

Санкт-Петербургское государственное бюджетное
профессиональное образовательное учреждение
«Колледж автоматизации производственных процессов
и прикладных информационных систем»

Рассмотрена и принята
на заседании Педагогического совета
Протокол №12 от 15.06.2023

УТВЕРЖДЕНА
Приказом директора
СПб ГБПОУ «Колледж автоматиза-
ции производства»
от 10.07 2023 №479

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

Для специальности

42.02.01 «*Реклама*»

Квалификация специалиста ба- зовой подготовки	специалист по рекламе
Форма обучения	очная
Уровень образования, необхо- димый для приема на обучение по ППССЗ	основное общее образова- ние
Срок получения СПО по ППССЗ базовой подготовки	3 года 10 месяцев
Год начала подготовки	2022

Санкт-Петербург, 2023

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности 42.02.01 «Реклама», утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 мая 2014 г. № 510.

Организация-разработчик: Санкт-Петербургское государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Колледж автоматизации производственных процессов и прикладных информационных систем»

Программу составили Куминова В.Н., преподаватель Санкт-Петербургского государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Колледж автоматизации производственных процессов и прикладных информационных систем»

Программа рассмотрена и одобрена на заседании методической комиссии, протокол № 08 от 11.05.2023

Заведующий отделом СОП

А.Ф. Жмайло

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»

1.1. Область применения программы

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

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

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

ПК 3.3. *Использовать инструменты интернет-маркетинга при планировании и разработке рекламной кампании.*

ПК 3.4. *Применять нормативные правовые акты в рекламной деятельности.*

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;
- *использовать нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность.*

знать:

- задачи, цели и общие требования к рекламе;
- основные направления рекламной деятельности;
- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка;
- *нормативные правовые акты, регулирующие рекламную деятельность.*

1.3. Планируемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

всего – **501** час, в том числе:

- ✓ максимальной учебной нагрузки обучающегося – **429** часов, включая:
- ✓ обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – **286** часов;
- ✓ самостоятельной работы обучающегося – **143** часа;
- ✓ учебной практики – **72** часа;

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной 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.
ОК 10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»

3.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика		
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов	
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ПК 3.1 – 3.4	ПМ.03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»	330	220	88		110				
ПК 3.1 – 3.4	МДК 03.01 Маркетинг в рекламе	222	148	66	20	74				
ПК 3.1 – 3.4	МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности	108	72	24		36				
ПК 3.1 – 3.4	Учебная практика	72						72		
	Всего:	402	220	88	20	110		72		

3.2. ПМ.03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
МДК.03.01 Маркетинг в рекламе		128	
Раздел 1. Маркетинговое обеспечение реализации рекламного продукта		74	
Тема 1.1. Маркетинг. Объекты управления и сферы применения	Содержание учебного материала	4	
	1 Сущность и содержание маркетинга в рекламной деятельности. Цели, задачи маркетинга. Основные понятия маркетинга (потребности, желания, спрос, товар, обмен, сделка, рынок). Основные признаки рынка. Особенности современного рекламного рынка. Структура рекламного рынка Санкт-Петербурга.	2	1
	1 <i>Практическое занятие №1: Анализ рекламного рынка Санкт – Петербурга: предложение, тенденции, изучение поисковых запросов потребителей.</i>	2	2
Тема 1.2. Маркетинговые исследования	Содержание учебного материала	4	
	1 Понятие «маркетинговое исследование». Цели, задачи маркетингового исследования. Объекты маркетинговых исследований. Правила, принципы проведения маркетинговых исследований. Международный кодекс по практике маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования.	2	1
	<i>Практическое занятие №2: Анализ и определение целевых аудиторий для представленных рекламных сообщений</i>	2	2
Тема 1.3. Виды и источники маркетинговой информации	Содержание учебного материала	12	
	1. Виды маркетинговой информации. Первичная, вторичная маркетинговая информация (источники, достоинства, недостатки). Кабинетное	2	1

		и полевое исследование: сущность, достоинства, недостатки. Количественные и качественные исследования. Организация маркетинговых исследований.		
		<i>Практическое занятие №3: Выбор и создание проекта маркетингового исследования (работа со вторичной информацией). Проведение кабинетного маркетингового исследования по определению конкурентных преимуществ выбранного предприятия.</i>	2	2
	2.	Анкета. Анкетирование. Формы вопросов в анкете. Виды вопросов. Последовательность расположения вопросов в анкете. Фокус - группы. Мониторинг рекламной информации в основных средствах распространения рекламы..	2	1
		<i>Практическое занятие № 4: Создание анкеты для проведения полевого исследования, направленного на выявление предпочтений потребителей. проведение анкетирования. Анализ полученных в результате анкетирования данных..</i>	2	2
	3.	Глубинное интервью, методы его проведения интервью.	2	1
		<i>Практическое занятие № 5: Создание анкеты в google-форме, проведение анкетирования Представление результатов проведения интервью.</i>	2	2
Тема 1.4. Стратегии маркетинга предприятия	Содержание учебного материала		6	
	1.	Уровни системы маркетинговых стратегий предприятия. Миссия предприятия. Стратегическое моделирование рынка: матрица Бостонской консалтинговой группы. Жизненный цикл товара. Комплекс маркетинга «4Ps».	2	1
		<i>Практическое занятие № 6: Стратегическое моделирование рынка: построение матрицы Бостонской консалтинговой группы.</i>	2	2
		<i>Практическое занятие № 7: Анализ комплекса маркетинга рекламного агентства.</i>	2	2
Тема 1.5. Маркетинговая среда предприятия	Содержание учебного материала		4	
	1.	Маркетинговая среда предприятия: факторы макросреды, субъекты микросреды. Взаимодействие предприятия с макросредой, микросредой.	2	1

	<i>Практическое занятие №8: Изучение конкурентов выбранного рекламного агентства.</i>		2	2
Тема 1.6. Сегментация рынка	Содержание учебного материала		6	
	1.	Типы потребителей. Модель поведения потребителя. Факторы, влияющие на потребительское поведение. Основные понятия: целевая аудитория, сегмент рынка. Процесс сегментации: признаки, критерии.	2	1
	2.	Выбор стратегии охвата рынка (массовый, дифференцированный, концентрированный маркетинг). Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата. Методика поиска целевых сегментов, описание профиля целевой аудитории.	2	1
	<i>Практическое занятие №9: Определение стратегии охвата рынка на основании анализа комплекса маркетинга рекламного агентства. Поиск целевых сегментов рекламного агентства. Описание профиля сегментов, входящих в целевую аудиторию.</i>		2	2
Тема 1.7. Управление рекламным продуктом	Содержание учебного материала		8	
	1.	Позиционирование рекламного продукта: этапы, стратегии. Карта восприятия. Уникальное торговое предложение.	2	1
	<i>Практическое занятие № 10: Разработка УТП.</i>		2	2
	2.	Сбытовая политика. Каналы распределения. Прямые продажи, продажи с участием посредников. Кросс – продажи.	2	1
	<i>Практическое занятие № 11: Тренинг «Кросс-продажи».</i>		2	2
Тема 1.8. Ценообразование в рекламе	Содержание учебного материала		8	
	1	Общие принципы ценообразования на рекламную продукцию и рекламные услуги. Факторы, влияющие на формирование цен в сфере рекламы	2	1
	2	Ценообразование в области производства рекламы в зависимости от средств распространения. Скидки и наценки к тарифам при размещении рекламы.	2	1
	<i>Практическое занятие № 12: Составление сравнительной таблицы цен на рекламные услуги</i>		2	2

	<i>Практическое занятие № 13: Расчет стоимости рекламного продукта</i>	2	
Тема 1.9. Маркетинговые коммуникации в рекламе	Содержание учебного материала	6	
	1 Маркетинговые коммуникации: понятие, их место в системе маркетинга. Основные виды маркетинговых коммуникаций и их использование в рекламной деятельности. 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.	2	1
	<i>Практическое занятие №14: Подборка наиболее эффективных маркетинговых коммуникаций к конкретному товару</i>	2	2
	<i>Практическое занятие №15: Разработка пирамиды бренда на примере известных торговых марок</i>	2	2
Тема 1.10 Планирование рекламной деятельности и контроль в системе маркетинга	Содержание учебного материала	16	
	1 Планирование рекламной кампании: понятие, цели, необходимость при осуществлении рекламной деятельности. Разработка стратегии рекламной кампании. Разработка планов маркетинга и рекламы. Планирование рекламного бюджета	2	1
	2 Контроль за реализацией комплекса маркетинговых мероприятий в рекламе. Основные источники информации для проведения контроля. Понятие эффективности в рекламе. Эффективность рекламной продукции. Основные показатели эффективности.	2	1
	<i>Практическое занятие №16: Формирование плана маркетинга. Разработка концепции рекламной кампании</i>	2	
	<i>Практическое занятие № 17: Составление брифа. Проведение ситуационного анализа.</i>	2	2
	<i>Практическое занятие № 18: Разработка инсайта, нейма, слогана</i>	2	2
	<i>Практическое занятие № 19: Реализация стратегического планирования: определение цели, времени рекламной кампании, рекламной стратегии.</i>	2	2

	<i>Практическое занятие 20: Реализация стратегического планирования: определение бюджета рекламной кампании (с учетом ЖЦТ). Разработка медиа-плана рекламной кампании.</i>	2	2
	<i>Практическое занятие 21: Презентация рекламной кампании</i>	2	2
Раздел 2. Интернет-маркетинг		54	
Тема 1.11 Обзор инструментов интернет-маркетинга	Содержание учебного материала	2	
	1. Особенности маркетинга в интернет. Электронный бизнес и электронная коммерция. Виртуальное маркетинговое пространство. Технологии интернет в маркетинге. Сайт организации как инструмент маркетинга.	2	1
Тема 1.12 Разработка стратегии интернет-маркетинга	Содержание учебного материала	12	
	1. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Необходимые интернет-сервисы для создания сайта.	2	1
	2. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Особенности работы партнерских программ.. Посадочные приложения, чат-боты.	2	1
	3. Методика повышения качества лидов. Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов.	2	1
	<i>Практическое занятие № 22: Разработать стратегию лидогенерации. Анализ рынка: описать 3 чатбота. Сделать выводы</i>	2	2
	<i>Практическое занятие №23 : Сформировать воронку продаж.</i>	2	2
	<i>Практическое занятие №24: Выбор методов лидогенерации. Определение критериев квалификации лида.</i>	2	2
Тема 1.13. E-mail маркетинг	Содержание учебного материала	6	
	1. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем. Тренды современного E-mail маркетинга.	2	1
	2. Стратегия сегментации. Экономическая эффективность массовых рассылок. Получатели спам рассылок и их списки. Способы получения спам лист.	2	1

		<i>Практическое занятие № 25: Зарегистрироваться в системе Wix.com 2. Разработать контент для серии писем по продвижению товара или услуги. Организовать рассылку</i>	2	2
Тема 1.14. Создание и оптимизация сайта	Содержание учебного материала		4	
	1.	Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей. Основные понятия SEO. Алгоритмы работы поисковых систем. Разработка SEO-friendly сайта. Семантическое ядро сайта. Внутренняя оптимизация.	2	1
	<i>Практическое занятие № 26: Создание одностраничного сайта на Wix.ru – зарегистрироваться на сайте Wix.ru – выбрать шаблон лендинга; - создать контент; - опубликовать сайт.</i>		2	2
Тема 1.15. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	Содержание учебного материала		8	
	1.	Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. SMM-продвижение. Таргетированная реклама.	2	1
	2	Настройка рекламного кабинета вВКонтакте и Одноклассники. Коммуникационные стратегии в ВКонтакте/сообществах в Одноклассниках(блогеры, инфлюенсеры, партнеры, СМИ и т.д.). Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика.	2	1
	<i>Практическое занятие № 27: Формирование контента для социальных сетей</i>		2	2
	<i>Практическое занятие № 28: Подготовка контента согласно контент-плану.</i>		2	2
Тема 1.16. Управление проектами в интернет-маркетинге	Содержание учебного материала		6	
	1.	Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом.	2	1
	2.	Usability тестирование. Варианты хостинга. Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети.	2	1
	<i>Практическое занятие № 29: Создание структуры корпоративного сайта, прототипов страниц.</i>		2	2

Тема 1.17. Интернет-реклама	Содержание учебного материала		8	
	1.	Принцип работы контекстной рекламы. Этапы запуска контекстной рекламы. Медийная реклама: виды площадок. Медиабаинг. Поведенческие технологии.	2	1
	2.	Таргетированная реклама. Виды таргетингов. Этапы запуска контекстной рекламы. Ре-таргетинг. SEO-тексты. SEO-статья. SEO-копирайтинг	2	1
	<i>Практическое занятие № 30: Создать рекламную кампанию в системах контекстной рекламы.</i>		2	2
	<i>Практическое занятие № 31: Создать рекламную кампанию в системах таргетированной рекламы.</i>		2	2
Тема 1.18. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	Содержание учебного материала		8	
	1.	Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий.	2	1
	2.	Использование Google Analytics для анализа эффективности рекламных кампаний. Карта кликов от Яндекс.Метрики.	2	1
	<i>Практическое занятие № 32: Работа с Учебным руководством Google Analytics IQ на сайте https://support.google.com. Сформировать : отчеты по аудитории, по источникам трафика, отчет «Карта целей», отчеты по электронной коммерции.</i>		2	2
	<i>Практическое занятие № 33: Работа с Учебным руководством Google Analytics IQ на сайте https://support.google.com. Сформировать: отчет «Карта целей», отчеты по электронной коммерции.</i>		2	2
МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности			72	
Тема 2.1. Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы	Содержание учебного материала		8	
	1.	Конституционные основы законодательства о рекламной деятельности.	2	1
	2.	Нормативные правовые акты, регулирующие рекламную деятельность: основные НПА, регулирующие рекламную деятельность; ФЗ «О рекламе», НПА органов исполнительной власти, регулирующие рекламную деятельность.	2	1

	3.	Государственный контроль в сфере рекламы. Саморегулирование рекламной деятельности в РФ.	2	1
	<i>Практическое занятие №1: Анализ нормативных правовых актов, регулирующих рекламную деятельность.</i>		2	2
Тема 2.2. Правовое регулирование гражданских правоотношений в сфере рекламной деятельности	Содержание учебного материала		16	
	1	Правовой статус субъектов рекламной деятельности: правовой статус физических лиц; правовой статус юридических лиц.	2	1
	2	Правовое положение объектов рекламирования: понятие, классификация.	2	1
	3.	Договорное регулирование рекламной деятельности: понятие, виды и формы сделок; понятие, содержание, порядок заключения, изменения и расторжения договора.	2	1
	<i>Практическое занятие №2: Решение ситуационных задач с применением нормативных правовых актов в рекламной деятельности.</i>		2	2
	4.	Гражданско-правовые обязательства в рекламной деятельности: понятие, основания возникновения и исполнения обязательств; способы обеспечения обязательств; обязательства в рекламной деятельности; понятие, содержание договора оказания рекламных услуг.	2	1
	<i>Практическое занятие №3: Использование норм ГК РФ для характеристики договора оказания услуг.</i>		2	2
	5.	Способы защиты прав и нарушенных интересов субъектов рекламной деятельности: понятие, формы защиты, основные способы защиты гражданских прав.	2	1
<i>Практическое занятие №4: Решение ситуационных задач с применением нормативных правовых актов в рекламной деятельности.</i>		2	2	
Тема 2.3. Правовое регулирование авторских прав	Содержание учебного материала		12	
	1.	Нормативные правовые акты об охране авторских прав.	2	1
	2.	Общие положения об авторских правах: понятие авторских прав; объекты авторского права в рекламной деятельности; субъекты рекламного авторского права: автор, соавтор, личные неимущественные права ав-	2	1

		тора, исключительное право на производство.		
		<i>Практическое занятие №5: Решение ситуационных задач с применением нормативных правовых актов в области регулирования авторских прав.</i>	2	2
	3.	Защита авторских прав: особенности защиты авторских прав; технические средства защиты авторских прав.	2	1
	4.	Ответственность за нарушение авторских прав: гражданско-правовая, административная, уголовная.	2	1
		<i>Практическое занятие №6: Решение ситуационных задач с применением нормативных правовых актов в области регулирования авторских прав.</i>	2	2
Тема 2.4. Правовое регулирование оказания услуг в сфере рекламы	Содержание учебного материала		10	
	1.	Договоры в сфере рекламы: правовые основы договора на создание рекламного продукта; правовые основы договоров по размещению и распространению рекламы.	2	1
		<i>Практическое занятие №7: Решение ситуационных задач с применением нормативных правовых актов в рекламной деятельности.</i>	2	2
	2.	Правовое регулирование PR-деятельности.	2	1
	3.	Правовое регулирование защиты прав потребителей: ФЗ «О защите прав потребителей»; основополагающие права потребителей; принципы работы с потребителем.	2	1
		<i>Практическое занятие №8: Решение ситуационных задач с применением нормативных правовых актов в рекламной деятельности.</i>	2	2
Тема 2.5. Правовое регулирование трудовых отношений в профессиональной деятельности	Содержание учебного материала		14	
	1.	Понятие трудовых отношений в профессиональной деятельности: принципы, нормативное правовое регулирование трудовых отношений; стороны трудовых отношений.	2	1
	2.	Трудовой договор: понятие, содержание, виды, порядок заключения, основания прекращения и расторжения трудового договора.	2	1
		<i>Практическое занятие №9: Решение ситуационных задач по защите трудовых прав.</i>	2	2

	3.	Дисциплинарная ответственность работника.	2	1
	4.	Материальная ответственность сторон трудовых отношений.	2	1
	<i>Практическое занятие №10: Решение ситуационных задач по защите трудовых прав.</i>		2	2
	5.	Защита трудовых прав: способы защиты трудовых прав; индивидуальный трудовой спор: способы и порядок разрешения; коллективный трудовой спор: порядок разрешения.	2	1
Тема 2.6. Ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе	Содержание учебного материала		12	
	1.	Понятие и виды ответственности за нарушение законодательства РФ о рекламе; пределы ответственности участников рекламной деятельности; меры ответственности за нарушение законодательства о рекламе.	2	1
	2.	Особенности гражданско-правовой ответственности за нарушение законодательства РФ о рекламе.	2	1
	3.	Административная ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе.	2	1
	<i>Практическое занятие №11: Анализ статей Кодекса РФ об административных правонарушениях, предусматривающих ответственность за правонарушения в сфере рекламы.</i>		2	2
	4.	Уголовная ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе.	2	1
	<i>Практическое занятие №12: Анализ статей Уголовного кодекса РФ, предусматривающих ответственность за преступления в сфере рекламы.</i>		2	2
Самостоятельная работа при изучении ПМ.03				
Выполнение заданий в рабочей тетради для внеаудиторной самостоятельной работы.				3
Курсовое проектирование				
Курсовая работа по ПМ.03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта» носит практический характер, имеет единую тему: «Применение средств продвижения рекламного продукта при разработке программы продвижения», но выполняется каждым студентом по индивидуальному вари-			20	2

анту.		
<p style="text-align: center;">Учебная практика</p> <p style="text-align: center;">Виды работ:</p> <p>Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта. <i>Использовать инструменты интернет-маркетинга при планировании и разработке рекламной кампании.</i> <i>Применять нормативные правовые акты в рекламной деятельности.</i></p>		3
Всего		

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Программа профессионального модуля реализуется на базе учебного кабинета социально-экономических дисциплин, лаборатории информационно-коммуникационных технологий, предусмотренных ФГОС.

Оборудование учебного кабинета: рабочие столы и стулья по количеству обучающихся; комплект учебно-наглядных пособий по профессиональному модулю «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»

Оборудование лаборатории: компьютеры с выходом в интернет, настенный экран, проектор.

Технические средства обучения: Adobe Illustrator, Prezi, Tilda.

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

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 141 с. ISBN 978-5-534-11529-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456619> (дата обращения: 02.11.2020).
2. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 144 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-692-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1125624> (дата обращения: 26.11.2020).
3. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03716-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466183> (дата обращения: 02.11.2020).

Дополнительные источники:

1. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 294 с.
2. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы : учебное пособие / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А. Ольхова. - Москва : Альфа-М : ИНФРА-М, 2019. - 240 с.

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

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	Выявление требований целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	Текущий контроль в форме: защиты практических занятий
ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	Разработка средств продвижения рекламного продукта.	Текущий контроль в форме: защиты практических занятий
ПК 3.3. <i>Использовать инструменты интернет-маркетинга при планировании и разработке рекламной кампании.</i>	Использование инструментов интернет-маркетинга при планировании и разработке рекламной кампании.	Текущий контроль в форме: защиты практических занятий
ПК 3.4. <i>Применять нормативные правовые акты в рекламной деятельности.</i>	Применение нормативных правовых актов в рекламной деятельности.	Текущий контроль в форме: защиты практических занятий
Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	Демонстрация интереса к будущей профессии	Интерпретация результатов наблюдений за обучающимся в процессе освоения профессиональной программы
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	Выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач; оценка эффективности и качества выполнения задач технологии продвижения продукта	Интерпретация результатов наблюдений за обучающимся в процессе освоения профессиональной программы
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Принятие решения в стандартных и нестандартных ситуациях и осознание за него ответственности	Интерпретация результатов наблюдений за обучающимся в процессе освоения профессиональной программы
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	Эффективный поиск и использование информации; использование различных	Интерпретация результатов наблюдений за обучающимся в процессе освоения

<p>фективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p>	<p>источников информации для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития</p>	<p>профессиональной программы</p>
<p>ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.</p>	<p>Использование информационно-коммуникационных технологий</p>	<p>Интерпретация результатов наблюдений за обучающимся в процессе освоения профессиональной программы</p>
<p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями</p>	<p>Взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами в ходе обучения</p>	<p>Интерпретация результатов наблюдений за обучающимся в процессе освоения профессиональной программы</p>
<p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий</p>	<p>Самоанализ и коррекция результатов собственной работы; ответственность за работу подчиненных</p>	<p>Интерпретация результатов наблюдений за обучающимся в процессе освоения профессиональной программы</p>
<p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации</p>	<p>Организация самостоятельных занятий по повышению личностного и квалификационного уровня</p>	<p>Интерпретация результатов наблюдений за обучающимся в процессе освоения профессиональной программы</p>
<p>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p>Анализ инноваций в области технологии продвижения продукта</p>	<p>Интерпретация результатов наблюдений за обучающимся в процессе освоения профессиональной программы</p>
<p>ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.</p>	<p>Освоение основ предпринимательской деятельности</p>	<p>Интерпретация результатов наблюдений за обучающимся в процессе освоения профессиональной программы</p>
<p>ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.</p>	<p>Освоение экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовых умений общения на иностранном языке.</p>	<p>Интерпретация результатов наблюдений за обучающимся в процессе освоения профессиональной программы</p>