Осуществление в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг 3. Осуществление поиска различных решений при создании рекламного продукта 4. Выбор и использование различных видов средств распространения рекламы 5. Разработка композиционного решения рекламного продукта.		36	
Промежуточная аттестация (в том числе СРкПА)		9	
Всего:		223	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация профессионального модуля требует наличия кабинета «Профессиональных дисциплин», обеспечивает проведение всех видов лекций, практических занятий, учебной практики, предусмотренных программой.

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Кульназарова, А. В. Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью : учебник для СПО / А. В. Кульназарова. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 143 с. — ISBN 978-5-4488-1602-4, 978-5-4497-2068-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/128353.html> (дата обращения: 27.02.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Нархов, Д. Ю. Реклама. Управленческий аспект : учебное пособие для СПО / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова ; под редакцией Н. Б. Серовой. — 3-е изд. — Саратов, Екатеринбург : Профобразование, Уральский федеральный университет, 2024. — 262 с. — ISBN 978-5-4488-0476-2, 978-5-7996-2838-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/139608.html> (дата обращения: 23.05.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Осина О.Н. Этическое и правовое регулирование рекламы : учебно-методическое пособие / Осина О.Н.. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2023. — 96 с. — ISBN 978-5-7433-3552-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/131674.html> (дата обращения: 11.09.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительные источники:

1. Катаев, А. В. Технологии маркетинга в интернет-среде : учебное пособие / А. В. Катаев, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2024. — 146 с. — ISBN 978-5-9275-4644-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/149683.html> (дата обращения: 02.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Смарт-образование в цифровом обществе [Электронный ресурс]: монография/ Е.В. Авдеева [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2024.— 125 с.— Режим доступа: <https://ipr-smart.ru/142924>.— IPR SMART, по паролю
3. Ткаченко О.Н. Индустрия цифровых продуктов: от проектирования к безопасному потреблению : учебное пособие / Ткаченко О.Н., Шматко М.В., Анашкина Н.А.. — Омск : Омский государственный технический университет, 2021. — 203 с. — ISBN 978-5-8149-3313-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124821.html> (дата обращения: 26.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4.3. Активные и интерактивные формы обучения

Тема	Форма	Количество часов	Оснащение
Тема 1.1. Организация рекламной деятельности	Кейс-метод	2	Экран, проектор, компьютер

4.4. Общие требования к организации образовательного процесса

Обязательным условием допуска к производственной практике (по профилю специальности) является изучение дисциплин ОПОП в рамках профессионального модуля «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих».

4.5. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам) и руководство практикой

Реализация образовательной программы обеспечивается педагогическими работниками образовательной организации, а также лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, в том числе из числа работников организаций, направление деятельности которых соответствует одной из областей профессиональной деятельности к которой готовятся обучающиеся. Педагогические работники должны получать дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации не реже одного раза в три года.

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

Результаты (освоенные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
профессиональные компетенции		
ПК 5.1. Проводить поиск потенциальных рекламодателей	уметь: контактировать с заказчиками рекламного продукта и вести переговоры с заказчиком; знать: - виды рекламной деятельности; - виды рекламных средств и средств распространения рекламы; - требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом;	Экспертная оценка выполнения практических занятий Контрольные работы. Оценка результатов прохождения практики. Квалификационный экзамен по модулю.
ПК 5.2. Осуществлять сопровождение договоров с рекламодателями	уметь: - осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг; - выбирать и использовать различные виды средств распространения рекламы; знать: - субъекты рекламного процесса и их взаимодействие; - правовые нормы, регулирующие	Экспертная оценка выполнения практических занятий Контрольные работы. Оценка результатов прохождения практики. Квалификационный экзамен по модулю.

	взаимоотношения по оказанию рекламных услуг; - ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу; - социально-психологические основы рекламы; - факторы и методы воздействия рекламы на человека; - факторы, влияющие на покупку товаров; - основные виды производства рекламного продукта;	
ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	уметь: - выступать с защитой проекта знать: - основы презентации проектов.	Экспертная оценка выполнения практических занятий Контрольные работы. Оценка результатов прохождения практики. Квалификационный экзамен по модулю.

Вопросы для проведения контрольной работы по МДК 05.01

1. Субъекты рекламного процесса и их взаимодействие.
2. Организационная структура предприятия. Виды организационной структуры предприятия
3. Виды рекламной деятельности, рекламных средств и средств распространения рекламы.
4. Требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом. Особенности отдельных способов распространения рекламы. Особенности рекламы отдельных видов товаров
5. Правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг.
6. Рекламный агент — посредник, осуществляющий работу по предоставлению и продвижению товаров, услуг. Должностные обязанности рекламного агента.
7. Нарботка клиентской базы. Технология «горячих» и «холодных звонков»
8. Организация деятельности по работе с заказчиком. Основные элементы брифа
9. Ведения переговоров с заказчиком. Психология личности. Основы имиджологии
10. Информационные и коммуникационные технологии при получении и оформлении заказа
11. Оформления договорной и финансовой документации при работе с заказчиком.
12. Размещение и сопровождение заказа. Основы медиапланирования. Экономическая и психологическая эффективность.

Вопросы для проведения экзамена по модулю

1. Субъекты рекламного процесса и их взаимодействие.
2. Организационная структура предприятия. Виды организационной структуры предприятия
3. Виды рекламной деятельности, рекламных средств и средств распространения рекламы.
4. Требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом.

5. Особенности отдельных способов распространения рекламы.
6. Особенности рекламы отдельных видов товаров
7. Правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг.
8. Рекламный агент — посредник, осуществляющий работу по предоставлению и продвижению товаров, услуг.
9. Должностные обязанности рекламного агента.
10. Нарботка клиентской базы.
11. Технология «горячих» и «холодных звонков»
12. Организация деятельности по работе с заказчиком.
13. Основные элементы брифа
14. Ведения переговоров с заказчиком.
15. Психология личности.
16. Основы имиджологии
17. Информационные и коммуникационные технологии при получении и оформлении заказа
18. Оформления договорной и финансовой документации при работе с заказчиком.
19. Размещение и сопровождение заказа.
20. Основы медиапланирования. Экономическая и психологическая эффективность.