

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного  
продукта**

для специальности  
**42.02.01 Реклама**  
базовой подготовки

Москва  
2023

Рабочая программа профессионального модуля рассмотрена и одобрена предметно-цикловой комиссией профессионального учебного цикла.

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Минобрнауки России от 12.05.2014 № 510 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 26.06.2014, регистрационный № 32859).

Внутренняя экспертиза:  
Заведующая УМУ Заметта Д.Н.

## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
<b>1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>4</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>18</b>
<b>5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)</b>	<b>23</b>

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

## ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

### 1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.03 является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама (базовая подготовка) в части освоения основного вида деятельности (ВД): **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.

Рабочая программа профессионального модуля едина для всех форм обучения и может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки)

### 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.

В результате изучения профессионального модуля специалист по рекламе (базовой подготовки) должен освоить основной вид деятельности (ВД): **Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта** и обладать соответствующими ему профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями.

#### **Требования к формированию личностных результатов**

Профессиональный модуль ПМ.03 способствует развитию личностных результатов ЛР 1-21 в соответствии с Программой воспитания обучающихся

### 1.3. Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Всего часов на изучение ПМ.03 - 288 ч, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 216 ч,

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 144 ч;

самостоятельной работы обучающегося – 72 ч;

производственной практики (по профилю специальности) – 2 недели (72 ч), в том числе в форме практической подготовки – 2 недели (72 ч)

На освоение МДК.03.01 Маркетинг в рекламе – 120 часов

в том числе самостоятельная работа – 40 часов

На освоение МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности – 96 часов  
в том числе самостоятельная работа – 32 часа

Промежуточная аттестация:

МДК.03.01 – экзамен;

МДК.03.02 – дифференцированный зачет;

ПП.03.01 Производственная практика (по профилю специальности) - дифференцированный зачет;

ПМ.03 - Экзамен по профессиональному модулю

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом деятельности **Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта**, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями

Код	Наименование результата обучения
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.

### Требования к формированию личностных результатов

Личностные результаты реализации программы воспитания (дескрипторы)	Код личностных результатов реализации программы воспитания
Осознающий себя гражданином России и защитником Отечества, выражающий свою российскую идентичность в поликультурном и многоконфессиональном российском обществе, и современном мировом сообществе. Сознательный свое единство с народом России, с Российским государством, демонстрирующий ответственность за развитие страны. Проявляющий готовность к защите Родины, способный аргументированно отстаивать суверенитет и достоинство народа России, сохранять и защищать историческую правду о Российском государстве	ЛР 1

<p>Проявляющий активную гражданскую позицию на основе уважения закона и правопорядка, прав и свобод сограждан, уважения к историческому и культурному наследию России. Осознанно и деятельно выражающий неприятие дискриминации в обществе по социальным, национальным, религиозным признакам; экстремизма, терроризма, коррупции, антигосударственной деятельности. Обладающий опытом гражданской социально значимой деятельности (в студенческом самоуправлении, добровольчестве, экологических, природоохранных, военно-патриотических и др. объединениях, акциях, программах). Принимающий роль избирателя и участника общественных отношений, связанных с взаимодействием с народными избранниками</p>	<p><b>ЛР 2</b></p>
<p>Демонстрирующий приверженность традиционным духовно-нравственным ценностям, культуре народов России, принципам честности, порядочности, открытости. Действующий и оценивающий свое поведение и поступки, поведение и поступки других людей с позиций традиционных российских духовно-нравственных, социокультурных ценностей и норм с учетом осознания последствий поступков. Готовый к деловому взаимодействию и неформальному общению с представителями разных народов, национальностей, вероисповеданий, отличающий их от участников групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие социально опасного поведения окружающих и предупреждающий его. Проявляющий уважение к людям старшего поколения, готовность к участию в социальной поддержке нуждающихся в ней</p>	<p><b>ЛР 3</b></p>
<p>Проявляющий и демонстрирующий уважение к труду человека, осознающий ценность собственного труда и труда других людей. Экономически активный, ориентированный на осознанный выбор сферы профессиональной деятельности с учетом личных жизненных планов, потребностей своей семьи, российского общества. Выражающий осознанную готовность к получению профессионального образования, к непрерывному образованию течение жизни Демонстрирующий позитивное отношение к регулированию трудовых отношений. Ориентированный на самообразование и профессиональную переподготовку в условиях смены технологического уклада и сопутствующих социальных перемен. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа»</p>	<p><b>ЛР 4</b></p>
<p>Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, народу, малой родине, знания его истории и культуры, принятие традиционных ценностей многонационального народа России. Выражающий свою этнокультурную идентичность, сознающий себя патриотом народа России, деятельно выражающий чувство причастности к многонациональному народу России, к Российскому Отечеству. Проявляющий ценностное отношение к историческому и культурному наследию народов России, к национальным символам, праздникам, памятникам, традициям народов, проживающих в России, к соотечественникам за рубежом, поддерживающий их заинтересованность в сохранении общероссийской культурной идентичности, уважающий их права</p>	<p><b>ЛР 5</b></p>
<p>Ориентированный на профессиональные достижения, деятельно выражающий познавательные интересы с учетом своих способностей, образовательного и профессионального маршрута, выбранной квалификации</p>	<p><b>ЛР 6</b></p>
<p>Осознающий и деятельно выражающий приоритетную ценность каждой человеческой жизни, уважающий достоинство личности каждого человека, собственную и чужую уникальность, свободу мировоззренческого выбора, самоопределения. Проявляющий бережливое и чуткое отношение к религиозной принадлежности каждого человека, предупредительный в отношении выражения прав и законных интересов других людей</p>	<p><b>ЛР 7</b></p>
<p>Проявляющий и демонстрирующий уважение законных интересов и прав представителей различных этнокультурных, социальных, конфессиональных групп в российском обществе; национального достоинства, религиозных убеждений с учётом соблюдения необходимости обеспечения конституционных прав и свобод граждан. Понимающий и деятельно выражающий ценность межрелигиозного и межнационального согласия людей, граждан, народов в России. Выражающий сопричастность к преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей</p>	<p><b>ЛР 8</b></p>

многонационального российского государства, включенный в общественные инициативы, направленные на их сохранение	
Сознающий ценность жизни, здоровья и безопасности. Соблюдающий и пропагандирующий здоровый образ жизни (здоровое питание, соблюдение гигиены, режим занятий и отдыха, физическая активность), демонстрирующий стремление к физическому совершенствованию. Проявляющий сознательное и обоснованное неприятие вредных привычек и опасных склонностей (курение, употребление алкоголя, наркотиков, психоактивных веществ, азартных игр, любых форм зависимостей), деструктивного поведения в обществе, в том числе в цифровой среде	ЛР 9
Бережливо относящийся к природному наследию страны и мира, проявляющий сформированность экологической культуры на основе понимания влияния социальных, экономических и профессионально-производственных процессов на окружающую среду. Выражающий деятельное неприятие действий, приносящих вред природе, распознающий опасности среды обитания, предупреждающий рискованное поведение других граждан, популяризирующий способы сохранения памятников природы страны, региона, территории, поселения, включенный в общественные инициативы, направленные на заботу о них	ЛР 10
Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры. Критически оценивающий и деятельно проявляющий понимание эмоционального воздействия искусства, его влияния на душевное состояние и поведение людей. Бережливо относящийся к культуре как средству коммуникации и самовыражения в обществе, выражающий сопричастность к нравственным нормам, традициям в искусстве. Ориентированный на собственное самовыражение в разных видах искусства, художественном творчестве с учётом российских традиционных духовно-нравственных ценностей, эстетическом обустройстве собственного быта. Разделяющий ценности отечественного и мирового художественного наследия, роли народных традиций и народного творчества в искусстве. Выражающий ценностное отношение к технической и промышленной эстетике	ЛР 11
Принимающий российские традиционные семейные ценности. Ориентированный на создание устойчивой многодетной семьи, понимание брака как союза мужчины и женщины для создания семьи, рождения и воспитания детей, неприятия насилия в семье, ухода от родительской ответственности, отказа от отношений со своими детьми и их финансового содержания	ЛР 12
<b>Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные отраслевыми требованиями к деловым качествам личности</b>	
Соблюдающий в своей профессиональной деятельности этические принципы: честности, независимости, профессионального скептицизма, противодействия коррупции и экстремизму, обладающий системным мышлением и умением принимать решение в условиях риска и неопределенности	ЛР 13
Готовый соответствовать ожиданиям работодателей: проектно-мыслящий, эффективно взаимодействующий с членами команды и сотрудничающий с другими людьми, осознанно выполняющий профессиональные требования, ответственный, пунктуальный, дисциплинированный, трудолюбивый, критически мыслящий, нацеленный на достижение поставленных целей; демонстрирующий профессиональную жизнестойкость	ЛР 14
Открытый к текущим и перспективным изменениям в мире труда и профессий	ЛР 15
<b>Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные ключевыми работодателями (при наличии)</b>	
Демонстрирующий профессиональные умения и навыки, проявление экономической и финансовой культуры, экономической грамотности; возможности реализации собственных жизненных планов; отношение к профессиональной деятельности как возможности участия в решении личных, общественных, государственных, общенациональных проблем; Способный продуктивно и добросовестно трудиться, и реализовать свой личностный потенциал в профессиональной деятельности.	ЛР 16

Самостоятельный и ответственный в принятии решений во всех сферах своей деятельности.	
Мотивированный к самообразованию и развитию. Признающий ценность образования, ориентирующийся в изменяющемся рынке труда, избегающий безработицы; управляющий собственным профессиональным развитием; рефлексивно оценивающий собственный жизненный опыт, критерии личной успешности. Готовый к профессиональной конкуренции и конструктивной реакции на критику, сохраняющий психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся ситуациях. Гибко реагирующий на появление новых форм трудовой деятельности, готовый к их освоению.	<b>ЛР 17</b>
Проявляющий культуру потребления информации, умение и навыки пользования компьютерной техникой и специализированными программами; навыки отбора и критического анализа информации, умение ориентироваться в информационном пространстве (в том числе в сетевом)	<b>ЛР 18</b>
<b>Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные субъектами образовательного процесса (при наличии)</b>	
Проявляющий сознательное отношение к труду; добросовестность и ответственность за результат учебной деятельности; демонстрирующий интерес к будущей профессии; демонстрирующий навыки здорового образа жизни и высокий уровень культуры здоровья обучающихся	<b>ЛР 19</b>
Проявляющий мировоззренческие установки на отсутствие фактов проявления идеологии терроризма и экстремизма среди обучающихся	<b>ЛР 20</b>
Демонстрирующий интерес к участию и проведению мероприятий культурно-спортивной направленности (концерты, конкурсы, соревнования, фестивали, экскурсии, выставки и т.д.)	<b>ЛР 21</b>

Профессиональный модуль ПМ.03 способствует развитию личностных результатов ЛР 1-21 в соответствии с Программой воспитания обучающихся



### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03

#### 3.1. Объем профессионального модуля и виды учебной работы

Код профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов	В том числе в форме практической подготовки	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика		
				Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов в т. ч. лабораторные работы и практические занятия	Производственная (по профилю специальности), в т.ч., курсовая работа (проект)	
				Всего	в т. ч. лабораторные работы и практические занятия	в т.ч., курсовая работа (проект)	Всего часов	Всего			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
ПК 3.1	МДК.03.01 Маркетинг в рекламе	120		80	32		40				
ПК 3.2	МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности	96		64	24		32				
ПК 3.1 – 3.2	Производственная практика (по профилю специальности), в том числе в форме практической подготовки	72	72								72
	<b>Всего</b>	<b>288</b>	<b>72</b>	<b>144</b>	<b>56</b>		<b>72</b>			<b>72</b>	

### 3.2. Тематический план и содержание профессионального модуля (ПМ)

Наименование МДК, разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения	
1	2	3	4	
<b>МДК.03.01. Маркетинг в рекламе</b>		<b>120</b>		
<b>Раздел I. Комплекс маркетинга</b>				
<b>Тема 1.1 Комплекс маркетинга и рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1.	История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость маркетинга в современных условиях. Концепции управления маркетингом: понятие, основные задачи для ведения маркетинговой деятельности	2	2
	2.	<b>Практическое занятие</b> Необходимость маркетинга в современных условиях	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Подготовка реферата «Маркетинг – основа управления в условиях рынка»		2	
<b>Тема 1.2. Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	3.	Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности: цели, задачи, функции, принципы, классификация, объекты, субъекты, окружающая среда. Основные виды маркетинга по сфере применения: микро, макро, социальный и т.д. Маркетинг, группы маркетинга краткая характеристика.	2	2
	<b>Практическое занятие</b>			
	4.	Формирование вертикальных маркетинговых систем	2	
	5.	Основные виды маркетинга по сфере применения: микро, макро, социальный и т.д.	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем).		2	
<b>Тема 1.3 Ключевые элементы комплекса маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	6.	Комплекс маркетинга, его разработка в основе маркетинговых исследований. Составляющие комплекса маркетинга: товарная политика коммуникационная политика. сбытовая политика, ценовая политика. Основные вопросы, которые рассматриваются при формировании комплекса маркетинга.	2	2
	7.	<b>Практическое занятие</b> Составляющие комплекса маркетинга: товарная политика коммуникационная политика. сбытовая политика, ценовая политика.	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающегося</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем).		2	
<b>Тема 1.4</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			

<b>Понятие потребительского рынка и его структура</b>	8.	Теория покупательского поведения как научная дисциплина. Иерархия потребностей человека по А. Маслоу. Покупательская мотивация и методы ее выявления. Метод фокус-групп и его использование для изучения товара и покупателя.	2	2
	9.	<b>Практическое занятие</b> Сегментирование рынка. Метод фокус-групп и его использование для изучения товара и покупателя.	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающегося</b> Изучение теоретического материала по теме «Понятие потребительского рынка и его структура»		<b>2</b>	
<b>Тема 1.5. Ценообразование на разных типах рынков</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	10.	Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Цели и задачи, направленное формирование цен. Назначение цен в маркетинге. Факторы, влияющие на формирование цен. Информационное обеспечение политики ценообразования. Виды цен, характерные для разных стратегий.	2	2
	11.	<b>Практическое занятие</b> Выбор метода ценообразования	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающегося</b> Изучение методов ценообразования. Подготовка презентаций		<b>2</b>	
<b>Тема 1.6 Сегментирование рынка</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	12.	Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка; географические, социально-экономические, психографические, поведенческие.	2	2
	13.	Критерии выбора сегмента рынка. Позиционирование товара: понятие, назначение, условие правильного позиционирования товара на рынке.	2	2
	14.	<b>Практическое занятие</b> Сегментирование рынка и оценка емкости выбранного сегмента	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающегося</b> Изучение сегментирования и позиционирования рынка. Подготовка презентаций.		<b>2</b>	
<b>Раздел II. Маркетинговые исследования рынка</b>				
<b>Тема 2.1. Понятие и основные направления маркетинговых исследований</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	15.	Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты исследований. Особенности и виды маркетинговых исследований. Схема маркетинговых исследований.	2	2
	16.	<b>Практическое занятие</b> Классификация макро и микросреды фирмы Изучение конкурентноспособности товара в тесной увязке с фазами его жизненного цикла	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающегося</b> Выполнение практических работ по теме «Маркетинговые исследования рынка»		<b>4</b>	
<b>Тема 2.2. Маркетинговая</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	17.	Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние).	2	2

<b>среда. Маркетинговая информационная система</b>	18.	Классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система	2	2
	19.	<b>Практическое занятие</b> Основные этапы принятия решений о покупке. Оценка конкурентоспособности товара по техническим и экологическим параметрам	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающегося</b> Выполнение практических работ по теме «Маркетинговая информация»		<b>4</b>	
<b>Раздел 3. Трейд - маркетинг</b>				
<b>Тема 3.1. Мерчендайзинг. Сбытовая политика.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	20.	Определение мерчендайзинга Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика, цели, задачи и основные направления сбытовой политики.	2	2
	21.	Виды сбыта, средства сбыта, каналы распределения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), система сбыта. Торговые посредники, их виды и типы.	2	2
	22.	<b>Практическое занятие</b> Выбор организации системы сбыта	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающегося</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной технической литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем) Подготовка презентаций на тему «Сбытовая политика»		<b>2</b>	
<b>Тема 3.2 Стимулирование сбыта</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	23.	Анализ и оценка эффективности сбытовой политики. Торговля в кредит. Бесплатные образцы товара.	2	2
	24.	Премии при покупке на определенную сумму. Основные способы повышения эффективности рекламы	2	2
	25.	<b>Практическое занятие</b> Разработка мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта. Анализ рынка сбыта. Планирование личной продукции	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающегося</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной технической литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем) Выполнение практических заданий по теме: «Стимулирование сбыта»		<b>4</b>	
<b>Раздел 4. Организация маркетинговой деятельности в рекламе</b>				
<b>Тема 4.1. Маркетинг в рекламной деятельности</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	26.	Маркетинговые исследования в рекламной деятельности. Выявление проблем, формулирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов	2	2
	27.	Маркетинговые исследования в рекламной деятельности. Выявление проблем, формулирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов.	2	2
	28.	Потребители. Классификация потребителей. Принятие решения о покупке.	2	2

	29.	<b>Практическое занятие</b> Разработка мероприятий, анкеты для исследования предпочтений целевых групп потребителей	2	
	30.	<b>Практическое занятие</b> Анализ результатов исследований предпочтений целевых групп потребителей	2	
		<b>Самостоятельная работа обучающегося</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной технической литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем) Саморегулирование рекламной деятельности	4	
<b>Тема 4.2.</b> <b>Организация маркетинговой деятельности в рекламной организации</b>		<b>Содержание учебного материала</b>		
	31.	Стимулирование сбыта. Анализ потребления.	2	2
	32.	Мероприятия стимулирования сбыта.	2	2
	33.	<b>Практическое занятие</b> Выполнение практических заданий по теме Анализ потребления. Тестирование.	2	
		<b>Самостоятельная работа обучающегося</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной технической литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем) Подготовка сообщений по теме «Мероприятия стимулирования сбыта»	2	
		<b>Содержание учебного материала</b>		
	34.	Система планирования и организации службы маркетинга на рекламном предприятии.	2	2
	35.	Выбор средств, направленных на продвижение рекламного продукта с учетом анализа предпочтений целевых групп потребителей	2	2
	36.	<b>Практическое занятие</b> Система планирования и организации службы маркетинга на рекламном предприятии.	2	
		<b>Самостоятельная работа обучающегося</b> Изучение ценовой политики рекламной организации Виды цен Изучение системы планирования и организации службы маркетинга на предприятии	4	
<b>Тема 4.3.</b> <b>Бизнес-план</b>		<b>Содержание учебного материала</b>		
	37.	Бизнес-план. Этапы разработки маркетинговой части бизнес-плана.	2	2
	38.	Этапы разработки маркетинговой части бизнес-плана.	2	2
	39.	Этапы разработки маркетинговой части бизнес-плана.	2	2
	40.	<b>Практическое занятие</b> Структура рекламного агентства	2	
		<b>Самостоятельная работа обучающегося</b> Изучение рекламы на телевидении, в газете, радио и т.д. Характеристика покупателей на потребительском рынке.	4	
	Промежуточная аттестация по МДК - экзамен			

		Всего по МДК.01.01	120	
<b>МДК 03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности</b>			<b>96</b>	
<b>Раздел 1. Основы правового регулирования рекламной деятельности</b>				
<b>Тема 1.1. Понятие рекламной деятельности</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1.	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.	2	2
<b>Тема 1.2. Источники рекламной деятельности</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	2.	Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность. ФЗ РФ «О рекламе», Гражданский кодекс РФ, Кодекс РФ об административных правонарушениях, ФЗ «О защите прав потребителей».	2	2
	3.	Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» как источник правового регулирования рекламной деятельности. Закон РФ «О средствах массовой информации».	2	2
	4.	<b>Практическое занятие.</b> «Изучение Федерального закона «О рекламе» Решение ситуационных задач по теме «Источники рекламной деятельности»	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающегося</b> Изучение нормативных источников: Постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. N 331"Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе», Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты Европейская конвенция о трансграничном телевидении (Страсбург, 5 мая 1989 г.)		2	
<b>Тема 1.3. Субъекты рекламной деятельности</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	5.	Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и потребителя. Основные права и обязанности участников рекламной деятельности (рекламодателя, рекламопроизводитель, рекламораспространителя, потребителя).	2	2
	6.	<b>Практическое занятие</b> Решение ситуационных задач по теме Субъекты рекламной деятельности» Составить сравнительную таблицу «Права и обязанности субъектов рекламной деятельности»	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающегося</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной технической литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем Выполнение реферата на тему «Особенности правовых статусов субъектов рекламной деятельности»		4	
<b>Тема 1.4. Общие и специальные требования к</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	7.	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.	2	2

рекламе	8.	<b>Практическое занятие</b> Решение ситуационных задач на тему специальные требования к рекламе» «Правовые требования, предъявляемые к ненадлежащей рекламе»	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающегося</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной технической литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем Составить перечень товаров, работ, услуг, которые запрещено рекламировать на территории Российской Федерации		2	
<b>Тема 1.5.</b> <b>Особенности регулирования отдельных видов рекламы.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	9.	Классификация видов рекламы. Особенности политической рекламы. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах. Особенности правового регулирования наружной рекламы.	2	2
	10.	Социальная реклама и спонсорство. Правовые аспекты контроля над медицинской рекламой. Реклама алкогольной продукции. Реклама табака и табачных изделий. Реклама вооружений и военной техники.	2	2
	11.	<b>Практическое занятие</b> Составить схему «Правовые требования для рекламы отдельных видов товаров и услуг» Описать специальные требования, предъявляемые к рекламе, защищающие несовершеннолетних от негативного воздействия рекламы Составить сравнительную таблицу требований к размещению отдельных видов рекламы	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающегося</b> Составить доклад на тему «Правовые требования, предъявляемые к наружной рекламе» Составить сравнительную таблицу «Критерии различия понятий вывеска и наружная реклама»		2	
<b>Тема 1.6</b> <b>Особенности способов распространения рекламы на территории РФ</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	12.	Особенности рекламы в телепрограммах и телепередачах. Особенности рекламы в радиопрограммах и радиопередачах. Особенности рекламы в периодических печатных изданиях.	1	2
	13.	Особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемой на почтовых отправлениях. Особенности рекламы на транспортных средствах.	1	2
	14.	<b>Практическое занятие</b> Подготовить правовую характеристику рекламы на транспортных средствах	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Подготовить реферат на тему «Особенности рекламы на финансовых рынках»		2	
<b>Раздел 2. Гражданско-правовые отношения в сфере рекламной деятельности. Договора в сфере рекламы.</b>			<b>30</b>	
<b>Тема 2.1</b> <b>Реклама в сфере защиты прав потребителей.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	15.	Реклама, как вид информации, получаемая потребителем. Понятие продавца, исполнителя и потребителя. Реализация права потребителей на достоверную информацию о товарах (работах, услугах), продавце (исполнителе, изготовителе).	1	2
	16.	Осуществление права потребителей на достоверную информацию о товарах (работах, услугах), продавце (исполнителе, изготовителе). Защита прав потребителей при оказании услуг.	1	2

	17.	<b>Практическое занятие</b> Круглый стол на тему «Реклама в сфере защиты прав потребителей». Решение ситуационных задач на тему «Реклама в сфере защиты прав потребителей».	2	
		<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной технической литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем) Выполнение презентации на тему «Защита прав потребителей при оказании рекламных услуг».	2	
<b>Тема 2.2 Ответственность за нарушение прав потребителей</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	18.	Ответственность - рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей за нарушение прав потребителей и законодательства о рекламе. Ненадлежащая реклама и защита прав потребителей при оказании услуг.	2	2
	19.	<b>Практическое занятие</b> Решение ситуационных задач по теме «Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу»	2	
		<b>Самостоятельная работа обучающегося.</b> Выполнение доклада на тему «Порядок осуществления контррекламы»	2	
<b>Тема 2.3 Обязательства в сфере рекламы.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	20.	Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств. Ответственность за нарушение договорных обязательств.	2	2
	21.	<b>Практическое занятие.</b> Возникновение обязательств при оказании рекламных услуг. Решение ситуационных задач по теме «Ответственность за нарушение договорных обязательств».	2	
		<b>Самостоятельная работа обучающегося.</b> Выполнение доклада на тему «Субъекты ответственности за нарушение договорных обязательств».	2	
<b>Тема 2.4 Правовое регулирование договоров в сфере рекламы.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	22.	Понятия договора, сделки. Содержание договоров. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы.	1	2
	23.	Порядок заключения, изменения, расторжения договоров.	1	2
	24.	<b>Практическое занятие</b> Составление договоров в сфере рекламы.	2	
		<b>Самостоятельная работа обучающегося</b> Выполнение доклада на тему «Особенности сделок в сфере рекламы»	2	
<b>Раздел 3. Правовая охрана интеллектуальной собственностью в сфере рекламной деятельности</b>			<b>16</b>	
<b>Тема 3.1 Использование и правовая защита интеллектуальной собственности в</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	25.	Понятие интеллектуальной собственности. Виды интеллектуальной собственности. Авторское право. Смежные права.	1	2
	26.	Товарные знаки. Промышленные образцы. Патенты. Недобросовестная конкуренция. Охрана авторских прав на рекламные идеи и решения. Правовая защита интеллектуальной собственности.	1	2



рекламной деятельности	<b>Самостоятельная работа обучающегося</b> Выполнение доклада на тему «Авторское право в рекламе».		2	
<b>Тема 3.2</b> Правовые средства Индивидуализации товарных знаков в рекламе	<b>Содержание учебного материала</b>			
	28.	Товарный знак в рекламе и его роль в позиционировании товаров. Возникновение и осуществление исключительных прав на товарный знак.	1	2
	29.	Процедура регистрации товарных знаков. Способы защиты средств индивидуализации в РФ	1	2
	30.	<b>Практическое занятие</b> Круглый стол на тему «Использование и правовая защита интеллектуальной собственности в рекламной деятельности» Индивидуализация товаров, услуг в рекламной деятельности. Написать эссе на тему «Эффективность товарного знака на рекламном рынке»	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающегося</b> Составить схему «Виды товарных знаков в рекламе»		2	
<b>Раздел 4. Государственный контроль и саморегулирование в области рекламной деятельности</b>			<b>30</b>	
<b>Тема 4.1</b> Государственный контроль в сфере рекламы.	<b>Содержание учебного материала</b>			
	31.	Функции и полномочия контролирующих органов в сфере рекламы. Порядок рассмотрения дел о нарушения законодательства о рекламе.	2	2
	32.	<b>Практическое занятие</b> Составления схему «Полномочия контролирующих органы в сфере рекламы»	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающегося</b> Составить доклад на тему «Полномочия Федеральной антимонопольной службы на примере практических ситуаций»		2	
<b>Тема 4.2</b> Применение мер юридической ответственности за нарушение законодательства РФ о рекламе	<b>Содержание учебного материала</b>			
	33.	Понятие и виды юридической ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Пределы ответственности участников рекламной деятельности. Юридическая ответственность за нарушения законодательства РФ о рекламе	1	2
	34.	Меры ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Особенности гражданско-правовой ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Административная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.	1	2
	<b>Самостоятельная работа обучающегося</b> Выполнение доклада на тему: «Уголовная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе»		2	
<b>Тема 4.3</b> Правовые процедуры рассмотрения и разрешения споров в рекламе	<b>Содержание учебного материала</b>			
	36.	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.	2	2
	37.	<b>Практическое занятие</b> Составление проекта искового заявления в арбитражный суд	2	

		Составление проекта искового заявления в общей юрисдикции Составление проекта жалобы на предписание антимонопольных органов		
		<b>Самостоятельная работа обучающегося</b> Подготовка докладов «Процедуры разрешения споров о рекламе», «Особенности рассмотрения дел об оспаривании предписаний антимонопольных органов»	2	
<b>Тема 4.4</b> <b>Саморегулирование</b> <b>Содержание учебного</b> <b>материала</b> <b>рекламной</b> <b>деятельности</b>		<b>Содержание учебного материала</b>		
	38.	Понятие и способы саморегулирования рекламной деятельности. Общие принципы саморегулирования. Основные органы саморегулирования рекламной деятельности в РФ.	1	2
	39.	Мировой и российский опыт саморегулирования рекламной деятельности. Преимущества и недостатки саморегулирования рекламы перед государственным регулированием.	1	2
<b>Тема 4.5 Особенности</b> <b>правового</b> <b>регулирования</b> <b>рекламной</b> <b>деятельности в</b> <b>зарубежных странах.</b>		<b>Содержание учебного материала</b>		
	40.	Особенности правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах. Регулирование рекламы в странах Евросоюза	2	2
		<b>Самостоятельная работа обучающегося</b> Подготовить сообщение на тему «Деятельность органов саморегулирования в области рекламы»	2	
<b>Промежуточная аттестация – дифференцированный зачет по МДК</b>			2	
<b>Всего по МДК.03.02</b>			<b>96</b>	
<b>Производственная практика (по профилю специальности), в том числе в форме практической подготовки</b> <b>Виды работ:</b> Выявление требований целевых групп потребителей. Разработка анкеты для исследования целевых групп. Проведение анкетирования целевых групп потребителей. Анализ результатов анкетирования целевых групп потребителей. Составить краткую правовую справку об организации. Изучить состав учредительных документов организации и составить их перечень. Составить проект договора об оказании рекламных услуг на основании изученных хозяйственных договоров рекламного предприятия. Составить проект претензии заказчика о нарушении условий договора об оказании рекламных услуг на основании изученной правовой базы рекламного предприятия. Составить проект искового заявления о привлечении к ответственности исполнителя за нарушение прав заказчика в сфере рекламы на основании изученной правовой базы рекламного предприятия. Рассмотреть и описать виды ответственности заказчиков и исполнителей при заключении договоров по оказанию рекламных услуг или других договоров рекламного предприятия (договора аренды, авторского договора по выбору). Проанализировать и описать случаи соблюдения правового регулирования отдельных видов рекламы: политической, социальной, рекламы для несовершеннолетних и др., производимые рекламным предприятием. Выявить и разработать схему действий потребителя в случае нарушений его прав от недобросовестной рекламы.			<b>72</b>	

<p>Выявить и описать практику соблюдения авторских прав при производстве рекламы на основании изученной правовой базы рекламного предприятия.</p> <p>Презентация маркетингового анализа компании – заказчика.</p> <p>Представление результатов анализа, выводов из анализа и предложений по продвижению рекламного продукта на конкретных носителях в виде презентации.</p> <p>Работа в колледже с руководителем практики, формирование отчета, сдача его на проверку руководителю.</p> <p>Разработка маркетинговой части бизнес-плана.</p> <p>Разработка средств продвижения рекламного продукта</p> <p>Оформление договорной документации с учетом законодательства в сфере рекламы.</p> <p>Составление отчета по маркетингу.</p>		
<b>Промежуточная аттестация – дифференцированный зачет по практике</b>		
<b>Промежуточная аттестация – экзамен по модулю.</b>		
<b>Всего</b>	<b>288</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

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

Для реализации программы профессионального модуля **ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта** (МДК.03.01 Маркетинг в рекламе, МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности и ПП.03.01 Производственная практика (по профилю специальности)) должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

<p>Учебная аудитория (лаборатория информационных и коммуникационных технологий) для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием, техническими средствами обучения и материалами, учитывающими требования международных стандартов</p> <p>Специализированная мебель: комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; маркерная доска.</p> <p>Технические средства обучения: компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; наушники; телевизор.</p> <p>Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security, 1С: Предприятие 8.</p> <p>Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду ММУ.</p>
<p>Учебная аудитория (кабинет экономики и менеджмента) для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием, техническими средствами обучения и материалами, учитывающими требования международных стандартов</p> <p>Специализированная мебель: комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; маркерная доска.</p> <p>Технические средства обучения: компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран.</p> <p>Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.</p> <p>Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду ММУ.</p>
<p>Библиотека (читальный зал, помещение для самостоятельной работы обучающихся)</p> <p>Специализированная мебель: комплект учебной мебели, в т.ч. адаптивные парты для лиц с ОВЗ и инвалидов.</p> <p>Технические средства обучения: компьютеры в сборе; телевизор Sharp; беспроводная клавиатура Clevo с большими ярко окрашенными кнопками и разделителем для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата; роллер, заменяющий компьютерную мышь, для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата; видеувеличитель электронный ручной, позволяющий читать слабовидящим людям плоскопечатный текст на мониторе (экране) с возможностью увеличения текста; портативный дисплей Брайля Focus 14 Blue, включающий точечную клавиатуру, возможность подключения к ПК; клавиатура со шрифтом Брайля; наушники; колонки.</p> <p>Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.</p> <p>Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду ММУ.</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся (методический кабинет)</p> <p>Специализированная мебель:</p>

<p>комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; маркерная доска.</p> <p>Технические средства обучения:</p> <p>компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.</p> <p>Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.</p> <p>Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду ММУ.</p>
<p>Помещение для организации воспитательной работы (малый актовый зал) оснащенный оборудованием, техническими средствами обучения и материалами, учитывающими требования международных стандартов</p> <p>Специализированная мебель:</p> <p>кресла мягкие с выдвигаемыми столиками; трибуна-стойка для ораторских выступлений; сценическая площадка.</p> <p>Оборудование и технические средства обучения:</p> <p>проектор; экран; компьютер в сборе; колонки; усилитель звука; пассивная акустическая система; микшерный пульт; радиомикрофон.</p> <p>Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows 10, Zoom, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.</p> <p>Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду ММУ.</p>

Реализация программы модуля предполагает обязательную производственную практику, которую рекомендуется проводить концентрированно.

## 4.2. Информационное обеспечение реализации программы

### Основная литература:

1. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495332>
2. 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, 2022. — 458 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13592-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490199>

### Дополнительная литература:

3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13984-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491625>
4. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494289>
5. Правовое обеспечение профессиональной деятельности: учебник для среднего профессионального образования / В. И. Авдийский [и др.]; под редакцией В. И. Авдийского,

Л. А. Букалеровой. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 333 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04995-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/498864>

6. 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, 2022. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509167>

7. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491722>

8. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13727-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497491>

9. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489961>

10. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489829>

#### **Интернет-источники:**

1. Научная электронная библиотека, [Электронный ресурс], – Режим доступа: [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
2. Новая электронная библиотека [www.newlibrary.ru](http://www.newlibrary.ru)
3. Электронная библиотека учебных материалов [Книги \(nehudlit.ru\)](http://Книги (nehudlit.ru))
4. Бесплатный интерактивный онлайн-сервис для разработки, проверки и закрепления уже полученных знаний <https://learningapps.ru/>
5. КАРТА РЕКЛАМНОГО РЫНКА <https://www.sostav.ru/advmap>
6. Журнал «Бренд-менеджмент» <https://grebennikon.ru/journal/7/>
7. <http://www.clickz.ru/> - ежедневный журнал о рекламе в Сети Интернет
8. Журналы о рекламе <https://propel.ru/jornal/>
9. Журнал «кАк» <https://kak.ru/>
10. История изобразительного искусства: <http://www.arthistory.ru/>
11. История искусств и биографии, художники и картины, скульптуры и графика <http://iskusstvu.ru/>

#### **4.3. Реализация элементов практической подготовки**

Практическая подготовка при реализации учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей) организуется путем проведения практических занятий, практикумов, лабораторных занятий и иных аналогичных видов учебной деятельности, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ,

связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка может включать в себя отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, необходимой для последующего выполнения работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### **4.4. Воспитательная составляющая программы**

Воспитательная система в Университете направлена на формирование и развитие интеллектуальной, культурной, творческой, нравственной личности обучающегося, будущего специалиста, сочетающего в себе профессиональные знания и умения, высокие моральные и патриотические качества, обладающего правовой и коммуникативной культурой, активной гражданской позицией.

Профессиональный модуль ПМ.03 способствует развитию личностных результатов в соответствии с Программой воспитания обучающихся.

#### **4.5. Применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий**

При реализации образовательной программы образовательная организация вправе применять электронное обучение (ЭО) и дистанционные образовательные технологии (ДОТ).

Под электронным обучением понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников.

Под дистанционными образовательными технологиями понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

#### **4.6. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Адаптация рабочей программы профессионального модуля проводится при реализации адаптивной образовательной программы (при предоставлении индивидуальной программы реабилитации или абилитации (ИПРА) инвалида разрабатывается в соответствии с его потребностями) – в целях обеспечения права инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья на получение профессионального образования, создания необходимых для получения среднего профессионального образования условий, а также обеспечения достижения обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья результатов формирования практического опыта.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии должны предусматривать возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте ММУ (<http://www.mi.university>).

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, столовую, туалетные, другие помещения (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

#### **4.7. Оборудование учебного кабинета для обучающихся с различными видами ограничения здоровья**

Оборудование кабинета должно отвечать особым образовательным потребностям

обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. Кабинет должен быть оснащен оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения для обучающихся с различными видами ограничений здоровья.

Кабинет, в котором обучаются лица с нарушением слуха, должен быть оборудован индукционными системами (индукционными петлями).

Для слабовидящих обучающихся в кабинете предусматривается наличие компьютерной техники для просмотра учебной информации при помощи видеомножителей, использование клавиатуры со шрифтом Брайля.

Для обучающихся с нарушением опорно-двигательного аппарата кабинет должен быть оборудован адаптивными партами с регулировкой высоты.

Вышеуказанное оснащение устанавливается в кабинете при наличии обучающихся по адаптированной образовательной программе с учетом имеющегося типа нарушений здоровья у обучающегося.

При необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ОВЗ необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

#### **4.8. Формы и методы контроля и оценки результатов обучения**

Применяемые при реализации рабочей программы формы и методы контроля проводятся с учетом ограничения здоровья обучающихся.

Целью текущего контроля является своевременное выявление затруднений и отставания обучающегося с ограниченными возможностями здоровья и внесение коррективов в учебную деятельность.

Форма промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

При проведении промежуточной аттестации обучающемуся, по желанию, предоставляется время на подготовку к ответу, увеличенное не более чем в три раза от установленного для подготовки к ответу обучающимся, не имеющим ограничений по состоянию здоровья.

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

Профессиональный модуль относится к основному виду деятельности «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта» в рамках профессионального цикла. ПМ.03 состоит из междисциплинарных курсов МДК 03.01. Маркетинг в рекламе и МДК 03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности и ПП.03.01. Производственная практика (по профилю специальности).

Для освоения ПМ.03 студентам необходимы знания, полученные при изучении предшествующих дисциплин: «Рисунок с основами перспективы», «Живопись с основами цветоведения», «История изобразительного искусства», «Рекламный текст», позволяющие подготовить грамотного, конкурентоспособного специалиста.

Модуль имеет логическую завершенность по отношению к заданным ФГОС результатам образования и предназначен для формирования общих и профессиональных компетенций, практического опыта, знаний и умений по разработке и созданию дизайна рекламной продукции в соответствии с требованиями рынка рекламной продукции, с учетом требований заказчика и нормативно-правовой базы.

Реализация программы модуля предполагает прохождение производственной практики (по профилю специальности), которая направлена на формирование у студентов практических профессиональных умений. Практики проводятся концентрированно. Изучение программы модуля завершается экзаменом по модулю.



Для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплинам (междисциплинарным курсам) кроме преподавателей конкретной дисциплины (междисциплинарного курса) в качестве внешних экспертов должны активно привлекаться преподаватели смежных дисциплин (курсов). Для максимального приближения программ промежуточной аттестации обучающихся по профессиональным модулям к условиям их будущей профессиональной деятельности образовательной организацией в качестве внештатных экспертов должны активно привлекаться работодатели.

#### **4.10. Оснащение баз практик**

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

Производственная практика проводится в организациях на основе договоров, заключаемых между Университетом и организациями, обеспечивающими деятельность обучающихся в профессиональной области (организация и проведение работ по разработке и производству рекламного продукта с учетом требований заказчика).

Оборудование организаций и технологическое оснащение рабочих мест производственной практики соответствует содержанию профессиональной деятельности и дает возможность обучающемуся овладеть профессиональными компетенциями по виду деятельности.

Аттестация по итогам производственной практики – дифференцированный зачет - проводится с учетом (или на основании) результатов, подтвержденных документами соответствующих организаций.

#### **4.11. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Реализация ППССЗ по специальности обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины (модуля). Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы является обязательным для преподавателей, отвечающих за освоение обучающимся профессионального учебного цикла. Преподаватели получают дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации, в том числе в форме стажировки в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

## **5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

Предметом оценки профессиональных компетенций служат умения и знания, предусмотренные рабочей программой ПМ.03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта», направленные на формирование общих и профессиональных компетенций.

Формы и методы оценивания на занятиях разнообразны: устный и письменный опрос, тестовые задания; решение проблемно-ситуационных, расчетных задач; самостоятельная работа; подготовка сообщений, рефератов и др.

Текущий контроль проводится на занятии после изучения каждой темы или же на следующем занятии перед изучением новой темы, время выполнения 15-20 минут.

При оценивании отчета по практике учитываются оценка уровня прохождения производственной практики и оценка компетенций обучающихся в процессе защиты отчета по практике.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзаменов, в процессе которых контролируются практические знания и умения по МДК.03.01 Маркетинг в рекламе, МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности; дифференцированного зачета по

ПП.03.01. Производственная практика (по профилю специальности) и в целом по экзамену по модулю ПМ 03

Результаты (освоенные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	Обоснованность разработки мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта. Анализ рынка сбыта	Интерпретация результатов наблюдений за обучающимися (при выполнении практических работ). Самостоятельные работы. Экзамен по междисциплинарному курсу. Экзамен по профессиональному модулю. Отчет по практике.
	Аргументированность оценки исследования предпочтений целевых групп потребителей, целям и задачам опроса и требованиям к составлению опросных анкет. Результативность проведения анкетирования целевых групп потребителей.	
	Полнота и аргументированность составления анализа предпочтений потребителей. Обоснованность сегментирования потребительских групп. Демонстрация адекватности выбора и использования инструментов, оборудования, изобразительных средств и материалов.	
ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	Соответствие разработки маркетинговой части бизнес-плана требованиям к маркетинговому планированию	Экспертная оценка создания визуальных образов при разработке бизнес-плана, проектов. Экзамен по междисциплинарному курсу. Экзамен по профессиональному модулю. Отчет по практике.
	Обоснованность отбора средств, направленных на продвижение рекламного продукта с учетом анализа предпочтений целевых групп потребителей	
	Адекватность разработки средств стимулирования сбыта целям и задачам продвижения рекламного продукта	
	Соблюдение законодательства в сфере рекламной деятельности при разработке средств продвижения рекламного продукта	
	Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.	
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Активность, инициативность в процессе освоения программы модуля	Собеседование. Отчет по производственной практике. Практические работы. Творческие работы. Оценка результатов самостоятельной работы
	Эффективность и качество выполненной самостоятельной работы.	
	Участие в конкурсах профессионального мастерства, выставках-ярмарках, мастер-классах и т.п.	
	Систематичность в изучении дополнительной, справочной литературы, периодических изданий по профессии	
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Результативность организации собственной деятельности для выполнения профессиональных задач	Собеседование. Отчет по производственной практике. Практические работы.
	Адекватный выбор методов и способов решения профессиональных задач;	
	Точность подбора критериев и показателей оценки эффективности и качества выполнения профессиональных задач	
ОК 3. Принимать	Обоснованность принятия решения в	Собеседование. Отчет по

решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	стандартных и нестандартных ситуациях;	производственной практике. Практические работы.
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Нахождение и использование информации для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития; Адекватность использования нескольких источников информации для решения профессиональных задач, включая электронные;	Собеседование. Отчет по производственной практике. Практические работы. Творческие работы. Самостоятельная работа.
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Своевременность решения профессиональных задач на основе самостоятельно найденной информации с использованием ИКТ;	Собеседование. Отчет по производственной практике. Практические работы.
	Результативность использования различных информационных источников с использованием ИКТ;	
	Качество оформления результатов работы с использованием ИКТ;	
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Ясность и аргументированность изложения собственного мнения	Собеседование. Отчет по производственной практике. Практические работы.
	Правильность выбора стратегии поведения при организации работы в команде	
	Результативность взаимодействия с коллегами, руководством, потребителями	
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	Адекватность оценки и анализа эффективности и качества результатов работы членов команды (подчиненных)	Собеседование. Отчет по производственной практике. Практические работы.
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	Результативность внеаудиторной самостоятельной работы при изучении профессионального модуля; Верность выбора способов коррекции результатов собственной деятельности;	Собеседование. Отчет по производственной практике. Практические работы.
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	Систематичность в изучении дополнительной, справочной литературы, периодических изданий в области профессиональной деятельности;	Собеседование. Отчет по производственной практике. Практические работы.

Оценка личностных результатов ЛР 1-21 может быть произведена с применением следующих форм оценивания:

- персонифицированная (демонстрирующая достижения конкретного обучающегося);
- неперсонифицированная (характеризующая достижения в учебной группе, у конкретного педагогического работника, в образовательной организации в целом);
- качественная (измеренная в номинативной шкале: есть/нет);
- количественная (измеренная, например, в ранговой шкале: больше/меньше);
- интегральная (оцененная с помощью комплексных тестов, портфолио, выставок, презентаций);
- дифференцированная (оценка отдельных аспектов развития).

При этом могут предусматриваться следующие методы оценивания:

- наблюдение;
- портфолио;
- экспертная оценка;
- стандартизованные опросники;
- проективные методы;
- самооценка;
- анализ продуктов деятельности (проектов, практических, творческих работ) и т.д.

Приложение 1

### **Планирование учебных занятий с использованием активных и интерактивных форм и методов обучения обучающихся**

<b>Тема учебного занятия</b>	<b>Активные и интерактивные формы и методы обучения</b>
Субъекты рекламной деятельности» Составить сравнительную таблицу «Права и обязанности субъектов рекламной деятельности»	Решение ситуационных задач
Круглый стол на тему «Использование и правовая защита интеллектуальной собственности в рекламной деятельности»	Круглый стол
Разработка мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта. Анализ рынка сбыта. Планирование личной продукции.	Круглый стол