

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор АНО ПО «ММК»
Я.А. Елинская

Приказ № 2-ОД от «22» 03 2021г



**ПМ. 03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

рабочая программа профессионального модуля
по специальности **42.02.01 Реклама**

СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт программы профессионального модуля	4
2. Результаты освоения профессионального модуля.....	7
3. Структура и содержание профессионального модуля	8
4. Условия реализации программы профессионального модуля	40
5. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля	49

Паспорт программы профессионального модуля

Рабочая программа ПМ. 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта является частью основной профессиональной образовательной программы по специальности СПО 42.02.01 Реклама, разработанной в соответствии с ФГОС СПО.

Специалист по рекламе (базовой подготовки) должен обладать общими компетенциями (ОК):

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.

Специалист по рекламе (базовой подготовки) должен обладать профессиональными компетенциями (ПК):

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

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

1.1. Место профессионального модуля в структуре основной профессиональной образовательной программы.

ПМ. 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта относится к профессиональному циклу (профессиональные модули) обязательной части основной профессиональной образовательной программы.

1.2. Цели и задачи изучения профессионального модуля – требования к результатам освоения.

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;

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен **уметь:**

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

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен **знать:**

- задачи, цели и общие требования к рекламе;
- основные направления рекламной деятельности

Всего – 633 часа, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 453 часа, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 70 часов;

самостоятельной работы обучающегося 453 часа;

учебной и производственной практике – 144 часа

2. Результаты освоения профессионального модуля.

Код	Наименование результатов 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.

3. Структура и содержание профессионального модуля.

3.1. Тематический план профессионального модуля.

Коды ПК	Наименования разделов ПМ	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практик и)	Объем времени, отведенный на освоение МДК (курсов)					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		УП, часов	ПП (по профилю специальности), часов
			Всего, часов	в т.ч. л/р, п/з, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов		
1	2	3	4	18	6	7	8	9	10
ПК 3.1-3.2	МДК.03.01 Маркетинг в рекламе	257	36	61		221			
ПК 3.1-3.2	МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности	72	10	4		62			
ПК 3.1-3.2	МДК.03.03 Стандартизация и сертификация	124	24	10		100			
ПК 3.1-3.2	Учебная практика	36						36	
ПК 3.1-3.2	Производственная практика (по профилю специальности)	144							144
	Всего	633	70	75		386		36	144

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю.

Наименование разделов междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа студентов МДК 03.01. «Маркетинг в рекламе»	Объем часов	Уровень освоения
Раздел 1. Методологические основы маркетинга в рекламе.			
Тема 1.1. ПОНЯТИЕ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА	Содержание учебного материала		
	Основные категории в маркетинге. Сущность рыночной экономики. Рыночная конъюнктура. Принципы и функции маркетинга. Тестовое задание №1	6	2
	Практические занятия		
	Группы целей в маркетинге.	6	2
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: История возникновения и развития маркетинга. Факторы развития маркетинга в России.	4	
Тема 1.2. СУБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	Содержание учебного материала		
	Классификация субъектов, осуществляющих маркетинговую деятельность. Организационная структура управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная и др.	4	2

	Практические занятия		
	Взаимосвязь отдела маркетинга с руководством, другими структурными подразделениями организации (бухгалтерией, финансово-экономическими службами и др.).	4	2
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Требования к специалисту по маркетингу. Нормативные документы, регламентирующие указанные требования. Положение об отделе маркетинга.	4	
Раздел 2. Реклама как часть маркетинговых коммуникаций.		32	
Тема 2.1. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ	Содержание учебного материала		
	Понятие и содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинг-микс. Структура маркетинговой деятельности.	4	2
	Практические занятия		2
	Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности.	4	
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Классификация маркетинга. Характеристика основных видов маркетинга.	4	
Содержание учебного материала			

Тема 2.2. МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ	Концепции управления рекламной деятельностью. Классификация методов маркетинга, их характеристика, достоинства, недостатки, применение. Методы изучения рынка. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС): виды, назначение.	4	2
	Практические занятия		2
	Методы прогнозирования потребностей на рынке: назначение, разновидности, возможности.	2	
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Информационные методы. Аналитические методы.	4	
Тема 2.3. ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА	Содержание учебного материала		
	Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС): виды, назначение. Тестовое задание №2	4	2
	Практические занятия		2
	Методы прогнозирования потребностей на рынке: назначение, разновидности, возможности. Контрольная работа по разделам 1 и 2.	2	
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Факторы формирования спроса.	4	

	Функции стимулирования сбыта.		
Раздел 3. Рыночная среда.		38	
Тема 3.1. ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ ОРГАНИЗАЦИИ	Содержание учебного материала		
	Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду. Макросреда маркетинга: понятие. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая (технологическая), культурная.	4	2
	Практические занятия		
	PEST-анализ.	2	2
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации.	2	
Тема 3.2. ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ ОРГАНИЗАЦИИ	Содержание учебного материала		
	Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации. Тестовое задание №3	4	2
	Практические занятия		
	SWOT-матрица.	2	2
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат:	4	

	Анализ и методы влияния на внутреннюю среду организации.		
Тема 3.3. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЫНКИ И ПОКУПАТЕЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ	Содержание учебного материала		
	Классификация потребностей. Иерархия потребностей по Маслоу. Сущность позиционирования. Позиционирование товара: понятие, назначение. Целевая аудитория.	4	2
	Практические занятия		
	Позиционирование разновидностей товаров.	2	2
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Условия правильного позиционирования товара на рынке. Альтернативные способы позиционирования товаров.	4	
Тема 3.4. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА	Содержание учебного материала		
	Сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие. Критерии выбора сегмента рынка. Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении.	4	2
	Практические занятия		2
	Выбор целевых сегментов рынка. Исследование отдельного сегмента, расчет емкости и доли рынка. Кейс №1	2	
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий.		

	Реферат: Количественные параметры сегмента рынка. Доступность сегмента для предприятия. Существование и прибыльность сегмента. Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов. Эффективность работы на выбранный сегмент рынка. Защищенность выбранного сегмента от конкуренции.	4	
Раздел 4. Маркетинговые исследования.		50	
Тема 4.1. ПОНЯТИЯ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	Содержание учебного материала		
	Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом. Цели маркетингового исследования. Этапы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Постановка задач маркетингового исследования.	4	2
	Практические занятия		
	Маркетинговая информационная система.	2	2
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Системы поддержки маркетинговых решений проблемы маркетинговых исследований. Метод логико-смыслового моделирования проблем.	4	
	Содержание учебного материала		

Тема 4.2. ИССЛЕДОВАНИЯ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ МАРКЕТИНГА	Среда как объект маркетинговых исследований. Пятифакторная модель конкуренции Портера. Основные методы исследования конкурентной среды. Классификация групп методов исследований конкурентной среды. Исследования конкурентной среды полевыми методами. Метод мистери-шоппинга. Методы определения долей рынка конкурентов в маркетинговых исследованиях. Метод бенчмаркинга.	2	2
	Практические занятия		
	Известные подходы для получения информации от конкурентов.	2	2
Тема 4.3.	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Источники вторичной информации о конкурентах в маркетинговых исследованиях. Формирование ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг конкурентов.	4	
	Содержание учебного материала		
	Кабинетные исследования. Внутрифирменная и вторичная информация. Источники вторичной информации. Особенности проведения полевых исследований. Количественные методы исследований. Качественные методы исследований. Наблюдения за потребителями. Панельные исследования. Экспертиза в маркетинговых исследованиях. Проективные методы исследований.	6	2

КАБИНЕТНЫЕ И ПОЛЕВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.	Проведение исследований методом ай-трекинга. Мобильные исследования.		
	Практические занятия		
	Определение выборки.	2	2
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Экспериментальные исследования.	2	
Тема 4.4. МЕТОДЫ ОПРОСОВ.	Содержание учебного материала		
	Анкетирование. Способы анкетирования. Индивидуальные формализованные и неформализованные интервью. Телефонные интервью. Групповое интервью (фокус-группы).	4	2
	Практические занятия		
	Разработка анкеты.	2	2
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Интернет-исследования. Интернет-опросы. Онлайн фокус-группы. Онлайн flash-опросы. Usability-тестирование. Исследования интернет-магазинов. Исследования интернет-этнографии. Основные источники информации для интернет-исследований.	4	
	Содержание учебного материала		

Тема 4.5. ОБРАБОТКА И АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ.	Классификация ошибок при проведении полевых исследований. Обработка и анализ данных. Первичная обработка данных для анализа. Базовый анализ данных. Релевантность маркетинговой информации. Интерпретация данных.	4	2
	Практические занятия		
	Построение эмпирически выверенных и обоснованных обобщений, выводов, рекомендаций и проектов. Контрольная работа по разделам 3 и 4.	4	2
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат:	4	
	Оформление отчета маркетингового исследования.	60	
Раздел 5. Организация маркетинговой деятельности. Тема 5.1. ИНФОРМАЦИОННОЕ И КОММУНИКАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ	Содержание учебного материала		
	Значение информации в управлении маркетингом. Информационная система управления маркетингом на предприятии. Процесс коммуникации в маркетинговой информационной системе предприятия. Базы знаний и экспертные системы в маркетинговой деятельности предприятия.	6	2
	Практические занятия		
	Источники и потоки маркетинговой информации.	2	2
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат:	4	

Тема 5.2. СТРАТЕГИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА	Информационное обеспечение маркетинга.		
	Содержание учебного материала		
	Стратегия и планирование маркетинга, виды стратегий, критерии их выбора, контроль за выполнением. Определение понятий: стратегия и тактика. Основные этапы процесса стратегического планирования: определение целей и задач фирмы, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики маркетинга, контроль выполнения.	6	2
	Практические занятия		
Тема 5.3. КОНКУРЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ	Стратегический анализ. Схемы стратегического анализа. Кейс №3	4	2
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Маркетинговая часть бизнес-плана на примере конкретных организаций.	4	
	Содержание учебного материала		
	Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания.	4	2
	Практические занятия		2
	Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества.	2	
	Самостоятельная работа		

Тема 5.4. СРЕДСТВА МАРКЕТИНГА	Выполнение домашних заданий. Рефераты: Антимонопольное законодательство. Конкурентная среда фирмы.	4	
	Содержание учебного материала		
	Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства стимулирования сбыта. Средства удовлетворения потребностей: виды, их краткая характеристика. Товар, как средство удовлетворения потребностей. Понятия товар, товарный знак, торговая марка, бренд.	6	2
	Практические занятия		2
	Разработка новых товаров (продукции) в организациях производителей (исполнителей услуг): обоснование необходимости, этапы.	2	
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Специфика РЖЦ товаров разных групп. Критерии конкурентоспособности товара. Потребительские свойства товара. Популярные бренды. Правовая поддержка товарных знаков.	4	
	Содержание учебного материала		

Тема 5.5. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	Контроль маркетинговой деятельности. Контроль результатов. Контроль доли рынка. Аудит макросреды. Аудит целей и стратегии маркетинга. Аудит комплекса маркетинга. Аудит микросреды. Аудит организационной структуры маркетинга. Оценка эффективности системы маркетинга.	6	2
	Практические занятия		
	Методика оценки влияния маркетинга на прибыль предприятия.	2	2
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Пути повышения эффективности маркетинга	4	
		36	
Раздел 6. Товарная политика маркетинга.			
Тема 6.1. АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА	Содержание учебного материала		
	Классификация товаров и услуг. Рыночная атрибутика товара. Жизненный цикл товара, его основные этапы. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Функции управления ассортиментом товаров.	6	2
	Практические занятия		
	Ассортиментная матрица. Кейс №3	2	2
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Анализ состояния разнообразия на рекламном рынке.	4	
Содержание			

Тема 6.2. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА	Методы ценообразования. Задачи ценообразования. Цена и ценовая политика. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен. Этапы ценообразования. Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Виды цен, характерные для разных стратегий, основания для выбора стратегий ценообразования.	6	2
	Практические занятия		
	Установление цен на товары.	2	2
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Информационное обеспечение политики ценообразования. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары.	4	
Тема 6.3. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА	Содержание учебного материала		2
	Методы распространения товаров. Сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения, распределения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности. Критерии выбора каналов сбыта. Системы сбыта. Торговые посредники: виды и типы. Факторы, влияющие на выбор посредников.	6	
	Практические занятия		

	Организация товародвижения на предприятии. Контрольная работа по разделам 5 и 6. Кейс №4	2	2
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Анализ и оценка эффективности сбытовой политики конкретных предприятий.	4	
	Раздел 7. Маркетинг в условиях глобализации и гуманизации общества.	35	
Тема 7.1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ	Содержание учебного материала		
	Изучение среды международного маркетинга. Проблемы проникновения на зарубежный рынок. Решение о выходе на внешний рынок. Экспорт. Совместная предпринимательская деятельность. Решение о структуре комплекса маркетинга. Решение о структуре службы маркетинга. Экспортный отдел. Международный филиал. Транснациональная компания.	6	2
	Практические занятия		2
	Система международной торговли.	2	
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Экономическая среда международного маркетинга. Политико-правовая среда международного маркетинга. Культурная среда международного маркетинга.	4	
	Содержание учебного материала		

Тема 7.2. МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО	Факторы становления социально-ответственного маркетинга. Концепция социальной ответственности. Цели и области применения социального маркетинга. Корпоративная социальная ответственность. Основные составляющие концепции корпоративной социальной ответственности. Преимущества КСО для бизнеса.	6	2
	Практические занятия		
	Программа социального маркетинга.	2	2
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Признаки применения конкретной организацией концепции социально-ответственного маркетинга.	4	
Тема 7.3. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В РЕКЛАМЕ	Содержание учебного материала		
	Факторы современного состояния маркетинга в рекламе. Изменение условий и возможностей маркетинговой деятельности. Клиенто-ориентированный подход построения успешного бизнеса. Потребительский капитал. Вертикальный маркетинг. Партизанский маркетинг. Маркетинг развлечений. Вирусный маркетинг. Маркетинг разрешений. Маркетинг отношений.	4	2
	Практические занятия		
	Вторичный маркетинг.	3	2
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат:	4	

	Внедрение CRM-технологий на зарубежном и отечественном рекламных рынках.		
	МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности		
Введение	1. Понятие и необходимость регулирования рекламной деятельности. 2. Актуальные проблемы регулирования рекламной деятельности в РФ.	2	Ознакомительный
Раздел 1. Понятие и источники правового регулирования рекламной деятельности		26	
Тема 1.1 Понятие рекламной деятельности.	Содержание учебного материала 1. Понятие рекламы. 2. Классификация рекламной информации 3. Понятие и признаки рекламной деятельности. Практические занятия	2	Ознакомительный
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Вопросы регулирования рекламы в советском законодательстве. 2. Становление нормативно-правовой основы регулирования рекламной деятельности в условиях рыночных отношений (1991-1995 гг.). 3. Закон «О рекламе»: значение, структура, основные понятия.	не предусмотрено	
		2	Продуктивный

Сообщение			
Тема 1.2 Система правового регулирования рекламной деятельности	Содержание учебного материала		
	Рекламное законодательство Источники права, регулирующие рекламную деятельность.	2	Ознакомительный
	Практические занятия 1. Становление законодательства о рекламе в РФ. Тестовое задание №1 - 6	2	Репродуктивный
	Самостоятельная работа Общее понятие рекламного права. Предмет правового регулирования рекламного права. Принципы рекламного права. Сообщение	2	Продуктивный
Тема 1.3 Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг	Содержание учебного материала 1. Субъекты рекламной деятельности. 2. Правовое регулирование рекламной деятельности.	2	Ознакомительный
	Практические занятия 1. Общие и специальные требования к рекламе. 2. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Практическое задание №1	2	Репродуктивный
	Самостоятельная работа обучающихся Отрасли системы российского права, имеющие отношение к правовому регулированию рекламной деятельности	2	Продуктивный

	Общая характеристика норм договорного права в области рекламной деятельности		
	Сообщение		
Тема 1.4 Права и обязанности участников рекламной деятельности	Содержание учебного материала 1. Основные права и обязанности участников рекламной деятельности (рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя). 2. Сроки хранения материалов, содержащих рекламу. Предоставление рекламной информации для производства и распространения рекламы. 3. Права и обязанности рекламопроизводителя. Обязанность рекламопроизводителя информировать рекламодателя об обстоятельствах, которые могут привести к нарушению законодательства о рекламе. 4. Права и обязанности рекламодателя. 5. Публичное предложение о заключении договора о рекламе. Практические занятия Самостоятельная работа обучающихся	2	Ознакомительный
Тема 1.5 Авторское право в рекламной деятельности		не предусмотрено	
		не предусмотрено	Продуктивный
	Содержание учебного материала		
	Понятие авторского права как гражданско - правового института. Авторское право в субъективном смысле. Объекты авторского права в рекламной деятельности.	2	Ознакомительный

	Субъекты рекламного авторского права. Соавторство: понятие соавторства и виды. Неимущественные права автора: понятие и виды.			
	Практические занятия	не предусмотрено		
	Самостоятельная работа	2		
	Рекламный договор авторского заказа			
	Тестовое задание №2			
Тема 1.6 Рекламное право в российском законодательстве: система правового регулирования	Содержание учебного материала			
	Рекламный рынок как объект правового регулирования	2		Ознакомительный
	Правовое регулирование рекламы			
	Практические занятия	не предусмотрено		
	Самостоятельная работа 1. Проблемы правового регулирования рекламы в России 2. Договоры, заключаемые на рекламном рынке Сообщение	2		Продуктивный
Раздел 2. Общие требования к рекламе		32		
Тема 2.1 Понятие добросовестности рекламы	Содержание учебного материала			
	Добросовестная реклама. 2. Недобросовестная реклама	2		Ознакомительный

	Практические занятия		не предусмотрено	
	Самостоятельная работа обучающихся		не предусмотрено	
Тема 2.2 Иные общие требования к рекламе	Содержание учебного материала			
	Понятие иных общих требований к рекламе. Защита потребителей рекламы		2	Ознакомительный
	Практические занятия Потребители рекламы. Порядок защиты прав потребителей Тестовое задание № 3		2	Репродуктивный
	Самостоятельная работа обучающихся Требования к рекламе Реферат		2	Продуктивный
	Содержание учебного материала			
Тема 2.3 Особенности регулирования отдельных видов рекламы.	1. Виды рекламы		2	Ознакомительный
	2. Рекламоносители – понятие, особенности			
	Практические занятия		не предусмотрено	
	Самостоятельная работа обучающихся		не предусмотрено	
Тема 2.4 Особенности рекламы в радио- и телепрограммах.	Содержание учебного материала			
	1. Особенности рекламы в радиопрограммах и радиопередачах. 2. Особенности рекламы в телепрограммах и телепередачах.		2	Ознакомительный
	Практические занятия		2	Репродуктивный

	Особенности рекламы отдельных видов товаров в радио- и телепрограммах Практическое задание №2		
	Самостоятельная работа обучающихся Оплата труда рекламоизготовителя Реферат	2	Продуктивный
Тема 2.5 Особенности рекламы в периодических печатных изданиях.	Содержание учебного материала		
	Понятие и виды периодических печатных изданий Особенности рекламы в периодических печатных изданиях	2	Ознакомительный
	Практические занятия	не предусмотрено	
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Особенности рекламы в журналах Презентация	2	Продуктивный
Тема 2.6 Особенности рекламы, распространяемой по сетям электро-связи и размещаемой на почтовых отправлениях.	Содержание учебного материала		
	Особенности рекламы, распространяемой по сетям электро-связи	2	Ознакомительный
	Особенности рекламы, размещаемой на почтовых отправлениях.		
	Практические занятия Порядок возмещения причиненного ущерба. Практическое задание №3	2	Репродуктивный
	Самостоятельная работа обучающихся	не предусмотрено	
Тема 2.7	Содержание учебного материала		

Особенности распространения рекламы на территории РФ	Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы. Особенности рекламы на транспортных средствах и с их использованием.	2	Ознакомительный
	Практические занятия	не предусмотрено	
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Защита прав потребителей при производстве, размещении и распространении рекламы. Реферат	2	Продуктивный
Тема 2.8 Применение мер юридической ответственности за нарушение законодательства РФ о рекламе	Содержание учебного материала		
	1. Понятие и виды юридической ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. 2. Пределы ответственности участников рекламной деятельности. 3. Меры ответственности за нарушение законодательства о рекламе. 4. Особенности гражданско-правовой ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. 5. Административная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. 6. Уголовная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.	2	Ознакомительный
	Практические занятия	не предусмотрено	

	Самостоятельная работа обучающихся Понятие и виды юридической ответственности Ответственность рекламоизготовителя за ненадлежащую рекламу. Ответственность рекламоизготовителя за ненадлежащую рекламу Порядок рассмотрения дел об административно-правовых нарушениях в области рекламной деятельности Сообщение	2	Продуктивный
Раздел 3. Саморегулирование рекламной деятельности		12	
Тема 3.1 Понятие и способы саморегулирования рекламной деятельности	Содержание учебного материала Виды саморегулирования рекламной деятельности. Основные органы саморегулирования рекламной деятельности в РФ. Практические занятия	2 не предусмотрено	Ознакомительный
	Самостоятельная работа обучающихся Понятие и структура административно-правовых отношений Презентация	2	Продуктивный
Тема 3.2 Кодексы профессионального поведения в области рекламы и деловых коммуникаций.	Содержание учебного материала 1. Международные рекламные кодексы. 2. Российские рекламные кодексы.	2	Ознакомительный
	Практические занятия	2	Репродуктивный

	1. Состав административного правонарушения в области рекламной деятельности Практическое задание №4			
	Самостоятельная работа обучающихся			
	2. Квалификация правонарушений правонарушения в области рекламной деятельности Презентация	2		Продуктивный
	Содержание учебного материала			
Тема 3.3 Зарубежный опыт правового регулирования рекламной деятельности.	Практические занятия			Репродуктивный
	1. Международные стандарты в области правового регулирования рекламы.	2		
	2. Сравнительный анализ зарубежной и отечественной практики в области правового регулирования рекламы. Тестовое задание №10			
	Самостоятельная работа обучающихся	не предусмотрено		
МДК.03.03 Стандартизация и сертификация		72		
		124		
Тема 1. Сущность стандартизации	Содержание учебного материала			
	Основные термины и определения в области стандартизации, цели, принципы и функции стандартизации, порядок разработки стандартов, пересмотр стандартов.	10		Репродуктивный. Продуктивный.

Тема 2. Государственная система обеспечения единства измерений.					
	Практические занятия				
	Процедуры разработки и пересмотра стандартов				
	Контрольная работа		не предусмотрено		
	Самостоятельная работа				
	История метрологии				
	Основные единицы величин				
	Содержание учебного материала			Репродуктивный. Продуктивный.	
	Обеспечение единства изменений в РФ Функции и задачи метрологической службы.		10		
	Практические занятия				
	Метрологическое обеспечение испытаний для подтверждения соответствия.				
	Контрольная работа		Не предусмотрено		
	Самостоятельная работа				
	Роль стандартизации в обеспечении единства измерений и качества продукции				
	Содержание учебного материала		10		

Тема 3. Характеристика российской системы стандартизации	Реформирование государственной системы стандартизации (ГСС). Направление развития национальной системы стандартизации (НСС). Характеристика национальных стандартов. Стандарты организации.		Репродуктивный. Продуктивный.
	Практические занятия		
	Работа с нормативной документацией по различным товарам и услугам		
	Контрольная работа		
	Самостоятельная работа		
	Анализ успешности реформы российской системы стандартизации		
Тема 4 Опыт стандартизации в разных странах	Содержание учебного материала	12	Репродуктивный. Продуктивный.
	Системы стандартизации промышленно – развитых стран: США, Японии, Франции, Великобритании и Германии		
	Практические занятия	Не предусмотрено	
	Контрольная работа	Не предусмотрено	
	Самостоятельная работа		
	Рефераты по состоянию и развитию стандартизации в данных странах		
	Содержание учебного материала	8	

Тема 5. Международная стандартизация	Международная и региональная стандартизация. Органы по стандартизации. Применение международных стандартов. Межгосударственная стандартизация.		Репродуктивный. Продуктивный.
	Практические занятия	Не предусмотрено	
	Контрольная работа		
	Контрольная работа по разделу: 15 вопросов с разной «весомостью» ответов		
	Самостоятельная работа 1. История перехода РФ к техническому регулированию 2. Проблемы внедрения отдельных технических регламентов		
Тема 6 Техническое регулирование в РФ.	Содержание учебного материала	8	Репродуктивный. Продуктивный.
	Техническое регулирование в РФ. Принципы технического регулирования. Виды технических регламентов. Роль регламентов в обеспечении безопасности населения и государства. Технические регламенты ЕАС		
	Практические занятия		
	Практический опыт применения технических регламентов.		
	Контрольная работа	Не предусмотрено	
	Самостоятельная работа		
	Проблематика внедрения отдельных технических регламентов		

Тема 7. Стандарты и качество	Содержание учебного материала	12	Репродуктивный. Продуктивный.
	Формирование качества продукции. Группы показателей качества продукции. Оценка качества и конкурентоспособности продукции		
	Практические занятия		
	Изучение групп показателей качества и ожиданий потребителей: эргономические, функциональные, надежности и т.д.		
	Контрольная работа		
Тема 8. Стандарты качества	Самостоятельная работа	Не предусмотрено	Репродуктивный. Продуктивный
	Содержание учебного материала	12	
	Международные стандарты качества и их роль в обеспечении конкурентоспособности продукции		
	Практические занятия		
	Работа с НД (ИСО 9000, ИСО 22000)		
Тема 9. Основы сертификации	Контрольная работа		20
	Самостоятельная работа		
	Роль России в международной стандартизации		
	Содержание учебного материала		
	Характеристика сертификации, ее цели и принципы, формы сертификации.		
	Практические занятия		
	Изучение сертификатов соответствия		

Тема 10. Применение обязательной и добровольной сертификации	Контрольная работа		Не предусмотрено	
	Самостоятельная работа			
	Становление сертификации в России			
	Содержание учебного материала			Репродуктивный. Продуктивный.
	Применение обязательной и добровольной сертификации.			
	Декларирование соответствия			
	Практические занятия			
	Изучение деклараций соответствия			
	Контрольная работа			
	По трем разделам			
	Самостоятельная работа			
	Рефераты		16	
	1. Сертификация систем качества			
	2. Становление стандартизации в России			
	3. Европейский опыт стандартизации			
	4. Международная стандартизация			
	5. Исконно русские единицы величин			
	6. Опыт управления качеством в России			
	7. Эволюция методов в управлении качеством			
	8. Метрологическое обеспечение производства			
	9. Управление качеством в США			
	10. Управление качеством в Японии			
	11. Добровольная сертификация в России			

	12. Управление качеством в европейских странах 13. Становление современной философии качества 14. Этапы повышения качества по Джурану 15. План Кросби по повышению качества 16. Взаимосвязь и отличия стандартов ISO 9000 и TQM 17. Стандартизация в управлении качеством 18. Инструменты управления качеством 19. Понятие требований к качеству продукции 20. Виды контроля качества 21. Сертификация в сфере услуг 22. Особенности сертификации экспортируемой продукции		
	Всего	453	

4. Условия реализации программы профессионального модуля.

4.

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета.

4.2. Информационное обеспечение обучения (основная литература, дополнительная литература, периодические издания, интернет-ресурсы)

Основная литература:

1. Блюм, М.А. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.- (Профессиональное образование).

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=460565>

2. Блюм М.А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — М.: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. — 144 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=882262>

3. Герасимова Е.Б. Метрология, стандартизация и сертификация: Учебное пособие / Е.Б. Герасимова, Б.И. Герасимов. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-

М, 2018. - 224 с.— (Среднее профессиональное образование)
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=922730>

4. Шишмарев В.Ю. Метрология, стандартизация и сертификация : учебник / В.Ю. Шишмарев. — Москва : КноРус, 2017. — 304 с. — Для СПО.
<https://www.book.ru/book/922848/view2/1>

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

Дополнительная литература:

1. Гуриков С.Р. Интернет-технологии: Учебное пособие / С.Р. Гуриков. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=488074>

2. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=541640>

3. Хапенков В.Н. Рекламная деятельность в торговле: Учебник / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=371157>

4. Марочкина С.С. Введение в специальность. Реклама: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама" Учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; Под ред. Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 239 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872554>

5. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; Под ред. Синяева И.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872836>

6. Эриашвили Н.Д. Правовое регулирование рекламной деятельности /

Эриашвили Н.Д. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 240 с.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=882001>

7. Дударова,Б.О. Правовое регулирование рекламной деятельности.: Курс лекций /Б.О. Дударова, С.А. Пузыревский - М.: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 256 с.: - М.: Норма, . - 256 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=469894>

8. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : Уч. пос. / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 336 с.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=414955>

9. Карпова С.В. Рекламное дело:Учебник и практикум для СПО-М.:Юрайт, 2016.-431 с

10. Кошечая И. П. Метрология, стандартизация, сертификация: Учебное пособие / Кошечая И. П., Канке А. А. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 416 с.Среднее профессиональное образование).
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=941918>

11. Дубовой, Н.Д. Основы метрологии, стандартизации и сертификации: Учебное пособие / Н.Д. Дубовой, Е.М. Портнов. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 256 с.— (Среднее профессиональное образование)
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=447721>

4.3. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Содержание среднего профессионального образования и условия организации обучения обучающихся с особыми образовательными потребностями определяются адаптированной образовательной программой.

Обучение по образовательным программам среднего профессионального образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья на факультете среднего профессионального образования академии осуществляется

с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Специальные условия воспитания и развития таких обучающихся, включают в себя:

- использование специальных образовательных программ и методов обучения и воспитания,
- использование специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов по дисциплинам специальности,
- оснащение здания системами противопожарной сигнализации и оповещения с дублирующими световыми устройствами, информационными табло с тактильной (пространственно-рельефной) информацией и др.
- специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, например, использование мультимедийных средств, наличие оргтехники, слайд-проекторов, электронной доски с технологией лазерного сканирования;
- обеспечение возможности дистанционного обучения (электронные УМК для дистанционного обучения, учебники на электронных носителях и др.)
- предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь.

Освоение ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта, производится в соответствии с учебным планом по специальности 42.02.01 Реклама и календарным графиком, утвержденным ректором Академии.

График освоения ПМ предполагает последовательное освоение МДК 03.01 Маркетинг в рекламе, МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности, МДК 03.03 Стандартизация и сертификация.

Освоению ПМ предшествует обязательное изучение учебных дисциплин: Основы предпринимательства, Экономика организации.

Изучение теоретического материала может проводиться как в каждой группе, так и для нескольких групп (при наличии нескольких групп на специальности).

В процессе освоения ПМ предполагается проведение рубежного контроля знаний, умений у студентов. Сдача рубежного контроля (РК) является обязательной для всех обучающихся. Результатом освоения ПМ выступают ПК, оценка которых представляет собой создание и сбор свидетельств деятельности на основе заранее определенных критериев.

С целью оказания помощи студентам при освоении теоретического и практического материала, выполнения самостоятельной работы разрабатываются учебно-методические комплексы.

С целью методического обеспечения прохождения учебной и/или производственной практики, выполнения курсового проекта/курсовой работы разрабатываются методические рекомендации для студентов.

При освоении ПМ преподавателем устанавливаются часы дополнительных занятий, в рамках которых для всех желающих проводятся консультации. График проведения консультаций размещен на входной двери каждого учебного кабинета и/или лаборатории.

Текущий учет результатов освоения профессионального модуля производится в журнале по учету успеваемости рубежного контроля является обязательным для каждого студента. В случае отсутствия оценок студент не допускается к сдаче квалификационного экзамена по ПМ.

Обеспечение образовательного процесса.

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение к ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта, осуществляется наличием следующих причин:

- различий между системами ценностей субъектов, оказывающих влияние на образовательный процесс;
- последовательного и необратимого перехода от единообразия учебных программ,
- качества и актуальности перечня источников по направлениям;
- усиления регионализации образовательных систем;
- опыт работы педагогического работника в соответствии с областью деятельности по специальности.

Основное внимание педагогического коллектива на факультете среднего профессионального образования сосредоточено на повышении качества обучения и воспитания, четкой организации занятий по усовершенствованию учебных программ, умелом использовании новых норм оценки знаний, умений, навыков обучающихся, усилению практической направленности обучения, преодоления формализма в оценке результатов труда обучающегося. Преподавателями осуществляется качественный переход, совмещение навыков и реализация образовательных технологий учебной и воспитательной работы в соответствии с направлением полученного образования для актуализации образовательного процесса обучающихся.

5. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля.

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.	– Соответствие анкеты, разработанной для исследования предпочтений целевых групп потребителей, целям и задачам опроса, и требованиям к составлению опросных анкет – Результативность проведения анкетирования целевых групп потребителей – Полнота и аргументированность составления анализа предпочтений потребителей – Обоснованность сегментирования потребительских групп	Текущий контроль в форме: – защиты практических занятий; – контрольных работ по темам МДК – Теоретический опрос – Тестовый контроль – Домашние задания – Самостоятельные работы – Дифференцированный зачет по МДК. – Защита курсового проекта
ПК 3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	– Соответствие разработки маркетинговой части бизнес- плана требованиям к маркетинговому планированию – Обоснованность отбора средств, направленных на продвижение рекламного продукта с учетом анализа предпочтений целевых групп потребителей – Адекватность разработки средств стимулирования сбыта целям и задачам продвижения рекламного продукта – Соблюдение законодательства в сфере рекламной деятельности при разработке средств продвижения рекламного продукта	

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	Текущий контроль в форме: – защиты практических занятий; – контрольных работ по темам МДК – Теоретический опрос – Тестовый контроль – Домашние задания – Самостоятельные работы – Дифференцированный зачет по МДК. – Защита курсового проекта
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	– рациональность планирования и организации деятельности по разработке и созданию рекламного продукта, – своевременность сдачи заданий, отчетов, проектов – обоснованность постановки цели, выбора и применения методов и способов при создании рекламного продукта;	
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	– решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области разработки рекламных продуктов	
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	
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	– работа на ПК	
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	– внесение аргументированных предложений по поводу решения задачи; – проявление внимания к точке зрения членов команды; – объективная оценка вклада других; – предотвращение или продуктивное	