

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Тарасенко Лидия Александровна
Должность: Директор
Дата подписания: 17.10.2023 12:17:51
Уникальный программный ключ:
974f72a491e038b845779dd763f1d39f2c9a325f

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖИ
РЕСПУБЛИКИ КРЫМ
АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ»
«ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»**

Рассмотрено и одобрено
на заседании педагогического совета
Протокол № 15
От « 31 » 08 20 21 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор АНО «ПОО» «ФЭК»

Л.А. Тарасенко



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

**«ПМ.03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ
РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»**

По специальности:

42.02.01 «Реклама»

Симферополь
2021 г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» мая 2014 года № 510.

Организация-разработчик: Автономная некоммерческая организация «Профессиональная образовательная организация» «Финансово-экономический колледж».

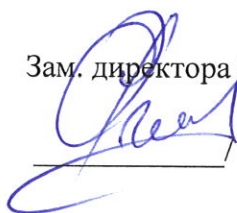
Разработчик:

СМИРНОВА Ирина Юрьевна – преподаватель АНО «ПОО» «ФЭК»

Одобрено работодателем:

ООО «МОНИТОР»

Зам. директора ООО «МОНИТОР»



С.В. Руснак



СОГЛАСОВАНО

Зам. директора по УМР



Н.Ю. Данченко

СОДЕРЖАНИЕ

| | СТР. |
|---|-------------|
| 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ | 4 |
| 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ | 6 |
| 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ | 16 |
| 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ | 18 |

**1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
«ПМ.03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ
РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»**

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» мая 2014 года № 510.

1.2. Место профессионального модуля в структуре основной профессиональной образовательной программы

Профессиональный модуль ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта входит в профессиональный цикл ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама

1.3. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта обучающийся должен освоить вид профессиональной деятельности Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта и соответствующие ему общие и профессиональные компетенции:

1.3.1. Перечень общих компетенций

| Код | Наименование общих компетенций |
|------------|---|
| 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 |
| ОК 10. | Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности |
| ОК 11. | Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке |

1.3.2. Перечень профессиональных компетенций

| Код | Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций |
|---------|--|
| ПК 3.1. | Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка |
| ПК 3.2 | Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта |

1.3.3. В результате освоения профессионального модуля будет приобретён практический опыт, освоены следующие умения и знания:

| | |
|--------------------------|---|
| 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 и структуру рекламного рынка. |

1.4. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Всего часов – 308 часов

Из них на освоение

МДК.03.01 Маркетинг в рекламе – 154 часов

МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности – 154

часов на практики, в том числе:

учебная – 1 неделя

производственная – 3 неделя

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля «ПМ.03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»

| Коды профессиональных и общих компетенций | Наименования элементов профессионального модуля | Объем образовательной программы, час. | Объем профессионального модуля, час. | | | | | | | Самостоятельная работа ¹ | Промежуточная аттестация |
|---|---|---------------------------------------|--------------------------------------|------------|-----------------------------|-------------|-------------------------|---------|------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| | | | Обучение по МДК | | | | Практики | | | | |
| | | | Всего аудиторных, часов | Лекционных | Лабораторных и практических | Семинарских | Курсовое проектирование | Учебная | Производственная | | |
| ОК 1 -ОК 11, ПК 3.1-3.2 | МДК.03.01 Маркетинг в рекламе | 154 | 100 | 12 | 78 | 10 | | | | 54 | экзамен |
| ОК 1 -ОК 11, ПК 3.1-3.2 | МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности | 154 | 100 | 12 | 78 | 10 | | | | 54 | экзамен |
| ОК 1 -ОК 11, ПК 3.1-3.2 | Учебная практика | 1 нед. | | | | | | 36 | | | Диф. зачет |
| ОК 1 -ОК 11, ПК 3.1-3.2 | Производственная практика (по профилю специальности) | 3 нед. | | | | | | | 108 | | Диф. зачет |
| | Всего: | 308 | 200 | 24 | 154 | 20 | | 36 | 108 | 108 | экзамен |

¹Самостоятельная работа в рамках образовательной программы планируется образовательной организацией в соответствии с требованиями ФГОС СПО в пределах объема профессионального модуля в количестве часов, необходимом для выполнения заданий самостоятельной работы обучающихся, предусмотренных тематическим планом и содержанием междисциплинарного курса.

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля «ПМ.03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»

| 1 | Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся | Объем часов | Уровень освоения |
|--|---|---|-------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Раздел 1. Овладение навыками маркетингового обеспечения рекламного продукта | | | |
| МДК 03.01. Маркетинг в рекламе | | 154 | |
| Тема 1. Производственная функция маркетинга | Содержание учебного материала | | <i>ОК 1-11, ПК3.1-3.2</i> |
| | 1 | Введение в маркетинг. Основные понятия и определения. Понятие маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая и коммуникативная. Рынок. Классификация рынка. Субъекты рекламного рынка. Характеристика рекламного рынка. Развитие рекламного бизнеса в России. | |
| | 2 | Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара. Маркетинговые исследования, концепции и методы маркетинговых исследований, сущность трехуровневой модели анализа рынка. | |
| | 3 | Жизненный цикл товара: понятие, этапы, характерные признаки. Особенности маркетинговых мероприятий на каждом этапе ЖЦТ. | |
| | 4 | Внутренние факторы маркетинга (концепция «маркетинг-микс»). Модель маркетинг — микс (marketing mix model). История и эволюция концепции. PRODUCT: Продукт. PRICE: Цена. PLACE: Место продажи. PROMOTIONAL: Продвижение. Расширенные модели маркетинг-микса. | |
| | 5 | Последовательность разработки товара рыночной новизны. От идеи до товара и его реализации. Генерирование маркетинговых идей. Отбор маркетинговых идей. Разработка замысла товара. Разработка стратегии. Анализ возможностей производства и сбыта. Разработка товара. Испытания в рыночных условиях. Развертывание коммерческого производства. | |
| | 6 | Содержание и сущность товарной политики. Понятие товарной политики, факторы, ее определяющие. Структура товарной политики. Виды и разновидности товарной политики. Роль и предназначение товарной политики. | |
| | В том числе семинарских занятий | | |
| | 1 | Изучение предложения фирмы. | |
| | 2 | Разработка продвижения товара или услуги согласно трехуровневой модели потребительских свойств товара. | |
| 3 | Выстраивание концепции продвижения товара или услуги согласно стадии их жизненного цикла. | | |

| | | | | |
|--|---|--|-----------|--------------------------------|
| | 4 | Составление маркетингового плана, при учете трехуровневой модели потребительских свойств товара, стадий ЖЦТ и формулы маркетинг-микс. | | |
| | В том числе практических занятий | | | |
| | 1 | Круглый стол на тему «Анализ товара: направления и концепции». | | |
| | 2 | Разработка товара рыночной новизны методом мозгового штурма, классификация и упорядочивание идей согласно их категориям. | | |
| | 3 | Разработка стратегии выведения на рынок товара рыночной новизны. | | |
| | 4 | Круглый стол на тему «Выведение товара рыночной новизны на рынок». | | |
| | 5 | Составление товарной политики фирмы при учете трехуровневой модели потребительских свойств товара, стадий ЖЦТ и формулы маркетинг-микс. | | |
| | 6 | Круглый стол на тему: «Товарная политика фирмы». | | |
| | 7 | Формирование товарного ассортимента при создании собственного делопроизводства с учетом рыночной ситуации и выбранных сегментов рынка. | | |
| | 8 | Круглый стол на тему: «Товарный ассортимент предприятия». | | |
| Тема 2. Сбытовая функция маркетинга | Содержание учебного материала | | 50 | <i>ОК 1-11, ПК 3.1-3.2</i> |
| | 1 | Цель и задачи рекламной деятельности. Рекламная деятельность: понятие, цели и задачи, основные направления. Взаимосвязь маркетинга и рекламы. Особенности использования маркетинга в рекламной деятельности. Функции рекламы. | | |
| | 2 | Основные средства распространения рекламы и её бумажные носители. Классификация рекламных средств. Прямая почтовая рассылка. Реклама в прессе. Печатная реклама. Распространение печатной рекламы. Некоторые рекомендации по созданию эффективной печатной рекламы. | | |
| | 3 | Связи с общественностью. Паблик рилейшинз и паблисити. Имидж.Разновидности PR-услуг и их особенности. Особенности PR-услуг в России. | | |
| | 4 | Планирование внешних коммуникаций. Роль и место рекламы в системе внешних коммуникаций фирмы. Выбор рекламных средств. План рекламной кампании. | | |
| | 5 | Поведение покупателя при совершении покупки. Общая модель совершения покупки. Пример совершения покупки по общей модели. | | |
| | 6 | Каналы распределения товаров. Роль посредников. Эффективность посреднической деятельности. Виды каналов распределения. Структура каналов распределения. Виды и разновидности посредников. Функции независимых посредников. | | |
| | В том числе семинарских занятий | | | |
| | 1 | Расчёт цен на основе издержек производства. | | |
| | 2 | Решение задачи по теме экономии на масштабах производства. | | |

| | | | | |
|---|---|--|-----------|--|
| | 3 | Решение задач по теме эластичности спроса. | | |
| | 4 | Разработка стратегии и тактики образования цен для создаваемой продукции. | | |
| | 5 | Ценообразование в условиях рыночной конкуренции. | | |
| | В том числе практических занятий | | | |
| | 1 | Написание рекламного текста и построение композиции согласно правилам человеческого восприятия и архетипического мышления. | | |
| | 2 | Круглый стол на тему: «Рекламный текст как средство воздействия на восприятие человека». | | |
| | 3 | Разработка медиаплана для рекламной компании выбранной фирмы. | | |
| | 4 | Круглый стол на тему: «Медиапланирование». | | |
| | 5 | Анализ поведения покупателей при совершении покупки в магазинах города Симферополя. | | |
| | 6 | Написание рекламного текста согласно правилу ОПЦ. | | |
| | 7 | Построение структуры каналов распределения для производства. | | |
| | 8 | Выбор канала распределения. | | |
| Самостоятельная работа при изучении МДК 03.01. Маркетинг в рекламе: | | | 54 | |
| <p>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем).</p> <p>Подготовить доклады на тему:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. История развития маркетинга. 2. История популярных брендов. 3. Самые яркие рекламные компании. 4. История рекламы в России и за рубежом. 5. Сущность, цели и задачи рекламы. 6. История возникновения рекламы. 7. Саморегулирование рекламной деятельности в России. 8. Реклама в маркетинговом комплексе. 9. Участники рекламного процесса. 10. Функции, классификация рекламы. 11. Состояние и динамика развития современного рынка США, России. 12. Государственное регулирование рекламы. 13. Рекламные коммуникации: виды и модели. 14. Организационная схема рекламного процесса. 15. Государственное регулирование рекламы. 16. Рекламные коммуникации: виды и модели. | | | | |

| | | |
|--|------------|-----------------|
| <p>17. Организационная схема рекламного процесса. 18. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. 19. Организация и участники рекламного процесса. 20. Основные виды рекламы. 21. Средства распространения рекламы. 22. Планирование рекламной кампании. 23. Планирование и подготовка рекламного сообщения. 24. Медиапланирование. 25. Историческая эволюция маркетинга.</p> <p><i>Собрать данные</i> из СМИ о субъектах рекламного рынка г. Симферополя. <i>Изучить примеры</i> типовых анкет и методические указания по разработке анкет. Разработать анкету для проведения маркетинговых исследований. <i>Составить список</i> источников информации для выбора целевой аудитории. Подобрать из СМИ рекламные сообщения. <i>Проанализировать и определить целевые аудитории</i> для данных рекламных сообщений. Разработать сценарий работы с фокус-группой. <i>Составить список</i> рекламных слоганов, используемых в рекламных сообщениях и проанализировать их с точки зрения достижения целевой аудитории. <i>Оформить таблицу</i> «Методы ценообразования: достоинства, недостатки, область применения». <i>Сравнить и проанализировать</i> прейскуранты цен на изготовление рекламного продукта рекламными агентствами г. Симферополя. <i>Заполнить таблицу</i> «Сравнительная характеристика элементов маркетинговых коммуникаций: реклама, публичность, стимулирование сбыта, личные продажи, ярмарки, выставки». <i>Подготовить программу</i> проведения презентации рекламного продукта. <i>Написать пресс-релиз</i> для рассылки в СМИ.</p> | | |
| Раздел 2. Овладение навыками правового обеспечения рекламного продукта | | |
| МДК 03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности | 154 | |
| Раздел 1 Основы правового регулирования рекламной деятельности. | | |
| Тема 1.1. Понятие, Содержание учебного материала | 36 | <i>OK 1-11,</i> |

| | | | | |
|--|---|---|-----------|---------------------------|
| источники, субъекты рекламной деятельности. | 1. | Введение. Предмет курса. Место знаний по учебной дисциплине «Правовое обеспечение рекламной деятельности» в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы специальностей «Реклама». Понятие рекламной деятельности. Понятие и функции рекламного права. Предмет и метод правового регулирования рекламной деятельности. Основные направления рекламной деятельности. Реклама как объект правового регулирования. Классификация видов рекламной деятельности. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность РФ. Правовой статус, участников рекламной деятельности. | | <i>ПК3.1-3.2</i> |
| | В том числе семинарских занятий | | | |
| | | Понятие, источники, субъекты рекламной деятельности. | | |
| | В том числе практических занятий | | | |
| | 1 | Изучение Федерального закона «О рекламе». | | |
| | 2 | Изучение ФЗ «О защите прав потребителей». | | |
| | 3 | Изучение ФЗ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». | | |
| | 4 | Изучение ФЗ «Об авторском праве и смежных правах». | | |
| | 5 | Изучение ФЗ «О средствах массовой информации». | | |
| | 6 | Решение ситуационных задач по теме «Источники рекламной деятельности». | | |
| 7 | Решение ситуационных задач по теме «Субъекты рекламной деятельности». | | | |
| 8 | Составить сравнительную таблицу «Права и обязанности субъектов рекламной деятельности». | | | |
| Тема 1.2. Общие и специальные требования к рекламе. | Содержание учебного материала | | 14 | <i>ОК 1-11, ПК3.1-3.2</i> |
| | 1 | Понятие и виды ненадлежащей рекламы. Добросовестная и недобросовестная реклама. Особенности безопасной рекламы. Достоверная и недостоверная реклама. Неэтичная и скрытая реклама. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы. Классификация видов рекламы. Особенности политической рекламы. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах. Особенности правового регулирования наружной рекламы. Социальная реклама и спонсорство. Правовые аспекты контроля над медицинской рекламой. Реклама алкогольной продукции. Реклама табака и табачных изделий. Реклама вооружений и военной техники. | | |
| | В том числе семинарских занятий | | | |
| | 1. Общие и специальные требования к рекламе. Особенности регулирования отдельных видов рекламы. | | | |
| В том числе практических занятий | | | | |

| | | | | |
|---|---|---|----|--------------------|
| | 1 | Составить перечень товаров, работ, услуг, которые запрещено рекламировать на территории Российской Федерации. | | |
| | 2 | Составить схему «Правовые требования для рекламы отдельных видов товаров и услуг» | | |
| | 3 | Описать специальные требования, предъявляемые к рекламе, защищающие несовершеннолетних от негативного воздействия рекламы. | | |
| | 4 | Составить сравнительную таблицу требований к размещению отдельных видов рекламы. | | |
| Раздел 2. Гражданско-правовые отношения в сфере рекламной деятельности. | | | | |
| Тема 2.1. Договора в сфере рекламы. Ответственность за нарушение прав потребителей | Содержание учебного материала. | | 16 | ОК 1-11, ПК3.1-3.2 |
| | 1 | Реклама, как вид информации, получаемая потребителем. Понятие продавца, исполнителя и потребителя. Реализация права потребителей на достоверную информацию о товарах (работах, услугах), продавце (исполнителе, изготовителе). Осуществление права потребителей на достоверную информацию о товарах (работах, услугах), продавце (исполнителе, изготовителе). Защита прав потребителей при оказании услуг. Ответственность - рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей за нарушение прав потребителей и законодательства о рекламе. Ненадлежащая реклама и защита прав потребителей при оказании услуг. | | |
| | В том числе практических занятий | | | |
| | 1 | Дискуссия на тему «Реклама в сфере защиты прав потребителей». | | |
| | 2 | Решение ситуационных задач на тему «Реклама в сфере защиты прав потребителей». | | |
| 3 | Решение ситуационных задач по теме «Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу» | | | |
| Тема 2.2. Обязательства в сфере рекламы. | Содержание учебного материала: | | 14 | ОК 1-11, ПК3.1-3.2 |
| | 1 | Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств. Ответственность за нарушение договорных обязательств. Понятия договора, сделки. Содержание договоров. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров. Договора в сфере рекламы. | | |
| | В том числе семинарских занятий | | | |
| | 1 | Обязательства в сфере рекламы. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы. | | |
| | В том числе практических занятий | | | |
| 1 | Решение ситуационных задач по теме «Ответственность за нарушение договорных обязательств». | | | |
| 2 | Составление договоров в сфере рекламы. | | | |

| Раздел 3 Правовая охрана интеллектуальной собственностью в сфере рекламной деятельности. | | | |
|---|--|---|--|
| Тема 3.1 Использование и правовая защита интеллектуальной собственности в рекламной деятельности. | Содержание учебного материала | | 10 <i>ОК 1-11, ПК3.1-3.2</i> |
| | 1 | Понятие интеллектуальной собственности. Виды интеллектуальной собственности. Авторское право. Смежные права. Товарные знаки. Промышленные образцы. Патенты. Недобросовестная конкуренция. Охрана авторских прав на рекламные идеи и решения. Правовая защита интеллектуальной собственности. Товарный знак в рекламе и его роль в позиционировании товаров. Возникновение и осуществление исключительных прав на товарный знак. Процедура регистрации товарных знаков. Способы защиты средств индивидуализации в РФ. | |
| | В том числе семинарских занятий | | |
| | 1 | Использование и правовая защита интеллектуальной собственности в рекламной деятельности. Правовые средства индивидуализации товарных знаков в рекламе. | |
| | В том числе практических занятий | | |
| | 1 | Круглый стол на тему «Использование и правовая защита интеллектуальной собственности в рекламной деятельности». | |
| 2 | Составить схему «Виды товарных знаков в рекламе» | | |
| Раздел 4 Государственный контроль и саморегулирование в области рекламной деятельности. | | | |
| Тема 4.1. Государственный контроль, применение мер юридической ответственности за нарушение законодательства РФ о рекламе. | Содержание учебного материала | | 10 <i>ОК 1-11, ПК3.1-3.2</i> |
| | 1 | Функции и полномочия контролирующих органов в сфере рекламы. Порядок рассмотрения дел о нарушения законодательства о рекламе. Применение мер юридической ответственности за нарушение законодательства РФ о рекламе. Порядок рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции. Рассмотрение споров в сфере рекламы арбитражными судами. | |
| | В том числе семинарских занятий | | |
| | 1 | Государственный контроль в сфере рекламы. Применение мер юридической ответственности за нарушение законодательства РФ о рекламе. Правовые процедуры рассмотрения и разрешения споров в рекламе. | |
| | В том числе практических занятий | | |
| | 1 | Составления схему «Полномочия контролирующих органы в сфере рекламы» | |
| 2 | Круглый стол на тему: «Юридическая ответственность за нарушения законодательства РФ о рекламе» | | |
| Самостоятельная работа при изучении МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности Выполнение реферата на тему «Особенности правовых статусов субъектов рекламной деятельности». | | | 54 |

| | | |
|---|------------|--|
| <p>Составить реферат на тему «Правовые требования, предъявляемые к наружной рекламе»</p> <p>Составить сравнительную таблицу «Критерии различия понятий вывеска и наружная реклама»</p> <p>Выполнение презентации на тему «Защита прав потребителей при оказании рекламных услуг»</p> <p>Выполнение доклада на тему «Порядок осуществления контррекламы»</p> <p>Выполнение доклада на тему «Субъекты ответственности за нарушение договорных обязательств»</p> <p>Выполнение доклада на тему «Особенности сделок в сфере рекламы»</p> <p>Выполнение доклада на тему «Авторское право в рекламе»</p> <p>Написать эссе на тему «Эффективность товарного знака на рекламном рынке»</p> <p>Выполнение доклада на тему: «Уголовная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе»</p> <p>Составить доклад на тему «Полномочия Федеральной антимонопольной службы на примере практических ситуаций»</p> | | |
| <p>Учебная практика Виды работ: Выявление требований целевых групп потребителей. Разработка анкеты для исследования целевых групп. Проведение анкетирования целевых групп потребителей. Анализ результатов анкетирования целевых групп потребителей. Составить проект договора об оказании рекламных услуг на основании изученных хозяйственных договоров рекламного предприятия.</p> | 36 | |
| <p>Производственная практика (по профилю специальности) Виды работ: Разработка маркетинговой части бизнес-плана. Разработка средств продвижения рекламного продукта Оформление договорной документации с учетом законодательства в сфере рекламы. Составление отчета по маркетингу. Ознакомление с предприятием. Исследование рынка. Определение товара рыночной новизны. Товарная и ценовая политика предприятия по товару. Разработка маркетинговой стратегии по продвижению товара на рынке.</p> | 108 | |
| Всего: | 308 | |

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 «ПМ.03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»

3.1. Материально-техническое обеспечение реализации программы

Для реализации программы профессионального модуля должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета: экономики и менеджмента, и социально-экономических дисциплин.

1. Оборудование учебных кабинетов и рабочих мест кабинетов:

- переносная аудио и видеоаппаратура;
- комплект учебно-методической документации.

2. Оборудование лабораторий и рабочих мест лабораторий:

- переносная аудио и видеоаппаратура;
- комплект учебно-методической документации.

Реализация программы модуля предполагает обязательную производственную практику (по профилю специальности).

Оборудование и технологическое оснащение рабочих мест:

- технические средства, в т.ч. компьютерные и телекоммуникационные,
- рабочее место специалиста,
- деловая документация,
- профессиональные компьютерные программы.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе.

3.1.1. Основные источники

1. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие для СПО / И. В. Захарова. — Саратов : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 152 с. — ISBN 978-5-4488-0383-3, 978-5-4497-0221-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86471.html>

2. Гуреева, М.А. Правовое обеспечение профессиональной деятельности: учебник для СПО. / М.А. Гуреева. - Москва: Форум-ИНФРА, 2017. - 241 с. - (Профессиональное образование).

3. Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учебное пособие для СПО / Е. И. Мазилкина. — Саратов : Профобразование, 2020. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-0726-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88760.html>

4. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / Н. Д. Эриашвили, А. А. Романов, Г. А. Васильев [и др.]. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 240 с. — ISBN 978-5-238-01546-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81824.html>

3.1.1. Дополнительные источники

1. Зюзина, Н. Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / Н. Н. Зюзина. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 77 с. — ISBN 978-5-88247-925-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS

: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88795.htm>

2. Кудлай, А. А. Правовое обеспечение туризма [Электронный ресурс]: Опорный конспект лекций/ СП для СПО и бакалавриата А. А. Кудлай. - Электрон. текстовые дан. - Симферополь: АНО"ОООВО" "УЭУ", 2018. - 68 с.

Нормативно-правовые акты:

1. Конституция Российской Федерации
2. Гражданский кодекс РФ
3. Гражданский процессуальный кодекс РФ
4. Кодекс об административных правонарушениях РФ
5. ФЗ "О рекламе" от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ
6. ФЗ "О защите прав потребителей" от 07.02.1992 г. № 2300-1
7. ФЗ "О защите конкуренции" от 26.07.2006 г. № 135-Ф
8. Закон РСФСР от 22.03.1991 г. "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках"
9. Закон РФ от 27.12.1991 г. № 2124-1 "О средствах массовой информации".

Сайты интернет:

1. Портал «О рекламе и маркетинге» [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.Advertology.ru
2. «Энциклопедия Рекламных Знаний» [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.reklamist.com
3. Международная рекламная ассоциация. Российское отделение [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.iaa.ru/>
4. Интернет-портал «Креативная реклама» [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.adme.ru
5. Большая энциклопедия рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bigadvenc.ru/>
6. Интернет-портал о маркетинге и рекламе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>
7. Официальный сайт «Российская газета». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rg.ru>
8. Справочная правовая система «Гарант» [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.garant.ru
9. Справочная правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.consultant.ru
10. Гильдия Маркетологов, социальная сеть профессиональных контактов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.marketologi.ru/>
11. «Практика Рекламы» [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.prosmi.ru
12. «Маркетинг журнал 4p.ru» [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.4p.ru
13. «Портал о рекламе «Advertology» [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.advertology.ru
14. Электронная библиотека «Юрайт» <https://biblio-online.ru>
15. Электронная библиотека «Руконт»: www.rucont.ru

**4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ «ПМ.03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ
ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»**

| Результаты (освоенные профессиональные компетенции) | Критерии оценки | Формы и методы контроля и оценки |
|--|---|--|
| ПК 3.1 Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка. | <p>Соответствие анкеты, разработанной для исследования предпочтений целевых групп потребителей, целям и задачам опроса, и требованиям к составлению опросных анкет</p> <p>Результативность проведения анкетирования целевых групп потребителей</p> <p>Полнота и аргументированность составления анализа предпочтений потребителей</p> <p>Обоснованность сегментирования потребительских групп</p> | <p>Практические работы.</p> <p>Отчет по производственной практике.</p> <p>Самостоятельная работа.</p> |
| ПК 3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта. | <p>Соответствие разработки маркетинговой части бизнес-плана требованиям к маркетинговому планированию</p> <p>Обоснованность отбора средств, направленных на продвижение рекламного продукта с учетом анализа предпочтений целевых групп потребителей</p> <p>Адекватность разработки средств стимулирования сбыта целям и задачам продвижения рекламного продукта</p> <p>Соблюдение законодательства в сфере рекламной деятельности при разработке средств продвижения рекламного продукта</p> | |
| ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. | <p>– объяснение социальной значимости профессии специалиста по рекламе;</p> <p>– стремление к освоению профессиональных компетенций, знаний и умений (участие в предметных конкурсах, олимпиадах и др.)</p> | <p>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью студента в процессе освоения программы профессионального модуля;</p> <p>– активное участие в учебных, образовательных, воспитательных</p> |

| | | |
|--|--|---|
| ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество. | <ul style="list-style-type: none"> – организация собственной деятельности в соответствии с поставленной целью – определение и выбор способов (технологии) решения задачи в соответствии с заданными условиями и имеющимися ресурсами. | <ul style="list-style-type: none"> мероприятиях в рамках профессии; – достижение высоких результатов, стабильность результатов, портфолио достижений; – выполнение заданий учебной и производственной практики; |
| ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность. | <ul style="list-style-type: none"> – определение и выбор способа разрешения проблемы в соответствии с заданными критериями; – проведение анализа ситуации по заданным критериям и определение рисков; – оценивание последствий принятых решений. | <ul style="list-style-type: none"> – оценка за решение проблемно-ситуационных задач на практических занятиях; – положительные отзывы руководителей |
| ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. | <ul style="list-style-type: none"> – поиск и использование информации для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. | <ul style="list-style-type: none"> производственной практики от предприятий-баз практики; – участие в ролевых (деловых) играх и тренингах; – выполнение рефератов, заданий для самостоятельной работы; – выполнение |
| ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности | <ul style="list-style-type: none"> – корректное использование информационных источников для анализа, оценки и извлечения информационных данных, необходимых для решения профессиональных задач; – владение приемами работы с компьютером, электронной почтой, Интернетом, активное применение информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности. | <ul style="list-style-type: none"> исследовательской творческой работы. |
| ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями. | <ul style="list-style-type: none"> – эффективное взаимодействие и общение с коллегами и руководством; – положительные отзывы с производственной практики. | |
| ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий. | <ul style="list-style-type: none"> – ответственное отношение к результатам выполнения профессиональных обязанностей членами команды; – проведение самоанализа и коррекции результатов собственной работы. | |

| | | |
|--|--|--|
| <p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p> | <p>– владение механизмом целеполагания, планирования, организации, анализа, рефлексии, самооценки успешности собственной деятельности и коррекции результатов в области образовательной деятельности; – владение способами физического, духовного и интеллектуального саморазвития, эмоциональной саморегуляции и самоподдержки.</p> | |
| <p>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p> | <p>– проявление интереса к инновациям в области профессиональной деятельности.</p> | |
| <p>ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности</p> | <p>– проявление интереса к становлению и развитию предпринимательства в области рекламной деятельности; – демонстрация навыков владения основами экономической и предпринимательской деятельности;</p> | |
| <p>ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке</p> | <p>– владение и использование информационно-коммуникативной и экологической культуры в профессиональной деятельности; – демонстрация базовых умений и способностей общения на иностранном языке</p> | |