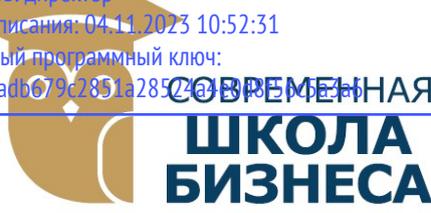


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ледович Татьяна Сергеевна  
Должность: директор  
Дата подписания: 04.11.2023 10:52:31  
Уникальный программный ключ:  
4ceaf51badb079c2851a28524a13819f31f

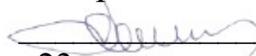


**КОЛЛЕДЖ «СОВРЕМЕННАЯ ШКОЛА БИЗНЕСА»**  
**Частное профессиональное образовательное учреждение**

**355008, г. Ставрополь, пр-т К. Маркса, 7**  
**+7(8652) 28-49-67**  
**+7(8652) 28-03-46**  
**[college09@mail.ru](mailto:college09@mail.ru) [www.ecmsb.ru](http://www.ecmsb.ru)**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор ЧПОУ Колледж  
«Современная школа бизнеса»



«23» \_\_\_\_\_ мая 2023 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ  
ПМ.03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ  
РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

**Специальность**  
**42.02.01 Реклама**

**Программа подготовки**  
**базовая**

**Форма обучения**  
**очная**

Ставрополь, 2023

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение 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 Минобрнауки России от 12.05.2014 № 509, квалификации специалист по рекламе укрупненной группы специальностей 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело.

**Организация-разработчик:** Частное профессиональное образовательное учреждение Колледж «Современная школа бизнеса».

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта рассмотрена на заседании цикловой комиссии специальных дисциплин  
Протокол № 10 от 22 мая 2023 года

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>3</b>
<b>2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>5</b>
<b>3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>6</b>
<b>4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>25</b>
<b>5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)</b>	<b>30</b>

# **1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ. 03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

## **1.1. Область применения программы**

Рабочая программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности по специальности СПО 42.02.01 Реклама в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

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

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

Программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании и профессиональной подготовке работников в области рекламы при наличии среднего (полного) общего образования. Опыт работы не требуется.

## **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:**

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

### **уметь:**

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

### **знать:**

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

**1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:**

Максимальной учебной нагрузки обучающегося 419 часов, включая:  
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 158 часов;  
самостоятельной работы обучающегося 61 час;  
курсовое проектирование 20 часов.  
учебной практики 144 часа;  
производственной практики (по профилю специальности) 36 часов.

## **2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ. 03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности Организация работы коллектива исполнителей, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

<b>Код</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
ПК 3.1.	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК 3.2.	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

**3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ  
ПМ. 03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

**3.1. Тематический план профессионального модуля**

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля *	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика		
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов <i>если предусмотрена рассредоточенная практика</i>	
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ПК 3.1–3.2.	МДК.03.01. Маркетинг в рекламе	167	110	54	-	57	20	-	-	
ПК 3.1–3.2.	МДК.03.02. Правовое обеспечение реализации рекламного продукта	72	48	24		24				
ПК 3.1–3.2.	УП.03 Учебная практика	144							144	
ПК 3.1–3.2.	ПП.03 Производственная практика ( по профилю специальности)	36								36
	<b>Всего:</b>	<b>419</b>	<b>158</b>	<b>78</b>	<b>-</b>	<b>81</b>		<b>144</b>	<b>36</b>	

### 3.2. 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	Объем часов	Коды компетенций, формирование которых способствует элемент программы
1	2	3	4
МДК.03.01. Маркетинг в рекламе		167	
<b>Раздел 1.</b> Основные направления рекламной деятельности			
<b>Тема 1.1.</b> Маркетинг в рекламе. Введение в курс.	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие рекламы. История рекламы. Реклама как метод управления людьми. Общая схема маркетинговой деятельности и место рекламы в ней. Рекламная деятельность как любой другой вид бизнеса и место маркетинга в ней. Использование общей схемы маркетинговой деятельности применительно к рекламе.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> № 1. Подготовка презентационных материалов по темам «Реклама в древнем мире», «Особенности американской рекламы», «Особенности Японской рекламы», «Европейская реклама в средневековье».	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<b>Тема 1.2.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		

<p>Целевая аудитория: понятие, значение для рекламной деятельности, способы ее достижения.</p>	<p>Целевая аудитория - понятие, место и значение в системе маркетинга и рекламы. Классификация целевой аудитории. Значение удачного выбора целевой аудитории для успешного проведения рекламной кампании. Различные трактовки понятия «целевая аудитория» - причины их возникновения и последствия для практической работы на рынке рекламы. Проблема достоверности и доступности информации о целевых аудиториях. Специфика получения и трактовки информации о целевых аудиториях в России. Понятие достижения целевой аудитории. Способы ее достижения.</p>	<p>2</p>	<p>ОК 1-11, ПК 3.1-3.2</p>
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> № 2. Составление таблицы сравнительной характеристики различных целевых аудиторий рекламного рынка.</p>	<p>4</p>	<p>ОК 1-11, ПК 3.1-3.2</p>
<p><b>Тема 1.3.</b> Маркетинговые коммуникации и рекламная деятельность</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p>		
	<p>Основные элементы комплекса маркетинговых мероприятий - разработка товаров и услуг, ценообразование, формирование каналов сбыта, стимулирование сбыта. Специфика комплекса маркетинговых мероприятий для рекламной деятельности. Цели и задачи, стоящие при разработке рекламной продукции и рекламных услуг. Особенности формирования цен на товары и услуги у различных субъектов рекламного рынка - рекламных агентств, медиабаеров, медиаселлеров, средств распространения рекламной. Рекламные агентства и маркетинговые коммуникации в рекламном бизнесе. Средства распространения рекламной информации и специфика применения отдельных элементов маркетинговых коммуникаций в рекламной деятельности.</p>	<p>2</p>	<p>ОК 1-11, ПК 3.1-3.2</p>
	<p><b>Практическое занятие:</b> № 1. Анализ особенностей различных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций на примере одной из производственных компаний города</p>	<p>6</p>	<p>ОК 1-11, ПК 3.1-3.2</p>
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> № 3. Подготовка докладов в форме презентационных материалов по темам: «Sales promotion в рекламном бизнесе и его специфика»; « Значение public relations для рекламных структур»; «Direct marketing как неотъемлемый элемент рекламной деятельности».</p>	<p>4</p>	<p>ОК 1-11, ПК 3.1-3.2</p>
<p><b>Тема 1.4.</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p>		

Создание рекламной продукции и оказание рекламных услуг.	Требования предъявляемые рынком, к разрабатываемым рекламной продукции и рекламным услугам. Рекламные услуги - понятие, классификация, основные формы реализации. Материальные, финансовые, творческие, временные, административные ограничения на разработку рекламной продукции. Специфические ограничения на разработку рекламных услуг. Особенности рекламной продукции в зависимости от стратегии рекламной кампании и средств распространения рекламной информации. Рекламные услуги и влияние на них со стороны внешних факторов.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> № 4. Изучить особенности рекламной продукции и определить стратегию рекламной кампании одного из предприятий города.	4	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<b>Тема 1.5.</b> Принципы разработки рекламной кампании и рекламных стратегий.	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие рекламной кампании, комплекс мероприятий рекламной кампании. Рекламная кампания и кампания маркетинговых коммуникаций. От маркетинговых целей к целям и задачам рекламной кампании. Принципы разработки рекламного бюджета. Схема для разработки стратегии рекламного обращения: ее предназначение, структура, пример использования. Место процессов создания рекламного сообщения в структуре мероприятий рекламной кампании. Понятие медиапланирования. Место медиапланирования в структуре мероприятий рекламной кампании. Специфические особенности, преимущества и ограничения рекламы в зависимости от средства распространения.	4	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Практическое занятие:</b> № 2. Составление сравнительной характеристики различных средств распространения рекламы.		6
<b>Тема 1.6.</b> Исследование эффективности рекламы: критерии и методы.	<b>Содержание учебного материала</b> Многозначность понятия “эффективность рекламы”. Эффективность рекламной деятельности, эффективность рекламной кампании, эффективность рекламного сообщения. Понятие коммерческой и коммуникативной эффективности рекламы. Понятие ROI. Экономический эффект, информационный эффект, психологический эффект, социальный эффект. Исследование рекламных концепций. Коммуникативная	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2

	<p>эффективность рекламного сообщения: принципы моделирования. Факторы, влияющие на коммуникативную эффективность рекламного сообщения. Основные подходы к оценке коммуникативной эффективности рекламы и известные модели.</p>		
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> № 5. Решение задач по теме «Коммерческая эффективность рекламной кампании».</p>	4	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<b>Раздел 2.</b> Маркетинг в рекламной деятельности			
<b>Тема 2.1.</b> Медиарекламный рынок: состояние, перспективы развития.	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Понятие рекламного рынка и медиарекламного рынка, его субъекты и составляющие Применимость общей схемы маркетинговой деятельности на рекламном рынке. Глобальный медиарекламный рынок: современное состояние и перспективы развития Страны-лидеры глобального рынка. Особое положение медиарекламного рынка США Динамика развития медиарекламных рынков стран БРИК. Российский медиарекламный рынок: современное состояние и перспективы развития Распределение рекламных доходов между средствами распространения рекламы в мире и в России. Тенденции развития рекламы в различных средствах ее распространения Реклама в традиционных СМИ, реклама в Интернете, реклама на новых рекламоносителях. Российский рынок BTL-коммуникаций. Охват населения различными видами рекламы в России.</p>	4	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<b>Тема 2.2.</b> Маркетинг как система. Сущность, принципы, методы, функции.	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Маркетинговый подход к управлению рекламной деятельностью организации. Относительные особенности маркетинга как системы: маркетинг как экономический процесс, хозяйственная функция, концепция бизнеса. Принципы маркетинга; систематическое исследование рынка, изучение потребностей потребителя, формирование потребностей. Основные функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. Методы маркетинга: общенаучные, аналитико – прогностические.</p>	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<p><b>Практическое занятие:</b> № 3. Составление гипер-схемы по теме «Основные особенности функций маркетинга. Работа с матрицей потребностей.</p>	6	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2

	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> № 6. Подготовка доклада на тему «Маркетинг как философия бизнеса».	4	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<b>Тема 2.3.</b> Управление маркетингом.	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Анализ рыночных возможностей: инструменты стратегического анализа: оценка рыночных возможностей с учётом целей и ресурсов. Анализ и отбор целевых рынков; разработки комплекса маркетинга: характеристики основных элементов комплекса маркетинга – товар, цена, место продажи, продвижение. Роль рекламы в комплексе маркетинга.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> № 7. Проведение оценки маркетинговых возможностей одного из рекламных предприятий города с использованием инструментов стратегического анализа.	4	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<b>Тема 2.4.</b> Товар и торговая марка, как объекты рекламирования.	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Понятие товара в рекламе, товар в сознании потребителей. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Реальные и воображаемые характеристики товаров; осязаемые и неосязаемые характеристики товаров. Принцип эмпатии. Естественная и искусственная дифференциация товаров, роль рекламы в дифференциации товаров. Соотношение понятий “товар”, “торговая марка”, “бренд”. Понятие брендинга. Виды брендов. Разработка пирамиды бренда. Позиционирование торговой марки. Имидж торговой марки. Стадии в цикле рекламирования товара (начальная стадия, стадия конкуренции, стадия поддержки репутации); их соотношение со стадиями жизненного цикла товара (выход на рынок, рост, зрелость, спад). Особенности рекламирования и типичные ошибки, характерные для каждой стадии в цикле рекламирования товара.	4	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Практическое занятие:</b> № 4. Разработка пирамиды бренда на примере известных торговых марок.	4	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<b>Тема 2.5.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		

<p>Особенности ценообразования в рекламном бизнесе.</p>	<p>Общие принципы ценообразования на рекламную продукцию и рекламные услуги. Факторы, влияющие на формирование цен в сфере рекламы. Соотношение ценовых тарифов на российском рекламном рынке с ценами на рекламную продукцию и рекламные услуги в других странах. Основные тенденции в динамике цен на отечественном рекламном рынке. Основные различия при формировании цен на рекламную продукцию и рекламные услуги. Ценообразование в области размещения рекламной продукции. Ценовая политика медиаселлеров и доходы средств распространения рекламной информации. Основные способы формирования цен при размещении рекламной продукции на телевидении. Скидки и наценки к тарифам при размещении рекламы. Рейтинги телеканалов и телепрограмм и формирование цен при размещении рекламы на телевидении.</p>	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<p><b>Раздел 3.</b> Направления маркетинговых исследований и сегментирования рынка в рекламной деятельности.</p>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> № 8. Провести анализ ценовой политики рекламных предприятий города.</p>	3	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<p><b>Тема 3.1.</b> Информационное обеспечение маркетинговых исследований.</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b> Маркетинговая среда как источник информации. Микросреда и макросреда маркетинга. Контролируемые факторы среды предприятия: поставщики, потребители, конкуренты, контактные аудитории. Неконтролируемые факторы среды предприятия: политические, экономические, социальные, культурные, технологические, природные. Система маркетинговой отчетности. Система внешней маркетинговой информации, первичная, вторичная информация – преимущества и недостатки. Источники и потоки маркетинговой информации. Создание системы маркетинговой информации на предприятии.</p>	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<p><b>Практическое занятие:</b> № 5. Составление схемы контролируемых и неконтролируемых факторов внешней среды</p>	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2

	рекламного предприятия.		
<b>Тема 3.2.</b> Сущность и содержание маркетинговых исследований.	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Понятие маркетингового исследования. Цели и объекты исследования. Основные направления исследования рынка: потребители, конкуренты, товар, цена, распределение, стимулирование. Методические основы исследований маркетинга. Системы общенаучных и специальных методов.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
Итого за 1 семестр		83	
<b>Тема 3.3.</b> Процесс маркетинговых исследований.	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Процедура маркетингового исследования: виды, методы, обработка результатов. Составляющие этапы процесса маркетингового исследования. Презентация и назначения отчета маркетинговых исследований.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Практическое занятие:</b> № 6. Составление логической схемы маркетинговых исследований одного из рекламных предприятий города.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<b>Тема 3.4.</b> Сегментирование рынка.	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Понятие сегментации рынка, принципы и критерии сегментации, методы сегментации, интерпретация профиля сегмента, процесс сегментации. Понятие позиционирования товара на выбранном сегменте. Методика позиционирования товара.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<b>Тема 3.5.</b> Поведение потребителей и методы изучения.	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Модель покупательского поведения. Характеристики покупателя: покупательские ценности и покупательские предпочтения. Факторы, влияющие на процесс принятия покупателем решения о покупке: культурные, социальные, психологические, ситуационные. Типы покупателей и их характеристики: инициатор, влияющий, принимающий решения, покупатель, пользователь.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Практическое занятие:</b> № 7. Обработка результатов анкетирования. Проведение сегментации рынка потребителей на основании результатов опроса.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<b>Тема 3.6.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		

Процесс принятия решения о покупке.	Роль рекламы в процессе принятия решения о покупке. Этапы процесса принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Этапы вывода нового товара на рынок	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Практическое занятие:</b> № 8. На конкретном примере составить схему принятия решения о покупке рекламных услуг	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<b>Тема 3.7.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
Исследование конкурентов.	Функции конкуренции. Формирование спроса и стимулирование объекта в сфере конкуренции. Виды конкуренции: функциональная видовая, предметная. Методы конкуренции, бухгалтерская, ценовая, неценовая, их характеристики. Методика оценки стратегии конкурентов.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Практическое занятие:</b> № 9. Анализ стратегий конкурентов рекламного рынка города.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> № 9. Проведение SWOT – анализа деятельности одного из рекламных предприятий города. Составление опорного конспекта по изучению нормативной базы проведения маркетинговых исследований. Составить схему этапов вывода нового товара на рынок и определить в ней место и роль рекламы.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<b>Раздел 4.</b>			
Организация маркетинговой деятельности в рекламе.			
<b>Тема 4.1.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
Субъекты рекламной деятельности и их взаимодействие.	Субъекты рекламной деятельности, специфика их деятельности, их типология и особенности взаимодействия. Основные субъекты рекламного рынка. Рекламодатели, их функции и особенности функционирования на данном рынке. Рекламные посредники: медиаселлеры, медиабайеры, рекламные агентства полного цикла и др. Транснациональные медиарекламные холдинги. Неосновные субъекты рекламного рынка. Исследовательские и консалтинговые компании. Продакшн-студии и типографии. Компании, оказывающие техническое содействие.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2

	<b>Практическое занятие:</b> № 10. Составление сравнительной характеристики функций субъектов рекламного рынка.	4	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<b>Тема 4.2.</b> Цели и задачи стратегического планирования маркетинга рекламной деятельности.	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Задачи планирования. Этапы стратегического планирования, характеристика основных этапов. Стратегическое планирование на уровне бизнес-единиц: бизнес-миссия, SWOT-анализ, диагностика конкурентной среды, формулирование целей, формулирование стратегии, разработка и реализация программы, обратная связь и контроль Разделы плана маркетинга.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Практическое занятие:</b> № 11. Подготовка разделов стратегического плана маркетинга развития рекламного предприятия. Формулировка миссии.	4	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> № 10. Сбор информации для разработки плана маркетинга для одного из предприятий города. Подготовка докладов по темам «Профессиональные ассоциации и общественные организации на рекламном рынке», «Государство как субъект рекламного рынка».	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<b>Тема 4.3.</b> Разработка маркетинговых стратегий и планов компании.	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Маркетинг и ценность для покупателей; цепочка создания ценности; холистическая маркетинговая ориентация и ценность для покупателей; центральная роль стратегического планирования; стратегическое планирование на корпоративном и дивизиональном уровнях. Характеристика важнейших стратегий. Процедуры разработки и выбора стратегии и тактики маркетинга. Планирование рекламной кампании - неотъемлемая составная часть маркетинговых мероприятий при осуществлении рекламной деятельности. Разработка стратегии рекламной кампании при разработке планов маркетинга и рекламы. Планирование рекламного бюджета. Факторы, воздействующие на способы формирования рекламного бюджета. Планирование рекламной деятельности и выбор средств распространения рекламной информации.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Практическое занятие:</b> № 12. Проведение сравнительного анализа различных маркетинговых стратегий.	4	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2

	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> № 11. Составление опорного конспекта по теме «Методы планирования рекламного бюджета».	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<b>Тема 4.4.</b> Бизнес планирование рекламной деятельности.	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Процесс бизнес-планирования. Организационные моменты бизнес-планирования.. Финансовые документы необходимые для осуществления бизнес планирования: бухгалтерский баланс, отчет о движении денежных средств, отчет о финансовых результатах. Последовательность разработки бизнес-плана. Основные элементы бизнес-плана: титульный лист, вводная часть (резюме), аналитический раздел, содержательный раздел, и раздел внутрифирменного планирования.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Практическое занятие:</b> № 13. На основании собранной информации подготовить один из разделов бизнес плана «Финансовый план».	4	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> № 12. Подготовить финансовые документы для разработки бизнес плана.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<b>Тема 4.5.</b> Организация маркетинговой деятельности на рекламном предприятии.	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Организация маркетинговой деятельности: виды маркетинговых организационных структур; система организации службы маркетинга на рекламном предприятии. Формирование бренда работодателя в рекламном бизнесе. Должности и функциональные обязанности персонала рекламного предприятия. Персонал рекламного агентства полного цикла. Ключевые компетенции сотрудников рекламного агентства. Типовые должностные инструкции. Методы отбора персонала рекламного предприятия. Планирование оптимальной численности работников в рекламном агентстве полного цикла. Рабочее место в рекламном агентстве. Управление рабочим временем творческого сотрудника.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Практическое занятие:</b> № 14. Разработка должностной инструкции на одну из должностей рекламного агентства.	4	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<b>Тема 4.6.</b> Контроль маркетинговой деятельности. Реклама и	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Практическая реализация комплекса маркетинговых мероприятий в рекламной деятельности. Основные отличия этого процесса от реализации комплекса маркетинговых	4	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2

<p>общество: государственное регулирование и социальный контроль.</p>	<p>мероприятий в других областях бизнеса. Контроль за осуществлением маркетинговых мероприятий в рекламе, его специфика. Назначение контроля. Виды и формы контроля. Основные источники информации для проведения контроля. Функции контрольной деятельности.</p> <p>Позитивные и негативные стороны рекламной деятельности. Отношение потребителей к рекламе. Проблема обратной связи субъектов рекламного рынка с обществом. Правовое регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование и социальный контроль в сфере рекламы. Этика рекламной деятельности.</p>		
<p><b>Тематика курсовых работ по МДК 03.01. Маркетинг в рекламе</b></p>		<p>20</p>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формирование рекламной стратегии фирмы на конкурентном рынке (на конкретном примере).</li> <li>2. Разработка и обоснование медиа-плана организации (на конкретном примере).</li> <li>3. Рекламное обеспечение создания товарного бренда (на конкретном примере).</li> <li>4. Рекламное обеспечение продвижения бренда (на конкретном примере).</li> <li>5. Исследование воздействия на покупательское поведение различных видов рекламы (на примере продвижения конкретного товара).</li> <li>6. Исследование особенностей рекламной деятельности на рынке услуг (на примере конкретного рынка, отрасли, сферы деятельности)</li> <li>7. Разработка коммуникационной стратегии предприятия на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций. (на конкретном примере).</li> <li>8. Разработка, планирование и реализация рекламной кампании (на конкретном примере).</li> <li>9. Совершенствование управления рекламной кампанией предприятия, организации (на конкретном примере).</li> <li>10. Совершенствование управления рекламным бизнесом в агентствах, консалтинговых компаниях (на конкретном примере).</li> <li>11. Совершенствование рекламного менеджмента на основе новых коммуникационных технологий (ATL, Интернет, наружная, транспортная реклама, BTL на конкретном примере предприятия, организации).</li> <li>12. Совершенствование системы рекламного менеджмента на основе развития PR на предприятии, в организации (на конкретном примере).</li> <li>13. Совершенствование управления выставочной деятельностью предприятия, организации (на конкретном примере).</li> <li>14. Анализ и совершенствование выставочной, ярмачной деятельности организации (на конкретном примере).</li> </ol>			

15. Разработка и использование презентаций продукции, организации, предприятия (на конкретном примере).
16. Особенности организации управления рекламными коммуникациями в некоммерческой организации (на конкретном примере).
17. Разработка рекламной стратегии перепозиционирования продукции или бренда на рынке (на конкретном примере).
18. Использование результатов исследований маркетинговой среды компании при формировании рекламной стратегии. (на конкретном примере).
19. Политическая реклама и её использование в политических технологиях (на конкретном примере).
20. Разработка предложений по визуальному представлению рекламы: афиша, витрина, вывеска (на конкретном примере).
21. Особенности и направления использования product placement в современном рекламном деле (на конкретном примере).
22. Организация рекламной кампании на основе поисковых систем в Интернете (на конкретном примере).
23. Разработка креативной составляющей при организации рекламной кампании.
24. Оценка эффективности использования методов Интернет-рекламы. (на конкретном примере).
25. Разработка и технологии производства рекламного продукта (на конкретном примере).
26. Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламной деятельности.
27. Моделирование бренд-имиджа и репутационной составляющей международной или российской компании (на конкретном примере).
28. Формирование имиджа компании PR-средствами (на конкретном примере).
29. Специфика социальной рекламы, разработка и проведение социальной кампании рекламными средствами (на конкретном материале).
30. Управление рекламными проектами в социальной деятельности (на конкретном примере).
31. Исследование эффективности имени, упаковки, рекламных материалов на этапе разработки товара (на конкретном примере).
32. Особенности трансформации СМИ в медиа бренд (на примере конкретного СМИ) (на конкретном примере).
33. Речевые стратегии и тактики в рекламной кампании (на конкретных примерах).
34. Средства воздействия в рекламных сообщениях (вербальные, визуальные и т.д.) с целью повышения эффективности рекламной кампании.
35. Ребрендинг в рекламной политике компании (на конкретном примере).

36. Сеть Интернет как инструмент рекламы			
37. Пути улучшения эффективности рекламы на телевидении			
38. Проблемы национальной специфики и её роль при построении рекламных кампаний			
39. Понятие креатива и современные проблемы понимания			
40. Сравнительная характеристика различных средств продвижения торговой марки			
41. Роль медиа-проектов в современной системе маркетинга			
42. Методы расчета оптимальной частоты появления рекламного продукта			
43. Понятие о маркетинговых коммуникациях			
44. Роль исследовательского отдела в структуре производства рекламы.			
45. Правовые аспекты регулирования рекламного рынка в России.			
46. Продажа рекламного пространства в системе различных информационных носителей.			
47. Проблемы оценки эффективности рекламной кампании.			
48. Проблемы и пути формирования имиджа страны на международной арене.			
49. Особенности проведения рекламных акций в СМИ.			
<b>Итого по МДК 03.01. Маркетинг в рекламе</b>		<b>167</b>	
<b>МДК.03.02.</b>			
Правовое обеспечение рекламной деятельности.		<b>72</b>	
<b>Тема 1.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
Понятие, принципы и методы правового регулирования производственных отношений в сфере рекламной деятельности.	Понятие правового регулирования производственных отношений в сфере рекламной деятельности. Предмет хозяйственно-правового регулирования. Принципы и метод правового регулирования предпринимательской деятельности. Источники правового регулирования предпринимательской деятельности. Понятие, формы и способы государственного регулирования предпринимательской деятельности.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> № 1. Составить опорный конспект по теме «Формы государственного регулирования предпринимательской деятельности».	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<b>Тема 2.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		

Регулирование трудовых отношений в рекламной деятельности.	Понятие трудового договора. Стороны трудового договора. Содержание трудового договора. Документы, предоставляемые при заключении трудового договора. Порядок заключение трудового договора	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Практическое занятие:</b> № 1. Работа с трудовым кодексом в части содержания трудового договора.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> № 2. Подготовка документов для заключения трудового договора.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<b>Тема 3.</b> Организация договорной работы в рекламной деятельности.	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Договоры в сфере рекламы. Содержание договора, договорные условия, правила их соблюдения, порядок заключения договора. Понятие и значение хозяйственного договора. Форма хозяйственного договора. Договор купли-продажи. Договор поставки. Транспортные договоры. Договоры оказания возмездных услуг. Договоры на передачу имущества во временное пользование. Договоры о совместной деятельности. Организация договорной работы в организации.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Практическое занятие:</b> № 2. Работа по договорам по оказанию возмездных услуг.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> № 3. Заполнение договоров купли-продажи, аренды и других хозяйственных договоров.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<b>Тема 4.</b> Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы.	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Порядок и виды ответственности субъектов предпринимательской деятельности» Основания и реализация ответственности. Деятельность юридической службы по предупреждению хозяйственных нарушений и устранению их последствий. Сущность хозяйственных споров. Урегулирование споров на основе предъявления претензий. Разрешение споров в арбитражном суде. Разрешение споров третейскими судами. Постоянно действующие третейские суды. Защита нарушенных прав и судебный порядок разрешения споров.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<b>Тема 5.</b> Регулирование рекламной	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Специфика регулирования рекламной деятельности. Этические вопросы рекламы. Формы	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2

деятельности.	негосударственного регулирования рекламной деятельности. Саморегулирование рекламной деятельности. Государственное регулирование рекламной деятельности. Федеральная антимонопольная служба (ФАС). Ответственность за нарушение законодательства о рекламе		
	<b>Практическое занятие:</b> № 3. Проведение сравнительного анализа государственного и негосударственного регулирования рекламной деятельности.	4	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> № 4. Изучить функции и задачи Федеральной антимонопольной службы.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<b>Тема 6.</b> Понятие рекламного права и рекламного законодательства	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Принципы рекламного права. Рекламное законодательство в России. Государственное регулирование рекламной деятельности. Федеральный закон «О рекламе». Требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом. Правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг. Законодательные акты, имеющие отношение к рекламной деятельности.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Практическое занятие:</b> № 4. Работа с Законом «О рекламе» ст.3,4,5.	4	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> № 5. Составление опорного конспекта законодательных актов, имеющие отношение к рекламной деятельности.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<b>Тема 7.</b> Международное регулирование рекламной деятельности.	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Регулирование рекламной деятельности на международном уровне. Международный кодекс рекламной практики. Международный кодекс торговой палаты (МТП).	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Практическое занятие:</b> № 5. Работа с международным кодексом рекламной практики.	4	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> № 6. Подготовка обзора международного кодекса торговой палаты.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<b>Тема 8.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		

Правовое регулирование взаимоотношений участников рекламного рынка.	Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> № 7. Обзор ст. 11,12,13 Закона «О рекламе».	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<b>Тема 9.</b> Система российского информационного права.	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Конституционное право граждан на информацию. Свобода слова и право на информацию. Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации». Закон РФ «О средствах массовой информации»: Федеральный закон «О рекламе». Проблемы доступа к информации в законодательстве и практике СМИ. Система государственного управления в сфере массовой информации. Федеральная государственная политика в отношении СМИ. Взаимоотношения законодательных исполнительных, судебных органов власти и средств массовой информации. Перспективы развития системы права СМИ.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Практическое занятие:</b> № 6. Работа с законами, регламентирующими государственное управление в сфере массовой информации.	4	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> № 8. Обзор закона РФ «О средствах массовой информации».	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<b>Тема 10.</b> Защита авторских и смежных прав.	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Понятие авторского права. Классификация авторских прав. Использование произведения. Защита авторских и смежных прав. Права на распространение авторского произведения. Ответственность изготовителя и распространителя. Коммерческое распространение массовой информации.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> № 9. Работа с законами, регламентирующими авторские права.	4	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<b>Тема 11.</b> Правовое регулирование различных способов распространения	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Реклама в телепрограммах и телепередачах. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах. Реклама в периодических печатных изданиях, при кино- и видеообслуживании. Наружная реклама и установка рекламных конструкций. Реклама на	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2

рекламы.	транспортных средствах и с их использованием.		
	<b>Практическое занятие:</b> № 7. Анализ законодательства о рекламе. Особенности способов распространения рекламы.	4	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<b>Тема 12.</b> Особенности рекламы отдельных видов товаров.	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Реклама алкогольных напитков, пива и табачных изделий. Реклама лекарственных и медицинских средств и услуг, биологически активных и пищевых добавок, детского питания. Реклама финансовых услуг, ценных бумаг и услуг по заключению договоров аренды.	2	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> № 10. Провести анализ нарушения статей Закона «О рекламе» применительно к рекламе лекарственных и медицинских средств и услуг, биологически активных и пищевых добавок, детского питания. Подготовка к экзамену квалификационному.	4	ОК 1-11, ПК 3.1-3.2
<b>Итого по МДК 03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности</b>		<b>72</b>	
<b>УП.03 Учебная практика</b>		<b>144</b>	
Подготовительный этап: объяснение целей и задач практики Знакомство с деятельностью предприятия, его задачами в сфере коммуникаций, их особенностями. Получение представления о различных стадиях реализации рекламных и коммуникационных проектов, прежде всего, маркетингового и правового обеспечения реализации рекламного продукта. Презентация отчета по практике.			
<b>ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)</b>		<b>36</b>	

<p>Вводный инструктаж</p> <p>Постановка целей и задач практики. Определение сроков и места прохождения практики. Инструктаж по ведению дневника практики, оформлению отчета по практике.</p> <p>Ознакомиться с организацией работы, структурой и деятельностью структурных подразделений организации по месту прохождения практики, правилами внутреннего трудового распорядка, правилами и нормами охраны труда.</p> <p>Выявление требований целевых групп потребителей.</p> <p>Сегментирование потребительских групп</p> <p>Составление анализа исследований предпочтений потребителей</p> <p>Разработка средств продвижения рекламного продукта</p> <p>Разработка средств стимулирования сбыта и продвижения рекламного продукта</p> <p>Разработка маркетинговой части бизнес-плана</p> <p>Оформление договорной документации с учетом законодательства в сфере рекламы</p> <p>Защита отчета по производственной практике (по профилю специальности)</p>		
	<b>Итого по ПМ.03</b>	<b>419</b>
<b>Экзамен квалификационный</b>		

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 1 – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
- 2 – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
- 3 – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

## **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ 03. МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

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

Реализация программы модуля предполагает наличие кабинета социально-экономических дисциплин.

#### **Оборудование учебного кабинета :**

- посадочными местами по количеству обучающихся;
- рабочим местом преподавателя;
- учебной доской;
- комплектом учебно-методической документации;
- наглядными пособиями (плакаты, схемы, таблицы);
- техническими средствами обучения: ноутбуком, средствами аудиовизуализации, мультимедийным проектором;

Реализация программы модуля предполагает обязательную производственную практику.

#### **Технические средства обучения:**

- компьютеры,
- принтер,
- сканер,
- проектор,
- программное обеспечение общего назначения,
- комплект учебно-методической документации.

### **4.2. Информационное обеспечение обучения**

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы:

#### **Основные источники:**

1. Попкова, Е. Г., Основы рекламы : учебник / Е. Г. Попкова. — Москва : КноРус, 2023. — 267 с. — ISBN 978-5-406-11282-3. — URL: <https://book.ru/book/949714>
2. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 141 с. — (Профессиональное

- образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517793>
3. Правовое обеспечение профессиональной деятельности : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Анисимов, А. Я. Рыженков, А. Ю. Осетрова, О. В. Попова ; под редакцией А. Я. Рыженкова. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16129-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/>
4. Попкова, Е. Г., Основы рекламы : учебник / Е. Г. Попкова. — Москва : КноРус, 2023. — 267 с. — ISBN 978-5-406-11282-3. — URL: <https://book.ru/book/949714>
5. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511938>

#### **Дополнительные источники:**

1. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520553>
2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511792>
3. Попкова, Е. Г., Основы рекламы : учебник / Е. Г. Попкова. — Москва : КноРус, 2023. — 267 с. — ISBN 978-5-406-11282-3. — URL: <https://book.ru/book/949714>
4. Гуреева, М. А., Правовое обеспечение профессиональной деятельности. : учебник / М. А. Гуреева. — Москва : КноРус, 2023. — 219 с. — ISBN 978-5-406-11342-4. — URL: <https://book.ru/book/948630>
5. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Профессиональное

образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511792>

6. Николюкин, С. В., Правовое обеспечение профессиональной деятельности (тестовые задания) : учебное пособие / С. В. Николюкин. — Москва : Русайнс, 2022. — 95 с. — ISBN 978-5-4365-9570-2. — URL: <https://book.ru/book/944760>

7. Правовое обеспечение профессиональной деятельности : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Альбов [и др.] ; под общей редакцией А. П. Альбова, С. В. Николюкина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16691-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531500>

#### **4.3. Общие требования к организации образовательного процесса**

Освоение обучающимися профессионального модуля должно проходить в условиях созданной образовательной среды как в учебном заведении, так и в организациях соответствующих профилю специальности **42.02.01 Реклама**.

Изучение таких общепрофессиональных дисциплин и профессиональных модулей как: ОП.04. Экономика организации, ОП.07. Режиссура и сценарное мастерство, ОП.08. Психология делового общения, ОП.09. Информационные технологии в профессиональной деятельности, ОП.10. Основы рекламной деятельности, ОП.11. История рекламы, ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции, ПМ.05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих должно предшествовать освоению данного модуля или изучается параллельно.

#### **4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Требования к квалификации педагогических (инженерно-педагогических) кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам): наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю модуля Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта и специализации 42.02.01 Реклама. Опыт деятельности в соответствующей профессиональной сфере.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой.

Инженерно-педагогический состав: дипломированные специалисты — преподаватели междисциплинарных курсов. Опыт деятельности в соответствующей профессиональной сфере.

**5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ  
(ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)  
ПМ 03. МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ  
РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

<b>Результаты (освоенные профессиональные компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- соответствие анкеты, разработанной для исследования предпочтений целевых групп потребителей, целям и задачам опроса и требованиям к составлению опросных анкет;</li> <li>- результативность проведения анкетирования целевых групп потребителей;</li> <li>- полнота и аргументированность составления анализа предпочтений потребителей;</li> <li>- обоснованность сегментирования потребительских групп.</li> </ul>	<p>Наблюдение и оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- на практических занятиях (при выполнении и защите практических работ), при решении ситуационных задач и практических упражнениях, при подготовке и участии в семинарах, при выполнении самостоятельной работы;</li> <li>- при выполнении работ на различных этапах учебной и производственной (по профилю специальности) практик.</li> </ul>
ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- соответствие разработки маркетинговой части бизнес- плана требованиям к маркетинговому планированию;</li> <li>- обоснованность отбора средств, направленных на продвижение рекламного продукта с учетом анализа предпочтений целевых групп потребителей;</li> <li>- адекватность разработки средств стимулирования сбыта целям и задачам продвижения рекламного продукта;</li> <li>- соблюдение законодательства в сфере рекламной деятельности при разработке средств продвижения рекламного продукта.</li> </ul>	<p>Наблюдение и оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- на практических занятиях (при выполнении и защите практических работ), при решении ситуационных задач и практических упражнениях, при подготовке и участии в семинарах, при выполнении самостоятельной работы;</li> <li>- при выполнении работ на различных этапах учебной и производственной (по профилю специальности) практик.</li> </ul>

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.

<b>Результаты (освоенные общие компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	- демонстрация интереса к будущей профессии в процессе учебной и производственной практик;	Наблюдение и оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы. Экспертная оценка в ходе выполнения исследовательской и проектной работы обучающегося. Тестирование. Собеседование. Различные формы творческих работ. Доклады, сообщения. Ситуационные задачи и практические упражнения.
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	- оценка собственного продвижения, личностного развития; - оценка результатов работы; - положительная динамика в организации деятельности по результатам самооценки, самоанализа и коррекции результатов собственной работы; - своевременность выполнения заданий; - качество выполненных заданий. - грамотная корректировка и своевременное устранение допущенных ошибок в своей работе; - аккуратность в работе;	
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	- решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в соответствии с поставленной задачей; - полнота анализа рабочей ситуации;	
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	- обоснованность выбора и оптимальность состава источников, необходимых для решения поставленной задачи; - активное использование различных источников для решения профессиональных задач; - освоение программ, необходимых для профессиональной деятельности;	
ОК 5. Использовать информационно- коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	- использование электронных и интернет ресурсов; - демонстрация навыков использования информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности; - использование соответствующих специализированных программ при составлении отчетности и заполнения профессиональной документации;	
ОК 6. Работать в коллективе, эффективно	- умение работать в группе, звене; - эффективное, бесконфликтное	

<p>общаться с коллегами, руководством, потребителями</p>	<p>взаимодействие в коллективе;          -взаимодействие с коллегами и руководством, клиентами на принципах толерантного отношения;          -активное участие в жизни коллектива;</p>	
<p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения задания</p>	<p>-демонстрация собственной деятельности в роли руководителя команды в соответствии с заданными условиями;          - ответственность за результаты своей работы;</p>	
<p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации</p>	<p>- планирование методов и способов решения профессиональных задач в соответствии с целями и задачами предприятия;          - положительная динамика в организации деятельности по результатам самооценки, самоанализа и коррекции результатов собственной работы;          -положительная характеристика работодателя;          - оценка собственного продвижения, личностного развития;</p>	
<p>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности</p>	<p>- коррекционная деятельность при оценке качества выполнения профессиональных задач, заполнения документации;          -анализ инноваций в области профессиональной деятельности;</p>	

