Частное профессиональное образовательное учреждение
Вологодский кооперативный колледж

Рабочая программа профессионального модуля

ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Вологда - 2020

Рассмотрена на заседании цикловой комиссии
организация и технология ведения бизнеса
Протокол № *1* от *02.09.2020г.*
Председатель цикловой комиссии
_____ В.А. Груничева

Утверждаю
Зам. директора по учебной работе
_____ А.А. Дроздова

Согласовано:
зам.директора по методической работе
_____А.А. Русина

Организация-разработчик: ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж

Разработчики: Груничева В.А., преподаватель ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж, Фёдорова А.В., преподаватель ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж, Авдюнин В.А., преподаватель ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 Реклама

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС и потребностями рынка труда. Рекомендуется для использования в учебном процессе.

Генеральный директор ООО "Корп Консалтинг" _____ Алферова Е.А.
место работы, должность *подпись* *ФИО*

МП

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 5
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 6
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ .. 13
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ) 16
6. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ .. 18

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

1.1. Область применения программы

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

1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
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. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Всего – **324** часа, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – **252** часа, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – **168** часов;

самостоятельной работы обучающегося – **84** часа;

производственной практики (по профиль специальности) – **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 в 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

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего 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. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов		
ПК 3.1, ПК 3.2.	МДК.03.01. Маркетинг в рекламе	**150**	**100**	30		**50**			
ПК 3.1, ПК 3.2.	МДК.03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности	**102**	**68**	26		**34**			
ПК 3.1, ПК 3.2.	Производственная практика (по профилю специальности), часов	**72**							72
	Всего:	**324**	**168**	**56**	**-**	**84**	**-**		**72**

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся		Максим учебная нагрузка	Обязательная учебная нагрузка		Сам. работа	Уровень освоения
				Теор.	Практ.		
ПМ.03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта							
МДК. 03.01. Маркетинг в рекламе			**150**	**70**	**30**	**50**	
Раздел 1.1. Основы маркетинга	**Содержание**						
	1.	Методологические основы маркетинга	3	2		1	2
	2.	Маркетинговые концепции и их эволюция	3	2		1	2
	3.	Рынок. Основные элементы. Условия функционирования	3	2		1	2
	4.	Формирование покупательского спроса	3	2		1	2
	5.	Виды и типы маркетинга	3	2		1	2
	6.	Маркетинговая среда предприятия	3	2		1	2
	7.	Понятие и сущность сегментирования рынка	3	2		1	2
	8.	Позиционирование продукта на рынке	3	2		1	2
	9.	Маркетинговая информация	3	2		1	2
	10.	Маркетинговые исследования рынка	3	2		1	2
	11.	Франчайзинг	3	2		1	2
	12.	Комплекс маркетинга: характеристика основных составляющих	3	2		1	2
	13	Товарная политика предприятия	3	2		1	2
	14	Новый товар и его стратегии	3	2		1	2
	15	Регистрация товарного знака в РФ	3	2		1	2
	16	Ценовая политика предприятия	3	2		1	2
	17	Сбытовая политика предприятия	3	2		1	2
	18	Коммуникационная политика предприятия	3	2		1	2
	19	Конкуренция	3	2		1	2
	20	Конкурентные стратегии предприятия	3	2		1	2
	21	Прогнозирование рынка	3	2		1	2
	22	Управление маркетингом	3	2		1	2
	23	Контрольная работа	3	2		1	2
	Практические занятия:						
	1.	Оценка влияния факторов внешней и внутренней среды маркетинга	3		2	1	3
	2.	Проведение сегментирования рынка товаров/услуг	3		2	1	3

	3.	Проведение маркетинговых исследований рынка товаров/услуг	3		2	1	3
	4.	Анализ товарной политики предприятия	3		2	1	3
	5	Анализ и оценка ценовой политики предприятия	3		2	1	3
	6	Решение задач по прогнозированию рынка	3		2	1	3
	7	Разработка мероприятия по формированию спроса	3		2	1	3
	8	Разработка плана маркетинга	3		2	1	3
	9	Анализ и оценка конкурентоспособности фирмы	3		2	1	3
	10	Формирование коммуникационной стратегии предприятия	3		2	1	3
Раздел 1.2. Интегрированные маркетинговые коммуникации	**Содержание**						
	1.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	3	2		1	2
	2	Виды и средства рекламы	3	2		1	2
	3	Стимулирование сбыта	3	2		1	2
	4	Event-маркетинг	3	2		1	2
	5	Мерчендайзинг	3	2		1	2
	6	Пиар	3	2		1	2
	7	Спонсорство	3	2		1	2
	8	Личные продажи как особый вид маркетинговых коммуникаций	3	2		1	2
	9	Рекламное обращение. Целевая аудитория рекламного обращения	3	2		1	2
	10	Брандинг, ребрендинг, нейминг	3	2		1	2
	11	Основные участники процесса создания рекламного продукта: рекламные агентства и рекламодатель	3	2		1	2
	12	Виды и характеристика рекламных агентств	3	2		1	2
	Практические занятия:						
	1.	Анализ видов и средств рекламы	3		2	1	3
	2	Разработка event-мероприятий для предприятия	3		2	1	3
	3	Разработка пресс-релиза	3		2	1	3
	4	Определение эффективности рекламы	33		2	1	3
	5	Разработка и защита медиа-плана			2	1	3
Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ 03.						50	

Примерная тематика домашних заданий

1. Составить таблицу «Концепции маркетинга» по образцу

№ п/п	Концепция	Годы	Суть концепции	Особенности применени

2. Составить схему-конспект взаимодействия основных факторов маркетинговой среды на деятельность конкретного предприятия.
3. Выучить основные критерии сегментации различных типов рынков.
4. Составить таблицу по образцу:

№ п/п	Данные	Источник информации	Направление маркетинговых исследований (полевые, кабинетные)	Применение

5. Составить схему-конспект взаимодействия основных элементов комплекса маркетинга в деятельности конкретного предприятия.
6. Раскрыть основные направления интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Написать реферат на тему «Event-маркетинг – современное направление развития маркетинга»

Производственная практика **Виды работ:** – Выполнить анализ требования целевых групп потребителей с использованием маркетинговых средств исследования рынка – Определять и разрабатывать стратегию и средства продвижения рекламного продукта на основании маркетинговых исследований			**36**			
МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности			**102**	**42**	**26**	**34**	
Раздел 2.1. Правовое регулирование рекламной деятельности	**Содержание**						
	1	Нормативная база, регулирующая рекламную деятельность	3	2		1	1
	2	Интеллектуальные права и право собственности	3	2		1	2
	3	Авторское право и смежные с ним права	3	2		1	2
	4	Получение, прекращение и восстановление действия патента	3	2		1	2
	5	Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий	3	2		1	2
	6	Право на секрет производства (ноу-хау)	3	2		1	2
	7	Правовое регулирования отношений в сфере информации, информационных технологий	3	2		1	2
	8	Правовое регулирования защиты информации	3	2		1	2
	9	Лицензирование отдельных видов деятельности	3	2		1	2

	10	Нормативные требования к рекламе.	3	2		1	2
	11	Юридические особенности отдельных способов распространения рекламы	3	2		1	2
	12	Юридические особенности рекламы отдельных видов товаров	3	2		1	2
	13	Саморегулирование в сфере рекламы	3	2		1	2
	Практические занятия:						
	1	Характеристика авторского права и смежных с ним прав.	3		2	1	3
	2	Особенности получения, прекращения и восстановления действия патента	3		2	1	3
	3	Определение права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий	3		2	1	3
	4	Особенности интеллектуальных прав Право на секрет производства (ноу-хау)	3		2	1	3
	5	Особенности правового регулирования отношений в сфере информации, информационных технологий	3		2	1	3
	6	Особенности правового регулирования защиты информации	3		2	1	3
	7	Процедура получения продления и прекращения действия лицензии.	3		2	1	3
	8	Определение нормативных требований к рекламе и отдельным способам распространения рекламы	3		2	1	3
	9	Особенности рекламы отдельных видов товаров			2	1	3
Раздел 2.2 Государственное управление и государственный надзор в сфере рекламной деятельности	**Содержание**						
	1	Государственное управление в сфере рекламной деятельности	3	2		1	1
	2	Государственный и муниципальный контроль (надзор) контроль в сфере рекламной деятельности	3	2		1	2
	3	Правонарушения в сфере авторства, рекламы, информации.	3	2		1	2
	4	Юридическая ответственность граждан и предпринимателей за правонарушения в сфере авторства, рекламы, информации.	3	2		1	2
	5	Производство по делам об административных правонарушениях в сфере рекламы.	3	2		1	2
	6	Защита прав юридических лиц, индивидуальных предпринимателей в административной сфере	3	2		1	2
	7	Досудебная защита прав граждан, юридических лиц, индивидуальных предпринимателей в сфере авторства, рекламы, информации.	3	2		1	2

	8	Судебная защита прав граждан, юридических лиц, индивидуальных предпринимателей в сфере авторства, рекламы, информации.	3	2		1	2
	Практические занятия:						
	1	Определение вида правонарушения в сфере авторства, рекламы, информации и объёма юридической ответственности	3		2	1	3
	2	Особенности защиты прав юридических лиц, индивидуальных предпринимателей при осуществлении административного контроля (надзора)	3		2	1	3
	3	Претензионное разрешение споров граждан, юридических лиц, индивидуальных предпринимателей в сфере авторства, рекламы, информации.	3		2	1	3
	4	Судебное разрешение споров граждан, юридических лиц, индивидуальных предпринимателей в сфере авторства, рекламы, информации.	3		2	1	3
Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ.03 **Примерная тематика домашних заданий** Выполните нормативную характеристику – Гражданский кодекс Российской Федерации часть четвертая N 230-ФЗ (с изменениями и дополнениями) – Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации – О рекламе: Закон Российской Федерации № 108-ФЗ (с изменениями и дополнениями) – Федеральный закон "О лицензировании отдельных видов деятельности» N 99-ФЗ "(с изменениями и дополнениями). – Федеральный "Об информации, информационных технологиях и о защите информации. N 149-ФЗ (с изменениями и дополнениями). Выполните опорные схемы по темам – Интеллектуальные права и право собственности – Авторское право и смежные с ним права – Нормативные требования к рекламе. – Юридические особенности отдельных способов распространения рекламы – Юридические особенности рекламы отдельных видов товаров – Защита прав юридических лиц, индивидуальных предпринимателей в административной сфере Выполните алгоритмы – Получение патента. – Прекращение восстановление действия патента						**34**	

– Восстановление действия патента – Получения лицензии. – Приостановления действия лицензии. – Прекращения действия (аннулирования) лицензии. – Производство по делам об административных правонарушениях в сфере рекламы. – Досудебная защита прав в сфере авторства, рекламы, информации. – Судебная защита прав в сфере авторства, рекламы, информации.					
Производственная практика **Виды работ:** – Анализ маркетинговой среды предприятия – Сегментация потребительского рынка предприятия – Анализ комплекса маркетинга предприятия – Анализ товарной политики предприятия – Анализ ценовой политики предприятия – Анализ сбытовой политики предприятия – Анализ коммуникационной политики предприятия – Выявление потребностей и составление плана маркетинговых исследований. Проведение маркетинговых исследований. Анализ результатов маркетинговых исследований – Разработка средств продвижения предприятия и его правовое обеспечение	**36**				
Всего	**324**	**112**	**56**	**84**	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля требует наличия кабинета социально-экономических дисциплин, проектирования рекламного продукта.

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета: рабочие места по количеству обучающихся; учебная литература; справочные нормативные документы.

Технические средства обучения: персональные компьютеры, обеспеченные выходом в Internet, мультимедиапроектор / интерактивная доска, экран, специализированное программное обеспечение, сканер, принтер.

4.2. Информационное обеспечение обучения

а) Нормативно-правовые акты

1. Российская Федерация. Конституция. Конституция Российской Федерации : (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ) – Текст : электронный // СПС «КонсультантПлюс» : [сайт] / ООО «КонсультантПлюс». – Еженедельное обновление. – URL: https://www.consultant.ru (дата обращения).
2. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ (в ред. Постановлением Конституционного Суда РФ от 03.07.2019 № 26-П) – Текст : электронный // СПС «КонсультантПлюс» : [сайт] / ООО «КонсультантПлюс». – Еженедельное обновление. – URL: https://www.consultant.ru (дата обращения).
3. Российская Федерация. Законы. О защите прав потребителей : закон Российской Федерации : от 07.02.92, № 2300-1 (в действующей редакции) / – Текст : электронный // СПС «КонсультантПлюс» : [сайт] / ООО «КонсультантПлюс». – Еженедельное обновление. – URL: https://www.consultant.ru (дата обращения).
4. Российская Федерация. Законы. О рекламе: фед. закон: от 13.03.2006, №38-ФЗ / – Текст : электронный // СПС «КонсультантПлюс» : [сайт] / ООО «КонсультантПлюс». – Еженедельное обновление. – URL: https://www.consultant.ru (дата обращения).
5. Российская Федерация. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ – Текст : электронный // СПС «КонсультантПлюс» : [сайт] / ООО «КонсультантПлюс». – Еженедельное обновление. – URL: https://www.consultant.ru (дата обращения).
6. Российская Федерация. Законы. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: фед. закон : от 28.12.2009, № 381-ФЗ / – Текст : электронный // СПС «КонсультантПлюс» : [сайт] / ООО «КонсультантПлюс». – Еженедельное обновление. – URL: https://www.consultant.ru (дата обращения).

б) Основные источники:

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2019. — 431 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3912-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425227
2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2019. — 431 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — Текст : непосредственный.
3. Правовое обеспечение профессиональной деятельности : учебник для среднего

профессионального образования / В. И. Авдийский [и др.] ; под редакцией В. И. Авдийского. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2020. — 333 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04995-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450945

4. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Юрайт, 2020. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/456619
5. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Юрайт, 2020. — 141 с. — (Профессиональное образование). — Текст : непосредственный.

в) Дополнительные источники

1. Анисимов, А. П. Правовое обеспечение профессиональной деятельности : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Анисимов, А. Я. Рыженков, А. Ю. Чикильдина ; под редакцией А. Я. Рыженкова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2020. — 317 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07095-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/454031
2. Бялт, В. С. Правовые основы профессиональной деятельности : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. С. Бялт. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2020. — 302 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09968-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/453281
3. Бялт, В. С. Правовые основы профессиональной деятельности : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. С. Бялт. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2020. — 302 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09968-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/453281
4. Волков, А. М. Правовое обеспечение профессиональной деятельности : учебник для среднего профессионального образования / А. М. Волков, Е. А. Лютягина ; под общей редакцией А. М. Волкова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2019. — 235 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04770-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/436472
5. Капустин, А. Я. Правовое обеспечение профессиональной деятельности : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Я. Капустин, К. М. Беликова ; под редакцией А. Я. Капустина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2020. — 382 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02770-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450782
6. Колышкина, Т. Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2020. — 222 с. — (Профессиональное образование). — Текст : непосредственный.
7. Колышкина, Т. Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2020. — 222 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13048-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/448838
8. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум

для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Юрайт, 2020. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/456737

9. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Юрайт, 2020. — 514 с. — (Профессиональное образование). — Текст : непосредственный.
10. Правовое обеспечение профессиональной деятельности : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Альбов [и др.] ; под общей редакцией А. П. Альбова, С. В. Николюкина. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2020. — 458 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13592-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/466057

д) Интернет- ресурсы

№ п/п	Наименование ресурса	Электронный адрес
1	Маркетинг в современном мире	http://Grandars.ru
2	Понятие маркетинга, цели, функции	http://marketing.web-3.ru
3	Энциклопедия Кольера	http://dic.academic.ru
4	Российская Государственная библиотека	http://www.rsl.ru
5	Юридическая научная библиотека	http://www.lawlibrary.ru
6	Классика Российского права. Электронная библиотека.	http://civil.consultant.ru/elib

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Максимальный объем учебной нагрузки обучающегося составляет 54 академических часа в неделю, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы по освоению основной профессиональной образовательной программы.

Максимальный объем аудиторной учебной нагрузки при очной форме получения образования составляет 36 академических часов в неделю.

Практика является обязательным разделом профессионально модуля. Она представляет собой вид учебных занятий, обеспечивающих практико-ориентированную подготовку обучающихся. При реализации ПМ предусматривается производственная практика (по профилю специальности).

Практика по профилю специальности организуется в предприятиях рекламного бизнеса на основе прямых договоров, заключенных между учебным заведением и предприятиями в течение 2 недель (72 час).

Цели и задачи, программы и формы отчетности практики по профилю специальности определяются колледжем.

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

Профессиональные дисциплины, изучение которых должно предшествовать освоению данного профессионального модуля: «Информатика», «Психология общения», «Экономика организации».

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 модуля «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта».

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой дипломированные специалисты – преподаватели междисциплинарных курсов, а также общепрофессиональных дисциплин.

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	– правильность выбора метода исследования потребителей – корректность и обоснованность определения целевой группы потребителей – правильность интерпретации полученных данных	Выполнение и защита практических работ. Экспертное наблюдение и оценка при выполнении работ по производственной практике
ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта	– правильность выбора конкретного средства продвижения для исходной продукции и маркетинговой ситуации – гармоничность и правильность построения и разработки средств продвижения – учет психологических особенностей воздействия и восприятия рекламы на потребителя	Выполнение и защита практических работ. Экспертное наблюдение и оценка при выполнении работ по производственной практике

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

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	Наблюдение и оценка на занятиях при выполнении работ
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать	– выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в	Экспертное наблюдение и оценка при выполнении работ по производственной

типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	области создания рекламного продукта – оценка эффективности и качества выполнения	практике
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	– решение стандартных и нестандартных задач и ситуаций в области создания рекламного продукта	Экспертное наблюдение и оценка при выполнении работ по производственной практике
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	– эффективный поиск необходимой информации – использование различных источников, включая электронные	Экспертное наблюдение и оценка при выполнении работ по производственной практике
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	– взаимодействие со студентами, преподавателями – использование различных источников, включая электронные	Экспертное наблюдение и оценка при выполнении работ по производственной практике
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	– взаимодействие со студентами, преподавателями – проявлять организаторские и управленческие навыки	Экспертное наблюдение и оценка при выполнении работ по производственной практике
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий	– взаимодействие со студентами, преподавателями – проявлять организаторские и управленческие навыки – организация работы трудового коллектива	Экспертное наблюдение и оценка при выполнении работ по производственной практике
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	– организация самостоятельных занятий при изучении профессионального модуля	Экспертное наблюдение и оценка при выполнении работ по производственной практике

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	– следить за научно-техническим прогрессом в области проектирования рекламного продукта	Экспертное наблюдение и оценка при выполнении работ по производственной практике

6. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ

По итогам изучения профессионального модуля предусмотрены экзамен по междисциплинарному курсу и экзамен квалификационный по профессиональному модулю. Для экзамена по междисциплинарному курсу экзаменационные билеты состоят из 2-х теоретических вопросов и 1-го практического задания. Для квалификационного экзамена экзаменационные билеты составлены в форме ситуаций, для решения которых необходимы знания теоретических вопросов, умение решать практические задачи.

Вопросы для подготовки к экзамену по междисциплинарному курсу

МДК 03.01. Маркетинг в рекламе

1. Дайте понятие маркетинга. Раскройте основные его составляющие.
2. Перечислите цели, задачи и принципы маркетинга.
3. Раскройте основные концепции в развитии маркетинга.
4. Дайте понятие маркетинговой среды предприятия. Раскройте основные ее составляющие.
5. Раскройте сущность сегментирования рынка. Обоснуйте цели. Раскройте основные критерии сегментации.
6. Охарактеризуйте этапы процесса сегментирования рынка.
7. Раскройте понятие маркетинговой информации. Назовите виды.
8. Раскройте механизм проведения маркетинговых исследований.
9. Охарактеризуйте методы проведения маркетинговых исследований.
10. Раскройте элементы комплекса маркетинга.
11. Расскажите о товарной политике в рамках комплекса маркетинга.
12. Расскажите о ценовой политике в рамках комплекса маркетинга.
13. Расскажите о сбытовой политике в рамках комплекса маркетинга.
14. Рассмотрите элементы коммуникационной политики предприятия.
15. Раскройте направления интегрированных маркетинговых коммуникаций.
16. Рассмотрите направления event-маркетинга.
17. Раскройте понятие видов и средств рекламы
18. Дайте понятие рекламного обращения. Раскройте принципы его формирования.
19. Раскройте понятия: брендинг, ребрендинг, нейминг
20. Дайте характеристику плана маркетинга
21. Раскройте понятие медиа-плана
22. Раскройте понятие рекламного агентства. Рассмотрите основные виды и их значение в рекламной деятельности.
23. Раскройте понятие пиара и спонсорства

МДК 03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности

1. Опишите нормативную базу регулирующую рекламную деятельность
2. Охарактеризуйте интеллектуальные права и право собственности
3. Охарактеризуйте авторское право
4. Охарактеризуйте смежные с авторским права.
5. Опишите процедуру получения патента.

6. Опишите процедуру прекращения и восстановления действия патента.
7. Охарактеризуйте права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий
8. Охарактеризуйте право на секрет производства (ноу-хау)
9. Выполните анализ правового регулирования отношений в сфере информации, информационных технологий
10. Выполните анализ правового регулирования защиты информации
11. Опишите процедуру лицензирования отдельных видов деятельности
12. Выполните анализ нормативных требований к рекламе.
13. Охарактеризуйте юридические особенности отдельных способов распространения рекламы
14. Охарактеризуйте юридические особенности рекламы отдельных видов товаров
15. Охарактеризуйте саморегулирование деятельности в сфере рекламы
16. Опишите государственное управление в сфере рекламной деятельности
17. Опишите государственный и муниципальный контроль (надзор) контроль в сфере рекламной деятельности
18. Раскройте виды и состав правонарушения в сфере авторства, рекламы, информации.
19. Раскройте виды и объём юридической ответственности граждан и предпринимателей за правонарушения в сфере авторства, рекламы, информации.
20. Охарактеризуйте производство по делам об административных правонарушениях в сфере рекламы.
21. Раскройте особенности защиты прав юридических лиц, индивидуальных предпринимателей в административной сфере
22. Раскройте особенности досудебной защиты прав граждан в сфере авторства, рекламы, информации.
23. Раскройте особенности юридических лиц, индивидуальных предпринимателей в сфере авторства, рекламы, информации.
24. Раскройте особенности судебная защита прав граждан в сфере авторства, рекламы, информации.
25. Раскройте особенности юридических лиц, индивидуальных предпринимателей в сфере авторства, рекламы, информации.

Примерный перечень практических заданий по междисциплинарному курсу

1. Проанализируйте достоинства и недостатки следующих средств распространения рекламы: Ежедневные газеты, Специализированные журналы, Телевидение, Уличные щиты.
2. Компания занимается оказанием услуг. По приведенным ниже данным о затратах на рекламу и числе запросов на рекламу, поступивших в течение проведения РК, проранжируйте показатели эффективности эффективности рекламных материалов, размещаемых по различным каналам и оцените примерную «цену» прироста 1000 потребителей. Для выполнения задания заполните таблицу:

№	Вид рекламы	Затраты (руб)	Число запросов на	Стоимость рекламного	Ранг эффект. рекламных

			продукцию	контакта (руб.)	материалов
1	Печатная	1500	200		
2	В прессе	800	300		
3	Компьютеризированная	2000	100		
	итого				

3. Определите эффективность воздействия рекламы на потребителя на основании следующих данных:

Контингент опрошенных	Численность	Из них приобрело рекламный товар
Запомнивших рекламу	70	49
Не запомнивших рекламы	30	11
итого	100	60

Сделать соответствующие выводы

4. Заполните колонки в таблице:

Состояние спроса	Тип маркетинга	Основная задача
	Стимулирующий	
	Конверсионный	
	Синхромаркетинг	
	Демаркетинг	
	Ремаркетинг	
	Противодействующий	
	Креативный	
	Поддерживающий	

5. Перечислите услуги рекламного агентства и предложите методы стимулирования сбыта на данные услуги по отношению к клиентам
6. Решите задачу: По следующим данным определите эффективность рекламы (отдачу от 1 руб., вложенного в рекламу) при условии, что прирост прибыли компании составил 59 тыс.руб. Расходы на рекламу сложились следующим образом: рекламное объявление в прессе: тариф на 1 кв.см газетной площади – 100 руб.; объявление общей площадью 10 кв.см Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. Демонстрация по TV – 800 руб.; 5 дней показа по 3 мин. Прямая почтовая реклама: разослано 500 рекламных листовок; изготовление – 10 руб./шт.; рассылка – 5 руб./шт.
7. Разработайте составные элементы матрицы оценки конкурентоспособности предприятия
8. По предложенной матрице оценки конкурентоспособности составьте многоугольник конкурентоспособности
9. Разработайте мероприятия по стимулированию сбыта по отношению к клиентам
10. Перечислите основные разделы отчета о проведенном маркетинговом исследовании
11. Разработайте критерии выбора посредника (транспортной организации) для туристического агентства (услуги трансферта)
12. Перечислите особенности и преимущества личных продаж, в отличие от других видов маркетинговых коммуникаций
13. Раскройте составные элементы SWOT-матрицы, заполните таблицу с учетом специфики базы практики (гостиницы):

Сильные стороны	Слабые стороны
Угрозы	Возможности

14. Решите задачу: Спрогнозируйте объемы продаж на 6 период, используя представленные данные:

Период	1	2	3	4	5	Прогноз -6
Продажи, шт	7	9	10	12	13	

15. По данным таблицы необходимо выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта:

Характеристика сегмента	Сегменты		
	1	2	3
1. Размер, тыс. ед.	1000	1800	1300
2. Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1
3. Доля рынка	1/30	1/20	1/10

16. Предложите критерии оценки анкеты как инструмента для проведения маркетингового исследования.
17. Решите задачу: Определите коэффициент эластичности и сделайте соответствующие выводы, если до повышения цены с 150 руб до 250 руб. реализация услуги составляла 15 шт в день, после повышения цены реализация сократилась до 10 шт.
18. Проанализируйте маркетинговую информацию, необходимую для принятия решения: при разработке и модифицированию новой услуги; по позиционированию услуги; по оценке конкурентоспособности услуги.

Критерии оценки экзамена по междисциплинарному курсу

Оценка 5 (отлично) - за полное раскрытие теоретического вопроса и правильное решение задач и (или) ситуаций;

Оценка 4 (хорошо) - за полное раскрытие теоретического вопроса и правильное решение задач и (или) ситуаций; допускаются незначительные неточности в расчетах или незначительное нарушение алгоритма выполняемого задания;

Оценка 3 (удовлетворительно) - за неполное раскрытие теоретического вопроса и правильное решение задач и (или) ситуаций; допускаются незначительные неточности в расчетах или незначительное нарушение алгоритма выполняемого задания;

Оценка 2 (неудовлетворительно) - за частичное раскрытие теоретического вопроса и выполнение задания, менее половины.

Для экзамена квалификационного экзаменационные билеты составлены в форме ситуаций, для решения которых необходимы знания теоретических вопросов, умение решать практические задачи, иметь практический опыт в области маркетинговой деятельности.

Пример ситуации для экзамена квалификационного

Рекламное агентство полного цикла ООО «Радуга рекламы» работает на рынке рекламных услуг 5 лет. Имеется собственный офис, оснащенный необходимой офисной техникой, мастерская для производства рекламных продуктов. У фирмы есть свои постоянные клиенты и перебоев с заказами практически нет. Имеется счет в банке, на котором фирма хранит средства страхования рисков.

В последнее время у фирмы возникли некоторые проблемы – повысились закупочные цены на материалы для производства рекламы на 25%, арендодатель не продлил аренду помещений и фирма будет вынуждена сменить дислокацию и из центра города переехать в другой район, в 20 мин езды от центра, уволился дизайнер с большим опытом работы и интересными идеями по созданию макетов дизайна рекламы.

Составьте план маркетинга с учетом основных разделов:

- цель, задачи;
- составление матрицы SWOT-анализа;
- исследования рынка: конкурентов, потребителей;
- разработка комплекса маркетинга и рекламы;
- план действий;
- контроль.

Критерии оценивания результатов экзамена квалификационного

Оценка «5» (отлично) выставляется при условии, если обучающийся демонстрирует логичность изложения, грамотность подачи материала, полноту представления фактических материалов, их всесторонний анализ, аргументированность выводов. Материал, иллюстрирующий выполненную работу, умело использован. Ответ на экзамене квалификационном раскрывает содержание ситуации, даны четкие ответы на вопросы членов комиссии. Студент продемонстрировал высокий уровень своих знаний и умений в области сформированных общих и профессиональных компетенций.

Оценка «4» (хорошо) выставляется при условии, если ответ обучающегося логически верный, при достаточной глубине раскрытия темы, однако имеются некоторые погрешности, не носящие принципиального характера. Ответы получены в основном на все вопросы членов комиссии. Студент продемонстрировал достаточный уровень своих знаний и умений в области сформированных общих и профессиональных компетенций

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется при условии, если ответ обучающегося неполный, выводы расплывчаты, не конкретны и не обоснованы. Ответы получены не на все вопросы членов комиссии. Студент продемонстрировал не высокий уровень своих знаний и умений в области сформированных общих и профессиональных компетенций.

Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется при условии, если ответ обучающегося неполный. Задания выполнены поверхностно, компилятивно. Ответы получены не на все вопросы членов комиссии. Студент продемонстрировал низкий уровень своих знаний и умений в области сформированных общих и профессиональных компетенций.