

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Катрич Ольга Владимировна  
Должность: директор  
Дата подписания: 14.09.2023 22:11:00  
Уникальный программный ключ:  
cfda5e8f32dda9141ed3a8a5d0d734bfe31afd91



Автономная некоммерческая организация среднего профессионального образования  
**«Новосибирский городской открытый колледж»**  
(АНО СПО «НГОК», НГОК)

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель отдела бренд-маркетинга  
ООО «СибфмГрупп»  
  
О.В.Шек  
«23» августа 2022 года  
Рассмотрено и принято  
на заседании Педагогического совета  
АНО СПО «НГОК»  
Протокол № 1  
от «23» августа 2022 года

УТВЕРЖДАЮ  
Директор АНО СПО «НГОК»  
  
А.А.Демидов  
«23» августа 2022 года  


**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**  
ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

специальности  
42.02.01 Реклама

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта 42.02.01 Реклама и примерной основной образовательной программы по специальности 42.02.01 «Реклама»

Организация-разработчик: АНО СПО «Новосибирский городской открытый колледж»

## СОДЕРЖАНИЕ

	СТР
<b>1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	4
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	5
<b>3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	6
<b>4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	26
<b>5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	30

# **1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта**

## **1.1. Область применения программы**

Программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности **42.02.01 Реклама** в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД) производство рекламной продукции и соответствующих профессиональных компетенций (ПК): 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

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

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

### **иметь практический опыт:**

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

### **уметь:**

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

### **знать:**

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

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

максимальной учебной нагрузки – 320 часов, включая:  
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 202 часов;  
внеаудиторной самостоятельной работы обучающегося – 118 часов;  
учебной и производственной практики – 108 часов.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности (ВПД) **маркетингового и правового обеспечения 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 личностного развития
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### 3.1. Тематический план профессионального модуля ПМ. 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

Код профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля*	Максимальное количество часов	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)						Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося				Самостоятельная работа обучающегося		Учебная часов	Производственная (по профилю специальности)** часов
			Всего часов	в т. ч., лекции, часов	в т. ч. ЛПЗ, часов	в т. ч., курсовая работа (проект),	Всего, часов	в т. ч., курсовая работа (проект),		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ПК 3.1., 3.2.	МДК 03.01 Маркетинг в рекламе	218	134	40	94		84		18	36
ПК 3.1., 3.2.	МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности	102	68	20	48		34		18	36
		<b>320</b>	<b>202</b>	<b>60</b>	<b>142</b>	<b>20</b>	<b>118</b>		<b>36</b>	<b>72</b>

\* Раздел профессионального модуля – часть программы профессионального модуля, которая характеризуется логической завершенностью и направлена на освоение одной или нескольких профессиональных компетенций. Раздел профессионального модуля может состоять из междисциплинарного курса или его части и соответствующих частей учебной и производственной практик. Наименование раздела профессионального модуля должно начинаться с отлагательного существительного и отражать совокупность осваиваемых компетенций, умений и знаний.

\*\* Производственная практика (по профилю специальности) может проводиться параллельно с теоретическими занятиями междисциплинарного курса (рассредоточено) или в специально выделенный период (концентрированно).

### 3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ) ПМ. 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объём часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта</b>		<b>320</b>	
<b>МДК 03.01 Маркетинг в рекламе</b>		<b>218</b>	
<b>Тема 1.1. Сущность и содержание маркетинга, и его место в рекламной деятельности</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Место маркетинга в рекламе. Понятие маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая и коммуникативная.	<b>6</b> 2	2
	Рекламная деятельность: понятие, цели и задачи, основные направления. Взаимосвязь маркетинга и рекламы. Особенности использования маркетинга в рекламной деятельности. Рынок. Субъекты рекламного рынка.	2	
	Характеристика рекламного рынка. Развитие рекламного бизнеса в России. Организация и управление маркетингом. Организация распространения и продажи товаров и услуг.	2	
	<b>Практические занятия</b> №1 Составление схемы функций маркетинга и способов их реализации, подбор примеров из СМИ №2 Проведение тестирования по заданным темам №3 Классификация маркетинговых концепций №4 Проведение анализа статей и определения действующих концепций маркетинга по заданным компаниям №5 Характеристика рекламного рынка г. Новосибирска №6 Проведение классификации рекламных рынков №7 Проведение анализа взаимосвязи маркетинга и рекламы	<b>12</b> 1 1 1 1 2 1 2	

	№8 Выбор оргструктуры управления маркетингом	1	
	№9 Виды каналов товародвижения. Обоснование выбора каналов товародвижения	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Подготовка докладов на тему: «История развития маркетинга», «История рекламы в России и за рубежом» 2. Подготовка презентационных материалов по темам «Реклама в древнем мире», «Особенности американской рекламы», «Особенности Японской рекламы», «Европейская реклама в средневековье» 3. Проведение анализа ряда определений маркетинга, данных в отечественной литературе 4. Сбор данные из СМИ о субъектах рекламного рынка г. Новосибирска 5. Составление сравнительной таблицы концепций маркетинга 6. Подготовка доклада-презентации на тему «Развитие рекламного бизнеса в России» 7. Составление сравнительной таблицы развитие рекламы в России и за рубежом	10	
<b>Тема 1.2</b> <b>Маркетинговые исследования в рекламе</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Маркетинговые исследования: понятие, цели, процедура поведения. Специфика маркетинговых исследований в рекламе. Основные направления маркетинговых исследований, необходимых для успешной рекламы.	7 2	2
	Методы маркетинговых исследований потребительского рынка. Анализ деятельности субъектов рекламного рынка. Изучение аудитории различных средств распространения информации.	2	
	Фокус - группы. Мониторинг рекламной информации в основных средствах распространения рекламы. Ведущие международные и российские исследовательские фирмы в области рекламы.	1	
	Сегментирование рынка и выявление целевых групп потребителей. Понятие сегментирования рынка, цели, используемые критерии. Выявление целевой аудитории. Классификация целевой аудитории. Значение удачного выбора целевой аудитории для успешного проведения рекламной кампании.	1	



	Проблема достоверности и доступности информации о целевых аудиториях, специфика их получения. Достижение целевой аудитории: понятие и способы.	1	
	<b>Практическое занятие</b> №10 Создание проекта программы маркетинговых исследований №11 Подборка из СМИ рекламных сообщений №12 Анализ и определение целевых аудиторий для представленных рекламных сообщений №13 Разработка сценария работы с фокус-группой №14 Проведение тестирования по заданным темам №15 Кейс «Анализ целевой аудитории по заданным рекламным кампаниям»	<b>12</b> 2 2 2 2 2 2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Изучение примеров типовых анкет и методических указаний по разработке анкет 2. Составление таблицы сравнительной характеристики различных целевых аудиторий рекламного рынка 3. Разработка анкеты для проведения маркетинговых исследований 4. Составление списка источников информации для выбора целевой аудитории 5. Составление портрета типичного потребителя 6. Проведение анализа целевых аудиторий по выбранным рекламным роликам	10	
<b>Тема 1.3. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий в области рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Основные элементы комплекса маркетинговых мероприятий – разработка товаров и услуг, ценообразование, формирование каналов сбыта, стимулирование сбыта. Специфика комплекса маркетинга для рекламы.	<b>6</b> 2	2
	Рекламные услуги: понятие, классификация, основные формы реализации. Рекламный продукт: понятие, и требования, предъявляемые рынком к нему. Особенности изготовления рекламного продукта в зависимости от стратегии рекламной кампании и средств распространения рекламы.	2	
	Проблемы при разработке и изготовлении рекламного продукта. Порядок взаимоотношений между рекламодателями и производителями рекламы. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Функции, средства распространения,	2	

	фирменный блок.		
	<b>Практические занятия</b>	<b>12</b>	
	№16 Создание рекламного сообщения, ориентированного для конкретной целевой группы	1	
	№17 Проведение тестирования по заданным темам	1	
	№18 Изготовление рекламного продукта в зависимости от стратегии рекламной кампании и средств распространения рекламы	2	
	№19 Разработка рекламной кампании для конкретного товара	2	
	№20 Разработка нового товара для рынка Новосибирска	2	
	№21 Разработка фирменных атрибутов конкретной компании	2	
	№22 Оценка рекламных обращений методом семантического дифференциала	1	
	№23 Практическая ситуация	1	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>11</b>	
	1. Составление списка рекламных слоганов, используемых в рекламных сообщениях и анализ их с точки зрения достижения целевой аудитории		
	2. Анализ целевой аудитории рекламных роликов, одного продукта за определенный период		
	3. Подготовка доклада на заданную тему		
	4. Составление кроссворда по пройденному материалу		
	5. Подборка нормативно-методической базы, регулирующей взаимоотношения между рекламодателями и производителями рекламы		
	6. Анализ особенностей различных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций на примере одной из производственных компаний города		
<b>Тема 1.4. Ценообразование в рекламе</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>	
	Общие принципы ценообразования на рекламную продукцию и рекламные услуги. Факторы, влияющие на формирование цен в сфере рекламы.	2	2
	Основные тенденции в динамике цен на отечественном рекламном рынке. Расценки на услуги рекламных агентств.	2	
	Стоимость исследовательских работ. Ценообразование в области производства рекламы в зависимости от средств распространения. Скидки и наценки к тарифам при размещении рекламы.	2	
	<b>Практическое занятие</b>	<b>12</b>	

	<p>№24 Расчет стоимости рекламного продукта</p> <p>№25 Разработка схемы товародвижения на примере какой-либо фирмы</p> <p>№26 Описание системы скидок для сезонных товаров</p> <p>№27 Расчет стоимости исследовательских работ</p> <p>№28 Проведение тестирования по заданным темам</p> <p>№29 Составление сравнительной таблицы цен на рекламные услуги в г. Новосибирске</p> <p>№30 Подготовка аналитического обзора о современном состоянии Российского рекламного рынка</p>	<p>1</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p>	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>1. Оформление таблицы «Методы ценообразования: достоинства, недостатки, область применения»</p> <p>2. Сравнение и анализ прейскурантов цен на изготовление рекламного продукта рекламными агентствами г. Новосибирска</p> <p>3. Составление кроссворда по заданным темам</p> <p>4. Оформление доклад на заданную тему</p> <p>5. Подготовка эссе на тему «Маркетинг как философия бизнеса»</p>	12	
<p><b>Тема 1.5</b> <b>Маркетинговые коммуникации в рекламе</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Маркетинговые коммуникации: понятие, их место в системе маркетинга. Основные виды маркетинговых коммуникаций и их использование в рекламной деятельности.</p>	<p><b>6</b></p> <p>2</p>	2
	<p>Маркетинговые коммуникации, используемые рекламными агентствами. Средства распространения рекламной информации и специфика применения отдельных элементов маркетинговых коммуникаций в рекламной деятельности: стимулирование спроса, лучших продаж, паблик рилейшнз, ярмарок и выставок. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): понятие, преимущества и недостатки.</p>	<p>2</p> <p>2</p>	
	<p><b>Практическое занятие</b></p> <p>№31 Формирование концепции ИМК для предложенных видов продуктов</p> <p>№32 Подборка наиболее эффективных маркетинговых коммуникаций к конкретному товару</p> <p>№33 Разработка пирамиды бренда на примере известных торговых марок</p>	<p><b>12</b></p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p>	

	<p>№34 Разработка анкеты по проведению опроса на тему «Изучение востребованности услуг рекламных предприятий города»</p> <p>№35 Проведение опроса потребителей услуг рекламных предприятий</p> <p>№36 Составление схемы принятия решения о покупке рекламных услуг, используя конкретный пример</p>	2 2 2	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>1. Заполнение таблицы: «Сравнительная характеристика элементов маркетинговых коммуникаций: реклама, публик релейшинз, стимулирование сбыта, личные продажи, ярмарки, выставки»</p> <p>2. Подготовка программы проведения презентации рекламного продукта</p> <p>3. Составление пресс-релиза для рассылки в СМИ</p> <p>4. Проведение анализа мотивов позиционирования на примере известных торговых марок</p> <p>5. Подготовка сценария проведения стимулирующего мероприятия</p>	12	
<p><b>Тема 1.6</b> <b>Планирование рекламной деятельности и контроль в системе маркетинга</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Планирование рекламной кампании: понятие, цели, необходимость при осуществлении рекламной деятельности.</p>	9 3	2
	<p>Разработка стратегии рекламной кампании. Разработка планов маркетинга и рекламы. Планирование рекламного бюджета. Медиапланирование: понятие, виды, порядок организации и проведение работ по реализации.</p>	3	
	<p>Контроль за реализацией комплекса маркетинговых мероприятий в рекламе. Основные источники информации для проведения контроля. Понятие эффективности в рекламе. Эффективность рекламной продукции. Основные показатели эффективности. Корректировка маркетинговых мероприятий в рекламной деятельности.</p>	3	
	<p><b>Практическое занятие</b></p> <p>№37 Формирование плана маркетинга</p> <p>№38 Разработка концепции рекламной кампании</p> <p>№39 Подготовка разделов стратегического плана маркетинга развития рекламного предприятия. Формулировка миссии</p> <p>№40 Составление медиа-плана по заданным параметрам</p>	14 1 2 2 1	

	№41 Разработка маркетинговой части бизнес-плана №42 Просчет эффективности рекламной кампании №43 Разработка стратегического плана рекламной кампании №44 Разработка тактического плана рекламной кампании	2 2 2 2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Изучение лекционного материала и составление схемы по вопросу «План маркетинга» 2. Составление списка основных внутренних и внешних источников информации для расчета эффективности рекламы 3. Анализ отчета по продажам и подготовка доклада с предложениями корректирующих мероприятий 4. Составление опорного конспекта по теме: «Методы планирования рекламного бюджета» 5. Составление набора критериев для оценки эффективности рекламы 6. Подготовка творческого брифа для рекламной кампании	12	
<b>Учебная практика</b> <b>Виды работ</b>	1 Изучение и проведение анализа целевой аудитории для вывода на рынок нового товара (по заказу рекламодателя) 2 Составление портрета потребителя с основными социальными, психологическими и потребительскими характеристиками 3 Разработка оригинального креативного рекламного решения, соответствующего указанному портрету потребителя 4 Разработка сценария работы с фокус - группой, подтверждающий соответствие креативного решения характеристикам потребителя 5 Создание рекламного продукта (макет) 6 Выбор средств распространения рекламного продукта, время и способы размещения в СМИ 7 Расчет рекламного бюджета данного проекта 8 Формирование маркетингового раздела бизнес – плана 9 Подготовка презентации проекта и защита его	18	
<b>МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности</b>		<b>102</b>	

<b>Тема 2.1</b> <b>Правовое регулирование</b> <b>рекламной информации</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Правовое понятие и признаки рекламной информации. Правовая классификация рекламной информации: на аудиторию, по территории распространения, по целевому назначению.	<b>2</b> 1	2
	Общие и специальные требования к рекламе, закрепленные в рекламном законодательстве. Правовое государство и гражданское общество. Основные проблемы его становления.	1	
	<b>Практическое занятие</b> №45 Правовая характеристика рекламной информации №46 Тестирование по пройденным темам №47 Работа с законами, регламентирующими государственное управление в сфере массовой информации №48 Характеристика основных проблем становления правового государства и гражданского общества	<b>10</b> 2 2 4 2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Составление перечня товаров, работ, услуг, которые нельзя рекламировать на территории Российской Федерации 2. Описание правовых требований, предъявляемых к наружной рекламе 3. Подготовка правовых характеристик рекламы на транспортных средствах 4. Составление кроссворда по заданным темам 5. Составление опорного конспекта по теме: «Формы государственного регулирования предпринимательской деятельности»	4	
<b>Тема 2.2</b> <b>Организационно-правовые</b> <b>формы осуществления</b> <b>хозяйственной деятельности,</b> <b>регулирование трудовых</b> <b>отношений в рекламной</b> <b>деятельности</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Индивидуальная предпринимательская деятельность граждан. Коммерческие общества и товарищества как участники хозяйственной деятельности. Гражданско-правовой статус коммерческих обществ и товариществ Понятие трудового договора.	<b>2</b> 1	2
	Стороны трудового договора. Содержание трудового договора. Документы, представляемые при заключении трудового договора. Порядок заключения трудового договора.	1	

	<b>Практические занятия</b> №49 Работа с трудовым кодексом в части содержания трудового договора	<b>2</b>	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Подготовка документов для заключения трудового договора 2. Подготовка документов для расторжения трудового договора	4	
<b>Тема 2.3</b> <b>Субъекты рекламной деятельности</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Правовой статус субъектов рекламной деятельности. Рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители. Потребители рекламы, спонсоры.	<b>2</b> 1	2
	Антимонопольные органы. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности. Государственный контроль в сфере рекламы.	1	
	<b>Практическое занятие</b> №50 Особенности правовых статусов субъектов рекламной деятельности №51 Работа с сайтом Федеральной антимонопольной службой России	<b>4</b> 2 2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Анализ полномочий Федеральной антимонопольной службы на примере практических ситуаций 2. Составление кроссворда по заданным темам 3. Составление опорного конспекта на тему: «Этические вопросы рекламы»	6	
<b>Тема 2.4</b> <b>Организация договорной работы в рекламной деятельности</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Договоры в сфере рекламы. Содержание договора, договорные условия, правила их соблюдения, порядок заключения договора.	<b>2</b> 1	2
	Порядок и значение хозяйственного договора. Форма хозяйственного договора. Договор купли-продажи. Договор поставки. Транспортные договоры. Договоры оказания возмездных услуг. Договоры о совместной деятельности. Организация договорной работы в организации.	1	
	<b>Практические занятия</b> №52 Работа по договорам оказания возмездных услуг №53 Работа с договором купли-продажи	<b>4</b> 2 2	

	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>1. Заполнение договора купли-продажи, аренды и других хозяйственных договоров</p> <p>2. Подготовка необходимых документов для оформления договора на передачу имущества во временное пользование</p>	4	
<p><b>Тема 2.5</b> <b>Понятие рекламного права и рекламного законодательства</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Принципы рекламного права. Рекламное законодательство в России. Государственное регулирование рекламной деятельности.</p>	2 1	2
	<p>Федеральный закон «О рекламе». Требование к рекламированию товаров и услуг, установленных законом.</p> <p>Правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг.</p> <p>Законодательные акты, имеющие отношения к рекламной деятельности.</p>	1	
	<p><b>Практические занятия</b></p> <p>№54 Работа с законом «О рекламе», ст.3,4,5</p> <p>№55 Работа с Гражданским кодексом РФ</p> <p>№56 Работа с международным кодексом рекламной политики</p>	6 2 2 2	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>1. Составление опорного конспекта, законодательных актов, имеющих отношение к рекламной деятельности</p> <p>2. Подготовка обзора международного кодекса торговой палаты</p>	4	
<p><b>Тема 2.6</b> <b>Правила рекламирования отдельных видов товаров и услуг, предусмотренных в</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Реклама алкогольной продукции. Реклама пива. Реклама табачных изделий и курительных принадлежностей. Реклама лекарственных средств. Реклама биологически активных добавок, пищевых добавок, продуктов детского питания</p>	2 1	2



<b>рекламном законодательстве</b>	<p>Реклама продукции военного назначения и оружия. Реклама товаров при дистанционном способе продажи. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий. Особенности рекламы, основанной на риске игр, пари. Реклама финансовых услуг</p> <p>Реклама ценных бумаг. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением. Рекламные конструкции.</p>	1	
	<p><b>Практические занятия</b></p> <p>№57 Правовые требования для рекламы отдельных видов товаров и услуг</p> <p>№58 Разработка стимулирующего мероприятия, учитывая требования закона «О рекламе»</p>	<p><b>4</b></p> <p>2</p> <p>2</p>	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>1. Описание специальных требований, предъявляемых к рекламе, защищающие несовершеннолетних от негативного воздействия рекламы</p> <p>2. Составление сравнительной таблицы: «Требования к размещению отдельных видов рекламы»</p> <p>3. Подготовка материалов, содержащих нарушения закона «О рекламе», ст. 25</p>	4	
<p><b>Тема 2.7</b></p> <p><b>Система российского информационного права</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Конституционное право граждан на информацию. Свобода слова и право на информацию. Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации». Закон РФ «О средствах массовой информации». Система государственного управления в сфере массовой информации. Федеральная государственная политика в отношении СМИ. Взаимоотношения законодательных исполнительных, судебных органов власти и средств массовой информации.</p>	<p><b>2</b></p> <p>1</p>	2
	<p>Понятие авторского права. Классификация авторских прав. Использование произведения. Защита авторских и смежных прав. Права на распространение авторского произведения. Ответственность изготовителя и распространителя. Коммерческое распространение массовой информации.</p>	1	

	<p><b>Практические занятия</b>  №59 Работа с законами регламентирующими государственное управление в сфере массовой информации  №60 Кейс «Понятие авторского права»</p>	<p><b>4</b> 2 2</p>	
	<p><b>Самостоятельная работа</b>  1. Составление опорного конспекта на тему: «Проблемы доступа к информации в законодательстве и практике СМИ»  2. Обзор закона «О средствах массовой информации»</p>	2	
<p><b>Тема 2.8</b>  <b>Правовые средства индивидуализации и товарных знаков в рекламе</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала</b>  Товарный знак в рекламе и его роль в позиционировании товаров. Возникновение и осуществление исключительных прав на товарный знак.</p>	<p><b>2</b> 1</p>	2
	<p>Процедура регистрации товарных знаков. Управление товарным знаком. Договоры на передачу товарных знаков. Брэндинг (бренд-менеджмент) товарных знаков. Способы защиты средств индивидуализации в РФ.</p>	1	
	<p><b>Практическое занятие</b>  №61 Индивидуализация товаров, услуг в рекламной деятельности  №62 Разработка ассоциативной платформы  №63 Брэндинг личности  №64 Брэндинг территории  №65 Элементы комплексного образа бренда</p>	<p><b>8</b> 2 2 2 1 1</p>	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  1. Эссе на тему: «Эффективность товарного знака на рекламном рынке»  2. Составление схемы: «Виды товарных знаков в рекламе»  3. Систематизация марочных ассоциаций  4. Составление опорного конспекта на тему: «Продвижение товаров и торговых марок»</p>	2	
<p><b>Тема 2.9</b>  <b>Правовое регулирование различных способов</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала</b>  Реклама в телепрограммах и телепередачах. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах.</p>	<p><b>2</b> 1</p>	2

<b>распространения рекламы</b>	Реклама в периодических печатных изданиях, при кино- и видеобслуживании. Наружная реклама и установка рекламных конструкций. Реклама на транспортных средствах и с их использованием. Реклама в метро.	1	
	<b>Практические занятия</b>	<b>6</b>	
	№66 Анализ законодательство о рекламе. Особенности способов распространения рекламы	2	
	№67 Формы распространения рекламы на транспорте и в транспорте	2	
	№68 Формы распространения рекламы в метро	2	
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	2		
	1. Анализ наружной рекламы города на соответствие законодательства		
<b>Тема 2.10 Правовые процедуры рассмотрения и разрешения споров в рекламе</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	2
	Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.	1	
	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.	1	
	<b>Практические занятия</b>	<b>4</b>	
	№69 Процедуры разрешения споров о рекламе	2	
№70 Законодательство о рекламе. Анализ примеров нарушений общих требований к рекламе	2		
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	2		
	1. Обзор ст. 11, 12 13 закона «О рекламе» 2. Описание особенности рассмотрения дел об оспаривании предписаний антимонопольных органов 3. Составление опросного конспекта на тему: «Правовое регулирование отдельных видов рекламы: политической, социальной» 4. Составление кроссворда по заданным темам		

<p><b>Учебная практика</b> <b>Виды работ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Составление текста рекламного объявления по рекламному продукту, учитывая обязательные требования к рекламе, закрепленные ФЗ «О рекламе»</li> <li>2. Оформление заявления и необходимых документов для получения разрешения в органах местного самоуправления города Новосибирска для установки рекламной конструкции</li> <li>3. Составление договора на установку, эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности</li> <li>4. Оформление договора на установку, эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в частной собственности</li> <li>5. Составление искового заявления в суд общей юрисдикции о нарушении требований к рекламе лекарственных изделий</li> <li>6. Оформление искового заявления в арбитражный суд о недостоверной рекламе, представленной рекламным агентством</li> </ol>	<b>18</b>	
<b>Дифференцированный зачет</b>		
<p><b>Производственная практика</b> <b>Виды работ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Характеристика предприятия: название; форма собственности; вид деятельности.</li> <li>2. Основные виды деятельности; географические границы и структура целевого рынка; наиболее значимые сегменты.</li> <li>3. Основные показатели деятельности компании: занимаемая доля рынка; объемы производства и реализации.</li> <li>4. Исследование маркетинговой деятельности. Организационная служба маркетинга: структура отдела; должностные инструкции сотрудников отдела.</li> <li>5. Рассмотрение системы и способа взаимодействия между подразделениями, распределения функциональных обязанностей при подготовке совместных рекламных проектов.</li> <li>6. Изучение маркетинговых показателей, таких как: продажи, доля рынка предприятия, число клиентов предприятия и количество лояльных клиентов, распределение функций по структурам службы маркетинга и наличие подразделений рекламных и PR-служб, планирование и контроль рекламно-маркетинговой деятельности, анализ и оценка эффективности проводимых рекламно-маркетинговых мероприятий.</li> <li>7. Анализ рекламной деятельности: формы и средства рекламы, каналы распространения.</li> <li>8. Изучение практики соблюдения защиты потребителей от недобросовестной рекламы.</li> <li>9. Изучение правового регулирования отдельных видов рекламы: политической, социальной, рекламы для</li> </ol>	<b>72</b>	

несовершеннолетних и др.

10. Рассмотрение практики соблюдения авторских прав.

**Содержание отчета по практике:**

В отчете по производственной практике необходимо отразить следующие позиции (примерный перечень показателей для анализа):

1. Общие сведения о компании (организации):

- Полное наименование организации, логотип, торговая марка, юридический адрес и местоположение
- Организационно-правовая форма компании и её структура управления
- Философия, миссия компании и основные черты корпоративной стратегии, бизнес- стратегий и предпринимательской политики в области производства, исследований и разработок, маркетинга, финансов, инноваций, персонала, сбыта и др.
- Основные продукты и (или) услуги, выпускаемые (предоставляемые) данной организацией, их краткую характеристику
- Общий оборот реализации продукции (услуг)

2. Маркетинговые показатели:

- Продажи (объём и структура по товарам и рынкам).
- Доля рынка (по товарам и рынкам, сегментам рынка) и конкурентная позиция компании
- Лояльность и число клиентов (покупателей), динамика их количественного роста или сокращения, число недовольных клиентов, жалобы и рекламации.
- Организационные структуры маркетинга, рекламы и публичных отношений, распределение функций по службам
- Планирование и контроль маркетинговой деятельности.
- Количество и характеристика проведенных маркетинговых исследований, в том числе в области рекламы и публичных отношений (самостоятельно или по заказам).

3. Показатели рекламной и PR-политики:

- ATL, BTL и PR-мероприятия (цели и затраты, график мероприятий).
- Формирование имиджа компании и её товаров (услуг)
- Промо-акции и другие используемые методы стимулирования сбыта •
- Спонсорство.
- Выставки, ярмарки.
- Эмблемы, логотипы, фирменный стиль.
- Расходы на рекламу и связи с общественностью
- Методы оценки эффективности рекламных мероприятий и результаты контроля

<p>- Образцы положений о рекламной службе и её функциях положений о деятельности, должностных инструкций сотрудников.</p>		
<p><b>Экзамен по модулю</b>  <b>Примерный перечень вопросов:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Основные принципы маркетинга.</li> <li>2. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая и коммуникативная.</li> <li>3. Рекламная деятельность: понятие, цели и задачи, основные направления.</li> <li>4. Взаимосвязь маркетинга и рекламы. Особенности использования маркетинга в рекламной деятельности.</li> <li>5. Понятие рынка. Субъекты рекламного рынка. Характеристика рекламного рынка.</li> <li>6. Понятие рынка. Понятие продвижение торговой марки на новый рынок.</li> <li>7. Маркетинговые исследования: понятие, цели, процедура поведения.</li> <li>8. Специфика маркетинговых исследований в рекламе. Основные направления маркетинговых исследований, необходимых для успешной рекламы.</li> <li>9. Методы маркетинговых исследований потребительского рынка.</li> <li>10. Фокус - группы. Мониторинг рекламной информации в основных средствах распространения рекламы.</li> <li>11. Сегментирование рынка и выявление целевых групп потребителей.</li> <li>12. Понятие сегментирования рынка, цели, используемые критерии.</li> <li>13. Понятие целевой аудитории. Выявление целевой аудитории. Классификация целевой аудитории.</li> <li>14. Значение удачного выбора целевой аудитории для успешного проведения рекламной кампании.</li> <li>15. Проблема достоверности и доступности информации о целевых аудиториях, специфика их получения.</li> <li>16. Достижение целевой аудитории: понятие и способы.</li> <li>17. Основные элементы комплекса маркетинговых мероприятий – разработка товаров и услуг, ценообразование, формирование каналов сбыта, стимулирование сбыта.</li> <li>18. Рекламные услуги: понятие, классификация, основные формы реализации.</li> <li>19. Рекламный продукт: понятие, и требования, предъявляемые рынком к нему.</li> <li>20. Особенности изготовления рекламного продукта в зависимости от стратегии рекламной кампании и средств распространения рекламы. Проблемы при разработке и изготовлении рекламного продукта.</li> <li>21. Порядок взаимоотношений между рекламодателями и производителями рекламы.</li> <li>22. Общие принципы ценообразования на рекламную продукцию и рекламные услуги.</li> <li>23. Факторы, влияющие на формирование цен в сфере рекламы.</li> <li>24. Ценообразование в области производства рекламы в зависимости от средств распространения. Скидки и наценки к тарифам при размещении рекламы.</li> </ol>		

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <p>25. Маркетинговые коммуникации: понятие, их место в системе маркетинга.</p> <p>26. Основные виды маркетинговых коммуникаций и их использование в рекламной деятельности.</p> <p>27. Средства распространения рекламной информации и специфика применения отдельных элементов маркетинговых коммуникаций в рекламной деятельности: стимулирование спроса, лучших продаж, публичных рилейшнз, ярмарок и выставок.</p> <p>28. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): понятие, преимущества и недостатки.</p> <p>29. Маркетинг-микс.</p> <p>30. Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга.</p> <p>31. Организация маркетинговой деятельности.</p> <p>32. Специфика и развитие средств распространения рекламы</p> <p>33. Сущность и функции товародвижения и сбыта.</p> <p>34. Возможности, сущность и задачи маркетинга в компьютерных сетях.</p> <p>35. В2В – электронная форма маркетинга «бизнес-для-бизнеса».</p> <p>36. Реклама. Общая характеристика.</p> <p>37. Планирование рекламной кампании: понятие, цели, необходимость при осуществлении рекламной деятельности.</p> <p>38. Разработка стратегии рекламной кампании. Разработка планов маркетинга и рекламы.</p> <p>39. Правовое понятие и признаки рекламной информации.</p> <p>40. Правовая классификация рекламной информации: на аудиторию, по территории распространения, по целевому назначению.</p> <p>41. Правовое регулирование политической и социальной рекламы.</p> <p>42. Правовой статус субъектов рекламной деятельности. Рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители.</p> <p>43. Потребители рекламы, спонсоры. Антимонопольные органы.</p> <p>44. Государственный контроль в сфере рекламы.</p> <p>45. Реклама алкогольной продукции. Реклама пива.</p> <p>46. Реклама табачных изделий и курительных принадлежностей.</p> <p>47. Реклама лекарственных средств. Реклама биологически активных добавок, пищевых добавок, продуктов детского питания.</p> <p>48. Реклама продукции военного назначения и оружия.</p> <p>49. Реклама товаров при дистанционном способе продажи.</p> <p>50. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий.</p> |  |  |
|--|--|--|

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>51. Особенности рекламы, основанной на риске игр, пари.</li><li>52. Рекламные конструкции.</li><li>53. Товарный знак в рекламе и его роль в позиционировании товаров.</li><li>54. Возникновение и осуществление исключительных прав на товарный знак.</li><li>55. Процедура регистрации товарных знаков. Договоры на передачу товарных знаков.</li><li>56. Брэинг (бренд-менеджмент) товарных знаков.</li><li>57. Способы конкурентного противодействия. Виды недобросовестной конкуренции.</li><li>58. Основные компоненты системы продвижения.</li><li>59. Целевые аудитории в деятельности специалиста по коммуникациям: социально-демографический подход, психографический подход.</li><li>60. Составные части спонсорской деятельности: подготовка спонсорского пакета.</li><li>61. Исследование конкурентной среды.</li><li>62. Основные принципы и методы ИМК.</li><li>63. Виды рекламы. Классификация рекламы.</li><li>64. Управление маркетингом в структуре ИМК.</li><li>65. Анализ рынка как инструмент маркетинговой деятельности.</li><li>66. СМИ как основной инструмент PR-деятельности.</li><li>67. Особенности PR в политической рекламе.</li><li>68. Оценка эффективности рекламных кампаний.</li><li>69. Особенности презентации концепции и медиаплана рекламодателю.</li><li>70. Понятие и виды стимулирования сбыта.</li></ol> |  |  |
|--|--|--|



#### **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта**

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

Реализация программы модуля предполагает наличие учебных кабинетов экономики и менеджмента.

Лаборатории информационных технологий в профессиональной деятельности.

Оборудование учебных кабинетов и рабочих мест кабинетов:

Профессиональных дисциплин и маркетинга:

- Посадочные места по количеству обучающихся
- Рабочее место преподавателя
- Учебно - методические комплексы
- Наглядные пособия

Технические средства обучения:

- Компьютер
- Проектор
- Сеть Интернет
- Программное обеспечение общего и профессионального назначения, Projес Ехесрert, справочно – правовые системы «Гарант» и «КонсультантПлюс».

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

##### **Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

Нормативные акты:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая : федер. закон № 51-ФЗ от 21.10.1994г. // СЗ РФ. - 1994. - № 32. - Ст. 3301. - Консультант Плюс [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. - [М., 2014.].

2. Закон РФ « О защите прав потребителей» , ФЗ № 2300 - 001 от 07.02.92г.( с изменениями и дополнениями от 2.06.93г., от 9.01.96г., ФЗ № 2 ). Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», ФЗ № 83 от 25.05.95г. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе» [Электронный ресурс]

Основные источники:

1. Блюм М.А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — М.: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. — 144 с.

2. Герасимова Е.Б. Метрология, стандартизация и сертификация: Учебное пособие / Е.Б. Герасимова, Б.И. Герасимов. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРАМ, 2018. - 224 с.— (Среднее профессиональное образование)

3. Румынина, В.В. Правовое обеспечение профессиональной деятельности: учебник / В.В. Румынина. – 5-е издание, стер. – М.: Академия, 2013. – 192 с.

4. Малышева М.Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебно – практическое пособие. 2-е издание – М.: Дашков и К, 2010. – 160 с.

5. Шишмарев В.Ю. Метрология, стандартизация и сертификация : учебник / В.Ю. Шишмарев. — Москва : КноРус, 2017. — 304 с. — Для СПО.

6. Шишмарев В.Ю. Метрология, стандартизация, сертификация, техническое регулирование и документоведение: Учебник / В.Ю. Шишмарев. — М.: КУРС: ИНФРА-М, 2017. — 312 с. — (Среднее профессиональное образование). <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=792023>

#### Дополнительная литература:

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=541640> 2. Карпова С.В. Рекламное дело: Учебник и практикум для СПО-М.:Юрайт, 2016.-431 с

2. Белоусова С.Н. Маркетинг: учебное пособие. 6-е изд. – Ростов н/Д.: Феникс, 2012. – 314 с.

3. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие.- М.: Университетская книга, 2007.- 368 с.

4. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие. – М.:ИНФРА-М,2010. – 207 с.

5. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: учебное пособие. – М.: Экономика, 2009. – 527 с.

6. Костина А.В. Основы рекламы: учебное пособие. – М.: КноРус, 2010. – 400 с.

7. Костина А.В. Основы рекламы: учебное пособие. – М.: КноРус, 2010. - 400 с.

8. Кошечая И. П. Метрология, стандартизация, сертификация: Учебное пособие / Кошечая И. П., Канке А. А. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 416 с. (Среднее профессиональное образование). <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=941918> Кислов Д.В. маркетинг и реклама: налогообложение и бухгалтерский учет: практическое пособие. – М.: Омега – Л, 2010. – 235 с.

9. Маркетинг: учебник / Под ред. В.В. Герасименко. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Инфра – М, 2010 416 с.

10. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник. – М.: Магистр, 2017. – 397 с.

11. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник. – М.: Дашков и К, 2009. – 548 с.

12. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник. – М.:Дашков и К, 2009. – 548 с.

13. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: учебное пособие. – 2-е изд.- М.:Омега – Л, 2012. – 344 с.: ил.
14. Правовое обеспечение профессиональной деятельности : учебное пособие/ ред. А.Я. Капустин. – М.: Юрайт, 2011. – 382 с.
15. Середа К.Н. Справочник по рекламе. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 301 с.
16. Хабибулин А.Г. Мурсалимов К.Р. Правовое обеспечение профессиональной деятельности: учебник. \_ М.: Форум: Инфра – М, 2013. – 336 с.: ил.
17. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: учебное пособие для НПО. – 4-е изд., стер. – М. Академия 2008. – 240 с.
18. Шарков Реклама в коммуникационном процессе: учебник. – М.: Дашков и К, 2012. – 348 с.

#### Интернет ресурсы:

1. [http:// www.garant.ru](http://www.garant.ru) – информационно – правовой портал «Гарант»
2. [http:// www.consultant.ru/](http://www.consultant.ru/) - компания «КонсультантПлюс», тематический классификатор «Гражданское право»
3. [http:// www.exsolver.narod.ru/Books/Management/ad\\_man/index.shtml/](http://www.exsolver.narod.ru/Books/Management/ad_man/index.shtml/) - Федеральная антимонопольная служба (ФАС России)
4. [http:// www.e-colleje.ru/](http://www.e-colleje.ru/) - проект Московского института экономики, менеджмента и права (МИЭМП), посвященный дистанционному обучению
5. [http:// www.zakonrf/info/zoreklame/19/](http://www.zakonrf/info/zoreklame/19/) - кодексы и законы РФ – правовая навигационная система
6. [http:// www.vsetrening.ru/magazine/grebennikov-advertising-practice/](http://www.vsetrening.ru/magazine/grebennikov-advertising-practice/) - журнал «Реклама. Теория и практика»
7. [http:// www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru) – Официальный сайт журнала Индустрия рекламы
8. [http:// www.prosmi.ru/magazine/practic](http://www.prosmi.ru/magazine/practic) - Официальный сайт журнала Практики рекламы
9. [http:// www.advi.ru](http://www.advi.ru) - Официальный сайт журнала Рекламные идеи.

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

Для формирования профессиональных компетенций применяются методы обучения:

– Метод организации и осуществления учебно–познавательной деятельности: по источнику передачи и восприятия учебной информации: словесные лекции с иллюстрацией учебного материала слайдами в Microsoft PowerPoint; практические занятия, кейсами, демонстрацией рекламных ауди – и видеороликов, справочно – правовых программ, без данных; по характеру управления учебной работы: работа с учебной и нормативной литературой, выполнение индивидуальных письменных заданий. На учебной практике выполняется маркетинговая часть бизнес – плана на основе раздела «Организация предпринимательской деятельности»;

– Метод стимулирования и мотивации учебно-познавательной деятельности; стимулирование интереса к учению: учебные дискуссии (Обсуждение докладов подготовленных студентами по предлагаемым темам), создание ситуации успеха (поощрительные баллы); стимулирование долга и ответственности: убеждение, предъявления требований к выполнению упражнений в соответствии с предъявленными требованиями, поощрение и порицание;

– Метод контроля и самоконтроля в обучении: устный опрос студентов, контрольная работа и тест.

Учебная практика по ПМ. 03 проводится концентрированно. На учебной практике разрабатывается проект рекламной кампании.

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

Требования к квалификации педагогических (инженерно-педагогических) кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам): наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю преподаваемого модуля.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю преподаваемого модуля с обязательной стажировкой в профильных организациях не реже одного раза в 3 года.

**5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ  
ПМ. 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации  
рекламного продукта**

Результаты (Освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 1.1. Выявляет требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Знает методы маркетинговых исследований;</li> <li>- определяет источники получения информации для исследования;</li> <li>- разрабатывает анкеты для опроса потребителей;</li> <li>- исследует предпочтения целевых групп потребителей;</li> <li>- анализирует результаты исследований;</li> <li>- проводит сегментирование рынка для выявления целевых групп потребителей;</li> <li>- составляет портрет целевой группы</li> </ul>	Экспертная оценка программы маркетинговых исследований по выявлению требований целевых групп потребителей на основе анализа рынка
ПК. 3.2. Разрабатывает средства продвижения рекламного продукта	<ul style="list-style-type: none"> <li>-знает средства продвижения продукта;</li> <li>-характеризует средства продвижения рекламного продукта: достоинства, недостатки, стоимость;</li> <li>- подбирает средства в зависимости от целевой аудитории;</li> <li>- рассчитывает бюджет продвижения;</li> <li>- разрабатывает программу комплексных маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение рекламного продукта</li> </ul>	Экспертная оценка программы продвижения рекламного продукта