



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

ПРИНЯТО

Решением Педагогического
совета АНПОО «МАНО»

Протокол № *01-01/26 от*

29.05.2023 г.



УТВЕРЖДАЮ

Ректор АНПОО «МАНО»

[Signature]
В.И. Гам

29 мая 2023 г.

РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА
по профессиональному модулю
ПМ.03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА
МДК.03.01 Маркетинг в рекламе
МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности

Заочная форма обучения

Омск, 2023

Программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама.

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

Разработчик:

Белякова Светлана Александровна, преподаватель.

Янабаева Нурия Шариполловна, преподаватель.

СОДЕРЖАНИЕ

СТР.

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕСИИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	21
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	23
5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ.....	32

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля (далее программа) – является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама в части освоения вида профессиональной деятельности (ВПД): Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.

Программа по профессиональному модулю ПМ.03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта» содержит МДК 03.01 Маркетинг в рекламе, МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности, УП.03.01 Учебная практика, ПП.03.01 Производственная практика.

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

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.

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА:

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта».

5.1. Специалист по рекламе (базовой подготовки) должен обладать общими компетенциями, включающими в себя способность:

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.

5.2. Специалист по рекламе (базовой подготовки) должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими видам деятельности:

5.2.3. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.

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

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

всего – 432 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 288 часов, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 20 часа;

самостоятельной работы обучающегося – 268 часов;

учебной и производственной практики – 144 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. 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			курсовая работа (проект), часов	Самостоятельная работа обучающегося	Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)	
			Всего, часов	в т.ч. лекции, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов					Всего, часов
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ПК 3.1-ПК 3.2	Раздел 1. МДК 03.01 Маркетинг в рекламе	144	10	4	6	-	134			
ПК 3.1-ПК 3.2	Раздел 2. МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности	144	10	4	6	-	134			
ПК 3.1-ПК 3.2	Учебная практика	36	-	-	-	-	-	36	-	
ПК 3.1-ПК 3.2	Производственная практика (по профилю специальности),	108								108
	Всего:	432	20	8	12	-	268	36	108	

	Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности. Классификация маркетинга. Характеристика основных видов маркетинга.		
Тема 1.4. Маркетинговое управление рекламной деятельностью	Самостоятельная работа обучающихся 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.	4	1,2,3
Тема 1.5. Формирование спроса и стимулирование сбыта	Лекция. Классификация средств рекламы. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта: виды, назначение. Методы прогнозирования потребностей на рынке: назначение, разновидности, возможности. Самостоятельная работа обучающихся Выполнение домашних заданий. Реферат: Факторы формирования спроса. Функции стимулирования сбыта.	2 4	1,2,3
Тема 1.6. Внешние факторы организации	Самостоятельная работа обучающихся 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. Самостоятельная работа обучающихся Реферат: Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации.	4 4	1,2
Тема 1.7. Внутренние факторы организации	Самостоятельная работа обучающихся Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации	4	1,2

	<p>Маркетинговая информационная система.</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Системы поддержки маркетинговых решений проблемы маркетинговых исследований.</p> <p>Метод логико-смыслового моделирования проблем</p>	4	
<p>Тема 1.11. Исследования внешней среды маркетинга</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>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.</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Подходы для получения информации от конкурентов.</p> <p>Источники вторичной информации о конкурентах в маркетинговых исследованиях.</p> <p>Формирование ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг конкурентов.</p>	4	1,2
<p>Тема 1.12. Кабинетные и полевые исследования.</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Кабинетные исследования. Внутрифирменная и вторичная информация. Источники вторичной информации. Особенности проведения полевых исследований.</p> <p>Количественные методы исследований. Качественные методы исследований. Наблюдения за потребителями. Панельные исследования. Экспертиза в маркетинговых исследованиях.</p> <p>Проективные методы исследований. Проведение исследований методом ай-трекинга.</p> <p>Мобильные исследования. Определение выборки. Экспериментальные исследования.</p>	4	1,2,3
<p>Тема 1.13. Методы опросов</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Анкетирование. Способы анкетирования. Индивидуальные формализованные и неформализованные интервью. Телефонные интервью. Групповое интервью (фокус-группы).</p> <p>Практические занятия</p> <p>Разработка анкеты.</p> <p>Интернет-исследования. Интернет-опросы. Онлайн фокус-группы.</p> <p>Онлайн flash-опросы. Usability-тестирование. Исследования интернет-магазинов.</p> <p>Исследования интернетэтнографии. Основные источники информации для интернет-исследований</p> <p>Провести маркетинговое исследование с целью выявления требований целевых групп потребителей на основе анализа рынка.</p>	4 2	1,2,3

<p>Тема 1.14. Обработка и анализ результатов исследования.</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся Классификация ошибок при проведении полевых исследований. Обработка и анализ данных. Первичная обработка данных для анализа. Базовый анализ данных. Релевантность маркетинговой информации. Интерпретация данных. Построение эмпирически выверенных и обоснованных обобщений, выводов, рекомендаций и проектов. Оформление отчета маркетингового исследования</p>	<p>4</p>	<p>1,2</p>
<p>Тема 1.15. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся Значение информации в управлении маркетингом. Информационная система управления маркетингом на предприятии. Процесс коммуникации в маркетинговой информационной системе предприятия. Базы знаний и экспертные системы в маркетинговой деятельности предприятия. Источники и потоки маркетинговой информации Информационное обеспечение маркетинга.</p>	<p>4</p>	<p>1,2</p>
<p>Тема 1.16. Стратегия и планирование маркетинга</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся Стратегия и планирование маркетинга, виды стратегий, критерии их выбора, контроль за выполнением. Определение понятий: стратегия и тактика. Основные этапы процесса стратегического планирования: определение целей и задач фирмы, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики маркетинга, контроль выполнения. Стратегический анализ. Схемы стратегического анализа. Маркетинговая часть бизнес-плана на примере конкретных организаций</p>	<p>4</p>	<p>1,2</p>
<p>Тема 1.17. Конкурентная политика предприятия</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества. Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Рефераты: Антимонопольное законодательство. Конкурентная среда фирмы.</p>	<p>4</p>	<p>1,2</p>

<p>Тема 1.18. Средства маркетинга</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства стимулирования сбыта. Средства удовлетворения потребностей: виды, их краткая характеристика. Товар, как средство удовлетворения потребностей. Понятия товар, товарный знак, торговая марка, бренд. Практические занятия Разработка новых товаров (продукции) в организациях производителей (исполнителей услуг): обоснование необходимости, этапы. Критерии конкурентоспособности товара. Потребительские свойства товара. Популярные бренды. Правовая поддержка товарных знаков. Проектная деятельность: Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.</p>	<p>4 2</p>	<p>1,2,3</p>
<p>Тема 1.19. Контроль маркетинговой деятельности</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся Контроль маркетинговой деятельности. Контроль результатов. Контроль доли рынка. Аудит макросреды. Аудит целей и стратегии маркетинга. Аудит комплекса маркетинга. Аудит микросреды. Аудит организационной структуры маркетинга. Оценка эффективности системы маркетинга. Методика оценки влияния маркетинга на прибыль предприятия. Пути повышения эффективности маркетинга</p>	<p>4</p>	<p>1,2</p>
<p>Тема 1.20. Ассортиментная политика</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся Классификация товаров и услуг. Рыночная атрибутика товара. Жизненный цикл товара, его основные этапы. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Функции управления ассортиментом товаров. Ассортиментная матрица. Анализ состояния разнообразия на рекламном рынке.</p>	<p>4</p>	<p>1,2</p>
<p>Тема 1.21. Ценовая политика</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся Методы ценообразования. Задачи ценообразования. Цена и ценовая политика. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен. Этапы ценообразования. Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Виды цен, характерные для разных стратегий, основания для выбора стратегий ценообразования.</p>	<p>6</p>	<p>1,2,3</p>

<p>Тема 1.25. Тенденции развития маркетинга в рекламе</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся Факторы современного состояния маркетинга в рекламе. Изменение условий и возможностей маркетинговой деятельности. Клиентоориентированный подход построения успешного бизнеса. Потребительский капитал. Вертикальный маркетинг. Партизанский маркетинг. Маркетинг развлечений. Вирусный маркетинг. Маркетинг разрешений. Маркетинг отношений. Вторичный маркетинг. Внедрение CRM-технологий на зарубежном и отечественном рекламных рынках.</p>	<p>4</p>	<p>1,2,3</p>
<p>Всего</p>		<p>144</p>	
<p>Экзамен</p>			
<p>МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности</p>			
<p>Тема 2.1. Понятие рекламной деятельности.</p>	<p>Лекция. Основы разработки творческой концепции 1. Понятие и необходимость регулирования рекламной деятельности. 2. Актуальные проблемы регулирования рекламной деятельности в РФ Самостоятельная работа обучающихся 1. Понятие рекламы. 2. Классификация рекламной информации 3. Понятие и признаки рекламной деятельности. Самостоятельная работа обучающихся 1. Вопросы регулирования рекламы в советском законодательстве. 2. Становление нормативно-правовой основы регулирования рекламной деятельности в условиях рыночных отношений. 3. Закон «О рекламе»: значение, структура, основные понятия.</p>	<p>2 6 8</p>	<p>1,2,3</p>
<p>Тема 2.2. Система правового регулирования рекламной деятельности</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся Рекламное законодательство. Источники права, регулирующие рекламную деятельность. Становление законодательства о рекламе в РФ. Самостоятельная работа Общее понятие рекламного права. Предмет правового регулирования рекламного права. Принципы рекламного права.</p>	<p>6 6</p>	<p>1,2,3</p>

<p>Тема 2.3. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг</p>	<p>Лекция. Правовое регулирование рекламной деятельности. Субъекты рекламной деятельности. Общие и специальные требования к рекламе. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся Отрасли системы российского права, имеющие отношение к правовому регулированию рекламной деятельности Общая характеристика норм договорного права в области рекламной деятельности</p>	<p>2</p> <p>6</p>	<p>1,2,3</p>
<p>Тема 2.4. Права и обязанности участников рекламной деятельности</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся 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.</p>	<p>10</p>	<p>1,2</p>
<p>Тема 2.5. Авторское право в рекламной деятельности</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся Понятие авторского права как гражданско - правового института. Авторское право в субъективном смысле. Объекты авторского права в рекламной деятельности. Субъекты рекламного авторского права. Соавторство: понятие соавторства и виды. Неимущественные права автора: понятие и виды. Рекламный договор авторского заказа</p>	<p>10</p>	<p>1,2</p>
<p>Тема 2.6. Рекламное право в российском законодательстве: система правового регулирования</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся Рекламный рынок как объект правового регулирования Правовое регулирование рекламы Практические занятия 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»</p>	<p>6</p> <p>2</p>	<p>1,2,3</p>

	Провести маркетинговое исследование с целью выявления требований целевых групп потребителей на основе анализа рынка.		
Тема 2.7. Понятие добросовестности рекламы	Самостоятельная работа обучающихся 1. Добросовестная реклама. 2. Недобросовестная реклама	6	1,2,3
Тема 2.8. Другие общие требования к рекламе	Самостоятельная работа обучающихся Содержание учебного материала Понятие иных общих требований к рекламе. Защита потребителей рекламы Потребители рекламы. Порядок защиты прав потребителей Требования к рекламе	8	1,2,3
Тема 2.9. Особенности регулирования отдельных видов рекламы	Самостоятельная работа обучающихся 1. Виды рекламы 2. Рекламоносители – понятие, особенности	6	1,2,3
Тема 2.10. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах.	Самостоятельная работа обучающихся Особенности рекламы в радиопрограммах и радиопередачах. Особенности рекламы в телепрограммах и телепередачах Оплата труда рекламоизготовителя Особенности рекламы отдельных видов товаров в радио- и телепрограммах	6	1,2
Тема 2.11. Особенности рекламы в периодических печатных изданиях.	Самостоятельная работа обучающихся Понятие и виды периодических печатных изданий Особенности рекламы в периодических печатных изданиях Особенности рекламы в журналах	6	1,2

Тема 2.12. Особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемой на почтовых отправлениях.	Самостоятельная работа обучающихся Особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи Особенности рекламы, размещаемой на почтовых отправлениях.	6	1,2
	Самостоятельная работа обучающихся Порядок возмещения причиненного ущерба	6	1,2
Тема 2.13. Особенности распространения рекламы на территории РФ	Самостоятельная работа обучающихся 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.	6	1,2,3
Тема 2.14. Применение мер юридической ответственности за нарушение законодательства РФ о рекламе	Самостоятельная работа обучающихся 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.	8	1,2,3
	Практические занятия Виды юридической ответственности. Ответственность рекламодателя за ненадлежащую рекламу. Ответственность рекламоизготовителя за ненадлежащую рекламу Порядок рассмотрения дел об административно-правовых нарушениях в области рекламной деятельности Проектная деятельность: Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	2	
Тема 2.15. Понятие и способы саморегулирования рекламной деятельности	Самостоятельная работа обучающихся Виды саморегулирования рекламной деятельности. Основные органы саморегулирования рекламной деятельности в РФ. Понятие и структура административно-правовых отношений	6	1,2,3

Разработка средств продвижения рекламного продукта Оформление договорной документации с учетом законодательства в сфере рекламы. Составление отчета по маркетингу.		
Квалификационный экзамен		
Всего часов	288	
Всего часов с учетом практик	432	

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).

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие учебного кабинета по профилю специальности

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места для студентов;
- рабочее место преподавателя;
- дидактические материалы и электронные образовательные ресурсы по дисциплине;
- таблицы, плакаты, схемы.

Технические средства обучения:

- персональный компьютер,
- мультимедиа-проектор
- программное обеспечение (Linux Mint, Apache OpenOffice, Kaspersky Anti-Virus (Пробная версия), Консультант Плюс).

- профессиональные **компьютерные программы** AutoCAD, Infracad, ArchiCAD, КОМПАС-3D., Сад Рубин – пробные версии; Gardenia (бесплатная онлайн программа для планировки дизайна), Realtime Landscaping Pro (профессиональный планировщик дизайна ландшафта – бесплатная версия).

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1.

Щепилова, Г. Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности : учебник для среднего профессионального образования / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 381 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01247-7.

Дополнительные источники:

1. Блюм М.А., Герасимов Б.И., Молоткова Н.В. Маркетинг рекламы: учебное пособие для сред. проф. образования. – 2-е изд., - М.: Форум, 2015.
2. Барышев А.Ф., Маркетинг: учебник, М.: Академия, 2013.
3. Б.И.Герасимов, Виды и средства распространения рекламы: - М.: Форум, 2015

Базы данных и/или Интернет-ресурсы:

1. <http://akot.rosmintrud.ru/> Единая общероссийская справочно-информационная система по охране труда

<http://www.edu.ru/> Библиотека федерального портала «РОССИЙСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ»

3.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Освоение программы модуля базируется на знаниях и навыках, полученных обучаемыми в ходе изучения общепрофессиональных дисциплин: «Рисунок с основами перспективы», «Экономика организации», «Живопись с основами цветоведения», «История изобразительного искусства», «Иностранный язык», «Этика и психология делового общения», «Безопасность жизнедеятельности», «Рекламная деятельность», «Психология в рекламе», «Деловой этикет», «Основы связей с общественностью», «Мировая художественная культура».

Реализация программы модуля предполагает учебную и производственную практику, которые проводятся концентрированно в соответствии с освоением всех разделов модуля. Практика проводится с целью закрепления и углубления теоретических знаний, а также формирования у обучающихся профессиональных компетенций.

Аттестация по итогам практики проводится на основании результатов, подтверждаемых отчётами и дневниками практики студентов, а также отзывами руководителей практики на студентов.

Учебная и производственная практики завершаются зачётом освоенных общих и профессиональных компетенций.

Изучение программы модуля завершается итоговой аттестацией, результаты которой оцениваются в форме квалификационного экзамена по модулю.

3.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

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

- наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю модуля;
- опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы;
- преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой: дипломированные специалисты – преподаватели междисциплинарных курсов, а также общепрофессиональных дисциплин.

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

Образовательное учреждение, реализующее подготовку по программе данного профессионального модуля, обеспечивает организацию и проведение текущего контроля индивидуальных образовательных достижений – демонстрируемых обучающимися знаний, умений и навыков.

Текущий контроль проводится преподавателем в процессе обучения. Обучение по профессиональному модулю завершается промежуточной аттестацией в форме экзамена, которую проводит экзаменационная комиссия. В состав экзаменационной комиссии могут входить представители общественных организаций, обучающихся и объединений работодателей.

Формы и методы текущего контроля и промежуточной аттестации по профессиональному модулю доводятся до сведения обучающихся не позднее начала двух месяцев от начала обучения по основной профессиональной образовательной программе.

Для текущего контроля и промежуточной аттестации образовательными учреждениями создаются фонды оценочных средств (ФОС).

ФОС включают в себя педагогические контрольно-измерительные материалы, предназначенные для определения соответствия (или несоответствия) индивидуальных образовательных достижений основным показателям оценки результатов подготовки (таблицы).

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	выявление требований целевых групп потребителей;	Текущий контроль в форме: - экспертной оценки на практическом занятии; - защиты практических работ; - тестирования Зачеты по производственной практике и разделам профессионального модуля. Экспертная оценка действия на практике, анализа (самоанализа) деятельности, решения конкретных ситуаций в период производственной практики. Квалификационный

<p>ПК. 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - разработка средств продвижения рекламного продукта; - разработка маркетинговой части бизнес-плана - знает виды рекламной деятельности; знает структуру рекламного рынка. 	<p>Индивидуальные задания, экспертная оценка, производственная практика</p>
---	---	---

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

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Демонстрация интереса к будущей профессии через: - высокий уровень успешности студента в образовательном процессе, участие в различных мероприятиях колледжа; - умение грамотно строить	Итоговая аттестация. Оценка эссе. Общение, наблюдения, беседы в течении обучения

	беседы, логично излагать свои мысли касающиеся будущей профессиональной деятельности.	
ОК2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- умение выбирать и применять методы и способы решения профессиональных задач в области разработки программных продуктов; - умение давать оценку эффективности и качеству выполнения проектных работ; умение рационально планировать и организовывать деятельность.	Итоговая аттестация. Наблюдение, тестирование; Оценка и защита отчетов по практическим работам, учебным и производственным практикам.
ОК2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- умение выбирать и применять методы и способы решения профессиональных задач в области разработки программных продуктов; - умение давать оценку эффективности и качеству выполнения проектных работ; - умение рационально планировать и организовывать деятельность. -	Итоговая аттестация. Наблюдение, тестирование; Оценка и защита отчетов по практическим работам, учебным и производственным практикам.

<p>ОК3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - умение решать проблемы в стандартных и нестандартных ситуациях; - обоснованность способа решения проблемы; - ясность и аргументированность изложения собственного мнения; - достижение поставленных целей и задач при решении проблем 	<p>Итоговая и рубежная аттестация. Наблюдения, тестирование.</p>
<p>ОК4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - умение находить необходимую информацию для подготовки и решения задач; - навыки использования различных источников всех видов; - умение анализировать 	<p>Рубежная аттестация. Наблюдения, тестирование. Анализ и оценка защиты рефератов, докладов, презентаций.</p>

	<p>многообразие информации.</p> <ul style="list-style-type: none"> - обоснованность выбора информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. - полнота, достоверность и научность собранной информации. - результативность информационного поиска. 	
<p>ОК 5. Использовать информационно – коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - умение применять информационно – коммуникационные технологии в своей профессиональной деятельности. 	<p>Анализ и оценка коммуникативных навыков студента на производственной практике. Рубежная аттестация. Наблюдения, тестирование.</p>

<p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - умение взаимодействовать со студентами, преподавателями в ходе обучения; - знание теории менеджмента о сотрудничестве с работниками в производственном коллективе. - использование делового стиля общения; - соблюдение субординационных отношений; - построение продуктивного процесса общения, толерантное восприятие позиции субъекта взаимодействия; - умение привлечь других субъектов трудового процесса к решению поставленных задач. 	<p>Итоговая аттестация, рубежная аттестация.</p>
<p>ОК7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения задания</p>	<ul style="list-style-type: none"> - умение проводить самоанализ и коррекцию результатов собственной работы; - умение организовывать выполнение задания при работе в группе; - проявляет ответственность за работу подчиненных, результат выполнения заданий. 	<p>Итоговая аттестация. Рубежная аттестация. Тесты – опросники. Наблюдение, беседы, анализ деятельности.</p>

ОК8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	- владение навыками самообразования; - умение строить траекторию собственного обучения и повышения квалификации.	Итоговая аттестация. Оценка самостоятельной работы, участие в НИР.
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	- умение анализировать перспективы инноваций в области разработки программных продуктов в области ИС; - умение использовать на практике современные технологии в области делопроизводства.	Рубежная аттестация. Наблюдение и оценка на практических занятиях, при выполнении работ по учебной и производственной практике.

Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации производится в соответствии с универсальной шкалой (таблица).

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	вербальный аналог
90 ÷ 100	5	отлично
80 ÷ 89	4	хорошо
70 ÷ 79	3	удовлетворительно
менее 70	2	не удовлетворительно

МДК.03.01 Маркетинг в рекламе

1. Сущность маркетинга
2. Основные элементы исследования рынка
3. Эволюция маркетинга, основные факторы, оказывающие влияние на маркетинг
4. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга
5. Виды маркетинга, в соответствии с задачами и состоянием спроса
6. Цели и классификации методов исследования рынка
7. Маркетинговая информационная система
8. Методы анализа рынка
9. Основные стадии проведения маркетингового исследования рынка
10. Методы маркетинговых исследований
11. Процесс составления опросника, вопросы его виды, подходы
12. Практическая реализация опросника
13. Измерение емкости рынка
14. Модели прогнозирования рынка
15. Сегментация рынка, виды сегментации
16. Позиционирование продукции на рынке
17. Процесс принятия решения о покупке
18. Основные группы потребителей, их модели поведения
19. Составление портрета потребителя
20. Составление портрета конкурента
21. Товар его уровни, упаковка.
22. Жизненный цикл товара, основные характеристики этапов.
23. Ассортиментная политика предприятия
24. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования.
25. Ценообразование на разных типах рынков.
26. Постановка задач ценообразования.
27. Анализ цен и товаров конкурентов.
28. Методы установления цен.
29. Выбор метода установления цены.
30. Установление окончательной цены
31. Содержание товародвижения
32. Каналы товародвижения
33. Организация системы товародвижения
34. Оптовая и розничная торговля
35. Работа с посредниками
36. Организация сервиса
37. Предпродажный, послепродажный, гарантийный и послегарантийный сервис
38. Восемь правил организации эффективного сервиса
39. Продвижение товара на рынок, различия между промышленным и потребительским маркетингом.
40. Коммуникации в маркетинге.
41. Система маркетинговых коммуникаций.
42. Организация системы формирования спроса и стимулирования продаж
43. Реклама ее виды, способы воздействия
44. Разработка сообщения
45. Разработка и проведение мероприятий PR
46. Персональные продажи
47. Способы стимулирования сбыта
48. Юридические аспекты продвижения

49. Прямой и интерактивный маркетинг
50. Основные направления рекламного плана
51. Фирменный стиль
52. Формирование имиджа компании
53. Бренд сущность, задачи
54. Директ – маркетинг, как часть общей системы маркетинга
55. Управление маркетингом
56. Разработка маркетингового плана фирмы
57. План маркетинга и контроль его исполнения
58. Организация службы маркетинга на предприятии
59. Задачи и обязанности службы маркетинга
60. Варианты позиционирования службы маркетинга на предприятии

МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности

1. Понятие рекламы и нормативное регулирование рекламной деятельности в России
2. Понятие рекламного права и рекламного законодательства
3. Место рекламного права в правовой системе РФ
4. Закрепление основных принципов рекламного права в Конституции РФ
5. Реклама с точки зрения гражданского права.
6. Общие законодательные требования в рекламе
7. Соотношение законов РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1 и «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ
8. Федеральная антимонопольная служба как уполномоченный федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий контроль за соблюдением законодательства о рекламе
9. Ограничения для рекламы в детских и образовательных теле- и радиопередачах
10. Ограничения для наружной рекламы
11. Особенности размещения рекламы на транспорте (ст. 20 ФЗ «О рекламе»)
12. Ограничения в рекламе, введенные в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта (ст. 6 ФЗ «О рекламе»)
13. Особенности рекламы алкогольной продукции (ст. 21 ФЗ «О рекламе»)
14. Особенности рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей
15. Особенности рекламы лекарственных средств (ст. 24 ФЗ «О рекламе»)
16. Особенности рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок (ст. 25 ФЗ «О рекламе»)
17. Правила рекламы продукции военного назначения и оружия (ст. 26 ФЗ «О рекламе»)
18. Особенности рекламы основанных на риске игр, пари (ст. 27 ФЗ «О рекламе»)
19. Правила проведения рекламы финансовых услуг (ст. 28 ФЗ «О рекламе»)
20. Правовое регулирование социальной рекламы
21. Налоговое законодательство о рекламе
22. Нарушения законодательства в сфере рекламной деятельности и ответственность
23. Требования к учету, оформлению, ведению и хранению материалов дел о нарушениях законодательства о рекламе
24. Порядок возбуждения и рассмотрения дел об административных правонарушениях в рекламной и PR-деятельности
25. Подготовка и ведение судебных дел о нарушении законодательства о рекламе

26. Статистическое наблюдение в рекламной сфере (форма № 1-реклама)
27. Правовое регулирование политической рекламы и предвыборной агитации
28. Информационное право как основа регулирования PR-деятельности
29. Правовое регулирование массовой коммуникативной и информационной деятельности
30. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» и его роль в регулировании связей с общественностью и его применение в сфере рекламы и PR
31. ФЗ РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ и его применение в сфере рекламы и PR
32. Закон РФ «О государственной тайне» от 21.07.1993 N 5485-1 и его применение в сфере рекламы и PR
33. ФЗ «Об общественных объединениях» от 19.05.1995 N 82-ФЗ и его применение в сфере рекламы и PR
34. Правовой аспект взаимоотношений с потребителями в системе связей с общественностью
35. Правовая охрана интеллектуальной собственностью в сфере рекламной и PR деятельности
36. Гражданско-правовые отношения в сфере распространения информации. Договоры в сфере рекламы и PR.

5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ

№ изменения, дата изменения; № страницы с изменением	
БЫЛО	СТАЛО
Основание:	
Подпись лица внесшего изменения	