



*Частное профессиональное образовательное учреждение  
«АНАПСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ТЕХНИКУМ»  
(ЧПОУ «Анапский индустриальный техникум»)*

УТВЕРЖДАЮ

Директор техникума

Е.Ю.Пономарева

«31» августа 2023 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

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

МДК.03.01 «Маркетинг в рекламе»

МДК.03.02 «Правовое обеспечение рекламной деятельности»

для специальности

42.02.01 «Реклама»

РАССМОТРЕНО

ПЦК дисциплин рекламы

«31» августа 2023г. протокол №1

Председатель

/Горбунов Д.В./

подпись

расшифровка

Рассмотрена

на заседании педагогического совета

протокол №1 от 31.08.2023 г.

Рабочая программа разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта по специальности 42.02.01 «Реклама», Приказ Министерства образования и науки РФ № 510 от 12.05.2014 г., (зарегистрирован в Министерстве Юстиции РФ, Приказ № 32859 от 26.06.2014г.).

Организация-разработчик ЧПОУ «Анапский индустриальный техникум»

Разработчик: Топчиева Н.Н.

преподаватель ЧПОУ «Анапский индустриальный  
техникум»

подпись

Рецензент: Синчук Н.С.

преподаватель ЧПОУ «Анапский индустриальный  
техникум»

должность, квалификация по диплому

подпись

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	5
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	17
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	20
6. АДАПТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРИ ОБУЧЕНИИ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	21

# **1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»**

## **1.1 Область применения рабочей программы.**

Программа профессионального модуля (далее программа) – является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01. «Реклама».

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

В результате изучения профессионального модуля обучающийся 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 Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля.**

Максимальной учебной нагрузки обучающегося .....231 час;  
в том числе:  
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося .....154 часа;  
самостоятельной работы обучающегося .....77 часов.

## **1.4 Содержание профессионального модуля.**

Раздел 1. МДК 03.01 Маркетинг в рекламе

Раздел 2. МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности

## 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
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.
ПК 3.1	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК 3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### 3.1 Тематический план профессионального модуля «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта».

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Мак: Всего часов	Всего	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)			Самостоятельная работа обучающегося		Практика	
				Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Всего, часов	Всего по курсовой	Учебная часов	Производственная (по профилю специальности), часов
				Лекции часов	в т.ч. практические занятия, часов	курсовая работа, часов				
ПК 3.1 – 3.2	МДК 03.01 Маркетинг в рекламе	132	88	46	22	20	44			
	МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности	99	66	46	20		33			
	<b>Итого ( макс.учебная нагрузка):</b>	<b>231</b>	<b>154</b>	<b>92</b>	<b>42</b>	<b>20</b>	<b>77</b>			
	Маркетинговые и правовые основы реализации рекламного продукта, часов	72	72						36	
	Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта, часов	72	72						36	36
	<b>Всего ( макс. учебная нагрузка и практики):</b>	<b>375</b>	<b>298</b>							

### 3.2 Содержание обучения и КТП по профессиональному модулю (ПМ)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	
1	2	3	
<b>ПМ.03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»</b>			
<b>МДК.03.01 «Маркетинг в рекламе»</b>			
<b>4 семестр</b>			
<b>Тема 1.1. Основные направления рекламной деятельности</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Сущность дисциплины, её роль на предприятии. Цели и задачи маркетинга на предприятии. Задачи, цели и общие требования к рекламе.	2	
	Взаимодействие рекламы и маркетинга. Заинтересованные стороны процесса изготовления рекламной продукции. Заинтересованные стороны деятельности рекламного агентства.	2	
	Направления рекламной деятельности. внутрифирменная, общественная и товарная реклама. виды рекламной деятельности. Средства распространения рекламы. Реклама в СМИ. Реклама в прессе. Реклама по радио. Телевизионная реклама. Наружная реклама. Стимулирование сбыта. Создание общественной репутации. Мероприятия паблик рилейшнз. Товарный знак. Структура рекламного рынка. Объекты рекламной деятельности.	2	
	Виды рекламных средств (привлекательность и информативность, побуждение к совершению покупки, приглашение к совершению покупки).	2	
	Информационные материалы связей с общественностью и их виды. Средства распространения рекламы (прямые отправления, торговые выставки и демонстрация, витрины в магазинах, профессиональные, деловые встречи, совещания, купоны, раздача бесплатных образцов товаров (сэмплинг), премии, экспозиции и демонстрация товара в местах продажи).	2	
	<b>Практическое занятие №1.</b> Анализ видов рекламных средств, направленных на продвижение рекламного продукта.	<b>2</b>	
<b>Самостоятельная работа.</b> Самостоятельное изучение общих требований к рекламе.	2		

	<b>Самостоятельная работа.</b> Самостоятельное изучение общих требований к рекламе.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Структура рекламного агентства.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Саморегулирование рекламной деятельности.	2	
<b>Тема 1.2. Маркетинг и интернет</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Основы СММ. Продвижение. Геосоциальные сервисы. Мониторинг. Оценка эффективности. Способы реализации СММ кампании, подбор инструментов, решающих задачи клиента. Развитие информационных площадок. Продвижение контента. Проведение интерактивных акций. Создание и продвижение интерактивных элементов.	2	
	Методы определение задач кампаний, инструменты поиска целевой аудитории, выбор методов и средств продвижения в сети. Вирусный маркетинг. Персональный брендинг. Инструменты без категорий. Коммуникативная активность. Пирамида пользователей. Рейтинги.	2	
	Определение вектора интересов аудитории, формирование уникального торгового предложения.	2	
	Общие менеджерские навыки. Аналитика. Метрики. Охват аудитории. Оценка и возврат вложенных инвестиций. Коррекция проводимой кампании. Оценка целесообразности использования конкретных инструментов. Сравнение результатов кампании в СММ с другими рекламными активностями. Оценка эффективности рекламной кампании.	2	
	Место СММ в общей маркетинговой стратегии. Для кого СММ нужен, а для кого нет – критерии выбора. Постановка цели кампании. Сегментация потенциальных клиентов, определение ёмкости рынка, с которым возможно взаимодействие в СММ.	2	
	Определение таргетированной рекламы. Задачи и функции таргетированной рекламы. Область применения таргетированной рекламы.	2	
	Определение контекстной рекламы. Определение понятия SEO оптимизация. Общие понятия и навыки, которыми должен обладать специалист SEO оптимизации. Основные принципы и алгоритмы оптимизации. Использование оптимизации в общей рекламной кампании клиента.	2	
	<b>Практическое занятие №2.</b> Выявление требований целевых групп потребителей.	2	
	<b>Практическое занятие №3.</b> Формирование уникального торгового предложения.	2	



	<b>Практическое занятие №4.</b> Подготовка рекламной компании в сети интернет. Брифинг с заказчиком, анализ результатов брифинга, определение целевой аудитории, разработка плана кампании.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Самостоятельное изучение существующих сервисов.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Самостоятельное изучение существующих сервисов.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Решение задачи по подбору оптимальной площадки для конкретной ЦА.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Решение задачи по подбору оптимальной площадки для конкретной ЦА.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Самостоятельное изучение темы эффективности рекламной кампании.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Самостоятельное изучение темы эффективности рекламной кампании.	2	
<b>Тема 1.3. Фокус-группы в маркетинговом исследовании</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Качественные и количественные методы исследования. Фокус-группы. Цели и задачи исследований. Описание метода исследования с использованием фокус-групп. Методология проведения исследования. Формы группового опроса и типы групп.	2	
	Индивидуальные (глубинные) интервью. Определение. Причины использования глубинных интервью. Стоимость. Методология проведения глубинных интервью.	2	
	<b>Практическое занятие №5.</b> Исследования предпочтений целевых групп потребителей. Анализ результатов исследований предпочтений целевых групп.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Подготовка сообщения на тему «История возникновения метода фокус-групп».	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Изучение рекламы на телевидении.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Изучение рекламы в газете.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Изучение рекламы на радио.	2	
<b>Тема 1.4. Ценообразование в</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		

<b>рыночной экономике</b>	Задачи и политика ценообразования. Факторы, влияющие на процесс ценообразования: цели организации, жизненный цикл товара. Позиционирование продукта. Внешнее окружение.	2	
	Стратегии ценообразования: плюсы и минусы стратегий. Исследования: сбор исходной информации, стратегический анализ, формирование стратегии. Стратегия конкурентного ценообразования. Стратегия премиального ценообразования. Стратегия ценового прорыва. Стратегия нейтрального ценообразования. Стратегии дифференцированного ценообразования. Варианты стратегии скидки на вторичном рынке.	2	
	Внутренние и внешние факторы ценообразования. Цели компании. Маркетинговая стратегия компании. Состояние и динамика рынка. Ценовая эластичность спроса. Цены конкурентов. Конкурентные позиции компании. Стадия жизненного цикла товара. Методы, ориентированные на издержки. Методы, ориентированные на прибыль. Методы, ориентированные на спрос. Методы, ориентированные на конкурентов.	2	
	<b>Практическое занятие №6.</b> Подбор оптимальной стратегии ценообразования.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Определение конкурентов.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Определение ценовой политики конкурентов в конкретных ситуациях	2	
<b>Тема 1.5. Разработка маркетинговой части бизнес-плана</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Сегментация потребителей. Определение сегментации. Критерии сегментации. Цели сегментации. Нацеливание. Стратегии нацеливания: на весь рынок, недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, потребительский маркетинг.	2	
	Маркетинговое планирование. Краткосрочное, среднесрочное и долгосрочное планирование. Цели планирования. Инструменты планирования. Диаграмма Ганта. Анализ рынка.	2	
	SWOT анализ и его место в бизнес-плане.	2	
	Ценообразование и его место при написании бизнес-плана. Структура бизнес-плана. Миссия, стратегическая концепция, организационная структура предприятия.	2	
	Маркетинг продаж и методы стимулирования продаж. Ценовое стимулирование, натуральное стимулирование, игровое стимулирование, услужливое стимулирование. Понятие, сущность маркетинга продаж. Степень заинтересованности в клиенте. Типы поведения продавцов. Организация продаж. Мотивация сотрудников.	2	

Реклама. План рекламной кампании. Цель, бюджет, целевая аудитория, бюджет компании, ресурсы, утверждение рекламной кампании, календарный график, разработка и изготовление продукции, реализация, оценка эффективности. Формирование общественного мнения о товарах. Реклама в СМИ и Интернет - сообществах. Расчёт стоимости и ресурсов. Сравнение стоимости ресурсов. Подбор подходящего ресурса, исходя из целей кампании.	2	
<b>Практическое занятие №7.</b> Сегментирование рынка	2	
<b>Практическое занятие №8.</b> Выбор средств, направленных на продвижение рекламного продукта с учетом анализа предпочтений целевых групп потребителей	2	
<b>Практическое занятие №9.</b> Разработка средств продвижения рекламного продукта	2	
<b>Практическое занятие №10.</b> Анализ маркетинговой части бизнес-плана рекламного агентства	2	
<b>Практическое занятие №11.</b> Составление плана разработки маркетинговой части бизнес-плана	2	
<b>Самостоятельная работа.</b> Изучение ценовой политики рекламной организации.	2	
<b>Самостоятельная работа.</b> Виды цен.	2	
<b>Самостоятельная работа.</b> Изучение применения стратегий нацеливания на российском рынке.	2	
<b>Самостоятельная работа.</b> Самостоятельное изучение понятий прямая и непрямая конкуренция.	2	
<b>Самостоятельная работа.</b> Изучение внешних факторов, влияющих на деятельность предприятия.	2	
<b>Самостоятельная работа.</b> Изучение системы планирования и организации службы маркетинга на предприятии.	2	
<b>Выбор темы, разработка плана</b>	2	
<b>Изучение литературы по теме, составление введения</b>	2	
<b>Выявление и анализ проблемных вопросов по теме исследования</b>	2	
<b>Написание основного раздела</b>	2	
<b>Написание основного раздела</b>	2	
<b>Написание основного раздела</b>	2	

	Написание основного раздела	2	
	Составление заключения	2	
	Оформление списка использованных источников	2	
	Защита курсовой работы	2	
	ЭКЗАМЕН		

**Всего: 132 часа = 44 часа СРС + 88 аудиторных часов (46 часов лекций + 22 часа практических занятий + 20 часов курсовая работа)**

**МДК.03.02 «Правовое обеспечение рекламной деятельности»**

**7 семестр**

<b>Тема 1.1. Основы правового регулирования рекламной деятельности</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	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	
	Источники рекламной деятельности. Рекламное законодательство в России.	2	
	Субъекты рекламной деятельности. Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и потребителя.	2	
	Основные права и обязанности участников рекламной деятельности (рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя, потребителя).	2	
	Общие и специальные требования к рекламе. Понятие и виды ненадлежащей рекламы. Добросовестная и недобросовестная реклама. Особенности безопасной рекламы.	2	
	Достоверная и недостоверная реклама. Неэтичная и скрытая реклама. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы.	2	
	Особенности регулирования отдельных видов рекламы. Классификация видов рекламы. Особенности политической рекламы. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах. Особенности правового регулирования наружной рекламы. Социальная реклама и спонсорство. Правовые аспекты контроля над медицинской рекламой. Реклама алкогольной продукции. Реклама табака и табачных изделий. Реклама вооружений и военной техники.	2	
Особенности рекламы в телепрограммах и телепередачах. Особенности рекламы в радиопрограммах и радиопередачах. Особенности рекламы в периодических печатных изданиях. Особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемой на почтовых отправлениях. Особенности рекламы на транспортных средствах.	2		

	<b>Практическое занятие №1.</b> Решение ситуационных задач по теме «Источники рекламной деятельности».	2	
	<b>Практическое занятие №2.</b> Решение ситуационных задач по теме «Субъекты рекламной деятельности».	2	
	<b>Практическое занятие №3.</b> Решение ситуационных задач по теме «Особенности способов распространения рекламы на территории РФ».	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Изучение федерального закона «О рекламе».	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Изучение федерального закона «О рекламе».	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Составить перечень товаров, которые запрещено рекламировать на территории Российской Федерации.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Составить перечень работ, которые запрещено рекламировать на территории Российской Федерации.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Составить перечень услуг, которые запрещено рекламировать на территории Российской Федерации.	2	
<b>Тема 1.2. Гражданско-правовые отношения в сфере рекламной деятельности. Договора в сфере рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Реклама в сфере защиты прав потребителей. Реклама, как вид информации, получаемая потребителем. Понятие продавца, исполнителя и потребителя.	2	
	Реализация права потребителей на достоверную информацию о товарах (работах, услугах), продавце (исполнителе, изготовителе). Осуществление права потребителей на достоверную информацию о товарах (работах, услугах), продавце (исполнителе, изготовителе). Защита прав потребителей при оказании услуг.	2	
	Ответственность - рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей за нарушение прав потребителей и законодательства о рекламе. Ненадлежащая реклама и защита прав потребителей при оказании услуг.	2	
	Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств. Ответственность за нарушение договорных обязательств.	2	
	Понятия договора, сделки. Содержание договоров. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров. Договора в сфере рекламы.	2	

	<b>Практическое занятие №4.</b> Решение ситуационных задач на тему «Реклама в сфере защиты прав потребителей».	2	
	<b>Практическое занятие №5.</b> Решение ситуационных задач по теме «Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу».	2	
	<b>Практическое занятие №6.</b> Решение ситуационных задач по теме «Ответственность за нарушение договорных обязательств».	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Выполнение доклада на тему «Субъекты ответственности за нарушение договорных обязательств».	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Выполнение доклада на тему «Особенности сделок в сфере рекламы».	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Выполнение доклада на тему «Правовое регулирование договорных отношений».	2	
<b>Тема 1.3. Правовая охрана интеллектуальной собственностью в сфере рекламной деятельности</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Понятие интеллектуальной собственности. Виды интеллектуальной собственности. Авторское право. Смежные права. Товарные знаки. Промышленные образцы. Патенты.	2	
	Недобросовестная конкуренция. Охрана авторских прав на рекламные идеи и решения. Правовая защита интеллектуальной собственности.	2	
	Товарный знак в рекламе и его роль в позиционировании товаров. Возникновение и осуществление исключительных прав на товарный знак.	2	
	Процедура регистрации товарных знаков. Способы защиты средств индивидуализации в РФ.	2	
	<b>Практическое занятие №7.</b> Решение ситуационных задач, иллюстрирующих ответственность за нарушение авторских прав.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Составить схему «Виды товарных знаков в рекламе».	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Составить схему «Виды товарных знаков в рекламе».	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Выполнение доклада на тему «Экономические споры».	2	
<b>Самостоятельная работа.</b> Выполнение доклада на тему «Трудовой договор».	2		

	<b>Самостоятельная работа.</b> Выполнение доклада на тему «Трудовая дисциплина».	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Выполнение доклада на тему «Трудовые споры».	1	
<b>Тема 1.4. Государственный контроль и саморегулирование в области рекламной деятельности</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Функции и полномочия контролирующих органов в сфере рекламы. Порядок рассмотрения дел о нарушения законодательства о рекламе.	2	
	Понятие и виды юридической ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Пределы ответственности участников рекламной деятельности. Меры ответственность за нарушение законодательства о рекламе.	2	
	Особенности гражданско-правовой ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Административная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.	2	
	Порядок рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции.	2	
	Рассмотрение споров в сфере рекламы арбитражными судами.	2	
	Понятие и способы саморегулирования рекламной деятельности. Общие принципы саморегулирования. Основные органы саморегулирования рекламной деятельности в РФ. Мировой и российский опыт саморегулирования рекламной деятельности.	2	
	<b>Практическое занятие №8.</b> Составление проекта искового заявления в арбитражный суд.	2	
	<b>Практическое занятие №9.</b> Составление проекта искового заявления в суд общей юрисдикции.	2	
	<b>Практическое занятие №10.</b> <b>Дифференцированный зачет.</b>	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Выполнение доклада на тему «Особенности рассмотрения дел об оспаривании предписаний антимонопольных органов».	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Выполнение доклада на тему «Особенности рассмотрения дел об оспаривании предписаний антимонопольных органов».	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Выполнение доклада на тему «Особенности рассмотрения дел об оспаривании предписаний антимонопольных органов».	2	

**Всего: 99 часов = 33 часа СРС + 66 аудиторных часов (46 часов лекций + 20 часов практических занятий)**

<p><b>Учебная практика. Маркетинговые и правовые основы реализации рекламного продукта.</b></p> <p><b>Виды работ</b>  Оформление договорной документации.  Принятие и рассмотрение претензий.  Оформление документации, предусматривающей ответственность за нарушение законодательства о рекламе.</p>	<b>72</b>	
<p><b>Производственная практика. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.</b></p> <p><b>Виды работ</b>  Выявление требований целевых групп потребителей.  Разработка средств продвижения рекламного продукта.  Разработка маркетинговой части бизнес-плана.  Оформление договорной документации с учетом законодательства в сфере рекламы.</p>	<b>72</b>	
<p><b>Всего: 375</b></p>		



## **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

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

Реализация программы модуля предполагает наличие кабинета проектирования рекламной продукции; лаборатории информационных и коммуникационных технологий.

Оборудование учебного кабинета проектирования рекламного продукта и рабочих мест кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий;
- комплект бланков договорной документации;
- комплект учебно-методической документации;
- учебные пособия.

Технические средства обучения кабинета проектирования рекламного продукта:

- компьютер (или ноутбук) для преподавателя;
- интерактивная доска (или проектор с проекционным экраном);
- лицензионное программное обеспечение, предусмотренное учебной программой.

Оборудование лаборатории информационных и коммуникационных технологий и рабочих мест лаборатории:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации;
- комплект учебно-наглядных пособий.

Технические средства обучения лаборатории компьютерного дизайна:

- компьютер (или ноутбук) для преподавателя;
- интерактивная доска (или проектор с проекционным экраном);
- лицензионное программное обеспечение, предусмотренное учебной программой;
- посадочные места по количеству обучающихся, оборудованные ПК;
- внешние накопители информации;
- локальная сеть;
- доступ к глобальной сети Интернет.
- аудиосистема.

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

Оборудование и технологическое оснащение рабочих мест:

- персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением;
- мобильные устройства для хранения информации;
- локальная сеть;
- подключение к глобальной сети Интернет.

## 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 студ. СПО / Л.М. Семенова.- Москва: Юрайт, 2020
2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шарухин.- 16-е изд., стер.- М: ИК «Дашков и К», 2020

#### Дополнительные источники:

1. Гавриленко Н.И. Маркетинг: учебник для высш. проф. образования (бакалавриат). – 2-е изд., перераб. – М: Издательский центр «Академия», 2011.
2. Малышева Р.Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебно-практическое пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009.
3. Мамонова Е.А. Правовое регулирование рекламы. – М.: ИТК «Дашков и К», 2008.
4. Морозова Н.С., Морозова М.А. Реклама в социокультурном сервисе и туризме: учебник для высш. проф.образования. – М.: Издательский центр «Академия», 2007.
5. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: учебное пособие для сред. проф. образования. – 6-е изд., стер. – М: Издательский центр «Академия», 2009.
6. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: сборник практических задач и ситуаций: учебное пособие для сред. проф. образования. – 7-е изд., стер. – М: Издательский центр «Академия», 2010.
7. Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: Опыт междисциплинарного исследования, 2009.
8. Румынина В.В. Правовое обеспечение профессиональной деятельности-7-е изд., стер.- М.: Издательский центр «Академия», 2010.

#### Интернет-ресурсы:

1. Информационно-правовой портал «Гарант». Форма доступа: <http://www.garant.ru/>
2. Официальный сайт компании «Консультант плюс». Форма доступа: <http://www.consultant.ru/>
3. Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы. Раздел «Контроль рекламы и недобросовестной конкуренции». Форма доступа: <http://fas.gov.ru/spheres/advertising.html>
4. Интернет-сайт «Школа рекламиста [Adv]schoolRu»: новости, статьи, книги о рекламе, маркетинге, PR и дизайне. Форма доступа: <http://www.advschool.ru/>
5. Интернет-сайт консалтинговой группы «MD». Маркетинговый план, маркетинговое планирование. Статья. Форма доступа: <http://md-hr.ru/articles/html/article10147.html>

6. Интернет-сайт маркетинговой компании «My market». Маркетинговые исследования и консультации. Раздел «Маркетологам»: маркетинговое обоснование бизнес-плана. Форма доступа: [http://www.my-market.ru/market\\_186.html](http://www.my-market.ru/market_186.html)

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

Обязательным условием допуска к производственной практике по профилю специальности в рамках профессионального модуля «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта» является освоение учебного материала для получения комплекса знаний и первичных навыков.

Реализация программы модуля предполагает (концентрированную) производственную практику. Производственная практика должна проводиться в организациях, направление деятельности которых соответствует профилю подготовки обучающихся. При выполнении самостоятельной работы обучающимся оказываются консультации.

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

Требования к квалификации педагогических (инженерно-педагогических) кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам): наличие высшего профессионального, соответствующее профилю преподаваемого модуля «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта».

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой: наличие опыта деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы.

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p><b>Иметь практический опыт:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– выявления требований целевых групп потребителей;</li> <li>– разработки средств продвижения рекламного продукта;</li> <li>– разработки маркетинговой части бизнес-плана.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;</li> <li>– анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;</li> <li>– проводить сегментирование рынка;</li> <li>– принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта.</li> </ul> <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– задачи, цели и общие требования к рекламе;</li> <li>– основные направления рекламной деятельности;</li> <li>– виды рекламной деятельности;</li> <li>– структуру рекламного рынка.</li> </ul>	<p>Оценка результатов выполнения практических работ в рамках практических занятий.</p> <p>Оценка результатов выполнения производственных заданий в рамках учебной и производственной практик.</p> <p>Оценка результатов выполнения самостоятельных работ.</p>

## **6. АДАПТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРИ ОБУЧЕНИИ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине ПМ.03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта» определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype), что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.