
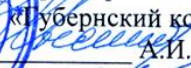



**Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
Московской области «Губернский колледж»**

«Согласовано»
1-ый заместитель директора
 Т.Г. Молчанова
«30 августа» 2019 г.



«Утверждаю»
директор ГПОУ МО
«Губернский колледж»
 А.И. Лысков
«30 августа» 2019 г.

Рассмотрено на заседании
ПЦК дисциплин прикладных видов искусств
протокол № 1 от 30.08 2019 г.
председатель  И.А. Рогушина

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта
Программы подготовки специалистов среднего звена
специальности 42.02.01 Реклама**

г. Серпухов 2019 г.

Составители:

Акимова А.В., преподаватель ГАПОУ МО «Губернский колледж»

Эксперты:**Внутренняя экспертиза:**

Техническая экспертиза: Т.Е.Урядченко, председатель ПЦК

Содержательная экспертиза: Т.Е.Урядченко, председатель ПЦК

Внешняя экспертиза:

Содержательная экспертиза:

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.03 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 «Реклама».

Рабочая программа разработана в соответствии с разъяснениями по формированию примерных программ профессиональных модулей начального профессионального и среднего профессионального образования, на основе Федеральных государственных образовательных стандартов начального профессионального и среднего профессионального образования, утвержденными - директором Департамента государственной политики и нормативно-правового регулирования в сфере образования и науки Российской Федерации.

СОДЕРЖАНИЕ

Название разделов

1. Паспорт программы профессионального модуля	4
2. Результаты освоения профессионального модуля	6
3. Структура и содержание профессионального модуля	7
4. Условия реализации профессионального модуля	20
5. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля	23
6. Приложение 1.	24
7. Приложение 2.	26
8. Лист изменений и дополнений, внесенных в рабочую программу	27

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.03 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта

1.1. Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.03 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта (далее программа ПМ) – является частью основной профессиональной образовательной программы ГАПОУ МО «Губернский колледж» по специальности 42.02.01 Реклама в соответствии с ФГОС.

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована для курсов повышения квалификации или переподготовки.

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

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

иметь практический опыт:

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

уметь:

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

знать:

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

1.3. Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Вид учебной деятельности	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего), в т.ч.	300
Обязательная аудиторная работа	128
Курсовая работа/проект	-
Учебная практика	108
Производственная практика	-
Самостоятельная работа студента (всего) в том числе: работа над курсовым проектом, рефераты, практические работы, расчетно-графические работы.	64
Итоговая аттестация в форме	Экзамен (квалификационный)

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности-разработка художественно-конструкторских (дизайнерских) проектов промышленной продукции, предметно-пространственных комплексов, в том числе профессиональными (ПК), и общими (ОК) компетенциями, указанными в ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК 3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

В процессе освоения ПМ студенты должны овладеть общими компетенциями (ОК):

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, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за 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

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

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля*	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов <i>если предусмотрена рассредоточенная практика</i>
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ОК 1-9 ПК 3.1-3.2	МДК 03.01. Маркетинг в рекламе	96	64	38	-	32	-	108	-
	МДК 03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности	96	64	38	-	32	-	-	-
	Производственная практика (по профилю специальности), часов <i>(если предусмотрена итоговая (концентрированная) практика)</i>	-							-
	Всего:	300	128	76	-	64	-	108	

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

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект).	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
МДК 03.01. Маркетинг в рекламе			
Тема 1.1. Основы маркетинга.	Содержание.	2	
	1. Основные понятия маркетинга. История развития маркетинга.	1	1
	2. Цели маркетинга и его виды.	1	
	Лабораторные работы.		
	1. Не предусмотрено.		
	Практические занятия.		
	1. Не предусмотрено.		
	Контрольные работы.		
	1. Не предусмотрено.		
Тема 1.2. Принципы и функции маркетинга.	Содержание.	2	
	1. Принципы маркетинга и функции.	1	2
	2. Концепции маркетинга.	1	
	Лабораторные работы.		
	1. Не предусмотрено.		
	Практические занятия.	3	
	1. Описать элементы спирали рыночных возможностей.	1	2
	3. Проработка концепций маркетинга. Соотнести принципы описаниям.	1	
	2. Соотнести мероприятия к функциям маркетинга.	1	
	Контрольные работы.		
	1. Не предусмотрено.		
Тема 1.3. Понятие и сущность маркетинговой информации.	Содержание.	3	
	1. Понятие и сущность маркетинговой информации.	1	2
	2. Вспомогательные системы маркетинговой информации.	1	
	3. Маркетинговые исследования. Основные цели маркетинговых исследований	1	
	Лабораторные работы.		
	1. Не предусмотрено.		
	Практические занятия.	4	
	1. Соотнести типы исследований согласно направлениям. Соотнести типы маркетинговой	1	2

		информации.		
	2	Определить различия в анкете и тесте. Определить недостатки телефонных интервью.	1	
	3	Выделить первичные и вторичные источники информации. Поиск внешних вторичных источников.	1	
	4	Разработать анкету для опроса.	1	
	Контрольные работы.			
Тема 1.4. Изучение потребителей.	1.	Не предусмотрено.		
	Содержание.		2	
	1.	Изучение потребителей	1	2
	2.	Методы определения целевых групп потребителей.	1	
	Лабораторные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
	Практические занятия.		4	
	1.	Определение различий в восприятии рекламной информации.	1	2
	2.	Выявить соответствие товарам целевые группы потребителей.	1	
	3.	Заполнить таблицу «система личных потребностей» и факторы влияющие на поведение.	1	
	4.	Мотивы и потребности. Выявить мотивационные факторы.	1	
	Контрольные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
Тема 1.5. Покупательское поведение	Содержание.		2	
	1.	Реакция покупателей на покупку.	1	2
	2	Оценка поведения различных групп покупателей.	1	
	Лабораторные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
	Практические занятия.		4	
	1.	Характеристика покупателей.	1	
	2.	Описать жизненный цикл семьи.		
	3.	Описать как осуществляется моделирование. Описать модели поведения потребителей, модель принятия решения о покупке.	1	
	4.	Описать основные права потребителей	1	
	Контрольные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
Тема 1.6. Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей.	Содержание.		2	
	1.	Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей.	1	2
	2.	Роль маркетинга в формировании покупательского поведения.	1	
	Лабораторные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
	Практические занятия.		4	

	1.	Выявление поведения групп покупателей	1	2
	2.	Описать стадии принятия решения о покупке на примере товара.	1	
	3.	Соотнести базовые вопросы описаниям. Составить вопросник для изучения поведения потребителей.	1	
	4.	Изучите статью и дайте ответы.	1	
	Контрольные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
Тема 1.7. Товар, товародвижение.	Содержание.		2	
	1.	Товар, классификация и ассортимент. Жизненный цикл товара.	1	2
	2.	Название, упаковка. Влияние на потребителя. Функции каналов товародвижения, классификация каналов, в зависимости от составляющих их уровней.	1	
	Лабораторные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
	Практические занятия.		4	
	1.	Описать стадии жизненного цикла товара.	1	2
	2.	Определить функции упаковки. Заполнить схему уровней новизны продукта.	1	
	3.	Категории потребителей и новый продукт. Факторы успеха нового продукта.	1	
	4.	Изучить статью и дать ответы.	1	
	Контрольные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
Тема 1.8. Маркетинговые коммуникации.	Содержание.		1	
	1.	Маркетинговые коммуникации. Цели и средства маркетинговых коммуникаций.	1	2
	Лабораторные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
	Практические занятия.		3	
	1.	Проанализировать маркетинговые коммуникации. Сравнить достоинства и недостатки.	1	2
	2.	Выявление целей и задач PR.	1	
	3.	Описать с помощью чего оказывают внимание на аудиторию.	1	
	Контрольные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
Тема 1.9. Понятие маркетинговой среды и ее составные части	Содержание.		2	
	1.	Понятие маркетинговой среды и ее составные части. Внутренняя и внешняя среда.	1	2
	2.	Изучение и анализ контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы	1	
	Лабораторные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		

	Практические занятия.			
	1.	Не предусмотрено.		2
	Контрольные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
Тема 1.10. Конкуренция и маркетинг.	Содержание.		2	
	1.	Конкуренция и маркетинг.	1	2
	2.	Анализ конкурентной среды и виды. Контроль за конкурентами	1	
	Лабораторные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
	Практические занятия.		1	
	1.	Анализ конкурентов выбранной организации.	1	2
	Контрольные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
	Содержание.		2	
Тема 1.11. Стратегическое планирование. SWOT-анализ	1.	Стратегическое планирование маркетинга. Сущность.	1	2
	2.	SWOT-анализ	1	
	Лабораторные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
	Практические занятия.		4	
	1.	Выбрать и описать предприятие.	1	2
	2.	Проанализировать выбранное предприятие.	1	
	3.	Составить и заполнить SWOT-анализ.	1	
	4.	Составить и заполнить SWOT-анализ.	1	
	Контрольные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
	Содержание.		2	
	1.	Планирование маркетинга. Концепции. Структура плана маркетинга.	1	2
	2.	Определение маркетинговых мероприятий.	1	
	Лабораторные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
	Практические занятия.		3	
	1.	Создание структуры плана с описанием этапов.	1	
	2.	Определить основную цель и миссию компании. Составить схему планирования маркетинговой деятельности.	1	
	3.	Соотнести критерии и поставленные вопросы. Изучите статью и дайте ответы на вопросы.	1	
	Контрольные работы.			
Тема 1.12. Планирование маркетинга. Концепции.	Содержание.		2	
	1.	Планирование маркетинга. Концепции. Структура плана маркетинга.	1	
	2.	Определение маркетинговых мероприятий.	1	
	Лабораторные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
	Практические занятия.		3	
	1.	Создание структуры плана с описанием этапов.	1	
	2.	Определить основную цель и миссию компании. Составить схему планирования маркетинговой деятельности.	1	
	3.	Соотнести критерии и поставленные вопросы. Изучите статью и дайте ответы на вопросы.	1	
	Контрольные работы.			

Тема 1.13 Управление маркетингом	1.	Не предусмотрено.		
	Содержание.		2	2
	1.	Оргструктура. Распределение задач и ответственности.	1	2
	2.	Сущность маркетинговой деятельности. Организация службы маркетинга.	1	
	Лабораторные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
	Практические занятия.		4	2
	1.	Организационная структура маркетинга. Определение и соотнесение.	1	
	2.	Контроль и его виды, координация.	1	
	3.	Организация службы маркетинга на предприятиях разных отраслей соотнесение.	1	
	4.	Дифференцированный зачет	1	
	Контрольные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ 03.			32	3
1. Работа с лекционным материалом; 2. Подготовка сообщения на тему «Рекламная деятельность в России и за рубежом» 3. Подготовка сообщений с использованием лекционного материала и доп. литературы, ресурсов Интернет на тему «Виды рекламы и способы создания» 4. Подготовка сообщений с использованием ресурсов Интернет на тему: Предпринимательская деятельность 5. Подготовка сообщений с использованием ресурсов Интернет на тему: Стратегический план маркетинга 6. Подготовка сообщений с использованием ресурсов Интернет на тему: Виды стратегических анализов 7. Подготовка сообщений с использованием ресурсов Интернет на тему: Медиа байер 8. Подготовка сообщений с использованием ресурсов Интернет на тему: Медиа планер 9. Подготовка сообщений с использованием ресурсов Интернет на тему: Копирайтер 10. Подготовка сообщений с использованием ресурсов Интернет на тему: Промоушн менеджер 11. Изучение статьи 30 советов по составлению заголовков. 12. Проработка вопросника для изучения внешней среды. 13. Изучение пресс-релиза электронного научного журнала. 14. Изучение показателей используемых при проведении маркетинговых исследований. 15. Изучение задач, ответственности и прав среди сотрудников службы маркетинга. 16. Проработка конспекта лекции. 17. Изучение истории маркетинга и составление конспекта. 18. Изучение видов предприятий и их классификация. 19. Подготовка сообщения на тему: Роль бюджета рекламы в плане маркетинга.				
Примерная тематика домашних заданий раздела ПМ 03.			32	
1. Работа с лекционным материалом;				

2. Подготовка и проработка тем с помощью доп. литературы и ресурсов интернет. 3. Создание рекламы. 4. Проработка бюджета рекламы.		
Учебная практика Виды работ: Заполнить схему маркетинговых коммуникаций. Заполнить таблицу «Виды коммуникаций: вербальные/невербальные» Заполнить схему коммуникаций и описать каждый этап. Заполнить таблицу различия товара/услуги. Изучить статью «Состояния спроса и задачи маркетинга» и дать ответы на вопросы. Рассмотреть 5 концепций по Котлеру Ф. и соотнести в соответствии с описаниями. Создать свой выставочно-ярмарочный стенд. Создать свой выставочно-ярмарочный стенд. Сделать презентацию. Заполнить схему стимулирования сбыта. Распределить в соответствии с примерами основные средства стимулирования сбыта и обосновать выбор. Изучить статью и выявить причины отказа от покупки товаров/услуг путем личных продаж. Заполнить таблицу различий рекламы и PR Изучить статьи «потребительские рынки» и дать ответы на вопросы. Заполнить таблицу потребительские рынки и определить привлекательность каждого рынка. Заполнить модель покупательского поведения с развернутыми факторами. Заполнить схему факторов, влияющих на покупательское поведение и описать каждый. Изучить характеристику общественных классов США и дать ответы на вопросы. Изучить статью и дать ответы на вопросы. Заполнить таблицу этапы жизненного цикла семьи. Этапы жизненного цикла товара. Описать сходства в схемах. Заполнить пирамиду потребностей Малоу А. и дать обоснование. Заполнить схему принятия решения о покупке и описать каждый этап. Заполнить таблицу типы поиска информации и дать описание с примерами. Заполнить схему «факторы, сдерживающие намерение купить в решение». Заполнить схему как потребители пользуются товарами или избавляются от него. Изучить статью и дать ответы на вопросы. Описать этапы процесса восприятия товара-новинки. Рассмотреть ситуационные задачи и дать решения к ним. Изучить статьи и дать ответы на вопросы. Рассмотреть ситуационные задачи и дать решения к ним. Заполнить схему «различия предприятий» Определение целей, постановка целей в маркетинговой деятельности. Составление целей сотрудника отдела маркетинга. Заполнить таблицу типы маркетинговых исследований и обосновать ответ. Составить анкету опроса потенциальных потребителей. Опросить по данной анкете и заданным параметрам 10 человек. Произвести анализ данных анкет. Описать swot-анализа в маркетинге. Изучить статью и дать ответы. Разработать факторы внешней и внутренней среды, влияющих на работу рекламного агентства. Разработать факторы внешней и внутренней среды, влияющих на работу рекламного агентства. Изучить статью и дать ответы	108	

на вопросы. Анализ использования возможностей и угроз, открывающихся во внешней среде и сильных и слабых сторон внутренней среды. Изучить статью и дать ответы на вопросы. Анализ целевых групп потребителей, составление различий в восприятии рекламной информации априорным методом. Определение целевых групп потребителей эмпирическим методом. Подобрать конкурентов рекламным агентствам и составить таблицу конкурентных преимуществ и недостатков. Изучить статьи и дать ответы на вопросы. Рассмотреть ситуационные задачи и дать решения к ним. Разработка стратегических подходов к целевым группам Разработка SWOT-анализ и анализ целевых групп потребителей. Описать организацию и определить миссию организации в маркетинговой деятельности. Составление целей сотрудника разных отделом маркетинга. Маркетинговые исследования. Выбор swot-анализа в маркетинге. Заполнить таблицу внешние и внутренние факторы в разрезе заданной организации.			
Всего		96	
Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект).	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
МДК 03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности			
Тема 1.1. Сущность рекламы.	Содержание.	2	
	1. Сущность, цели, задачи рекламы.	1	1
	2. Рекламное право и рекламное законодательство.	1	
	Лабораторные работы.		
	1. Не предусмотрено.		
	Практические занятия.	2	
	1. Реклама как социально-экономическое явление. Приведение примеров и описание.	1	
	2. Составление перечня структур регулирующих рекламную деятельность, законов, распоряжений.	1	
	Контрольные работы.		
	1. Не предусмотрено.		
Тема 1.2. Задачи правового регулирования.	Содержание.	2	
	1. Задачи правового регулирования рекламной деятельности.	1	2

	2.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	1	
	Лабораторные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
	Практические занятия.		3	
	1.	Понятие рекламной информации и ее признаки.	1	2
	2.	Задачи правового регулирования рекламной деятельности.	1	
	3.	Виды рекламы.	1	
	Контрольные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
Тема 1.3. Реклама как объект правоотношений	Содержание.		3	
	1.	Реклама как объект правоотношений.	1	2
	2.	Общие требования к рекламе.	1	
	3.	Понятие рекламной информации по действующему Российскому законодательству	1	
	Лабораторные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
	Практические занятия.		3	
	1.	Виды и функции рекламной информации по действующему рекламному законодательству России	1	2
	2.	Составление таблицы требований к рекламе.	1	
	3.	Характеристика действующего Законодательства РФ.	1	
	Контрольные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
Тема 1.4. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров	Содержание.		2	
	1.	Правовое регулирование теле – и радиорекламы; в кино- и видеообслуживании	1	2
	2.	Правовое регулирование наружной рекламы, социальной рекламы; рекламы периодических печатных изданий; рекламы в сети Интернет	1	
	Лабораторные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
	Практические занятия.		4	
	1.	Сравнить виды рекламы по правовому регулированию.	1	2
	2.	Сравнить виды рекламы по правовому регулированию.	1	
	3.	Сравнить виды рекламы по правовому регулированию.	1	
	4.	Сравнить виды рекламы по правовому регулированию.	1	
	Контрольные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
Тема 1.5 Специальные	Содержание.		2	

требования к рекламе отдельный товаров/услуг	1	Реклама алкогольной продукции, пива, табака, табачных изделий; лекарственных средств и медицинских услуг	1	
	2	Реклама. основанная на риске игр, пари. Реклама финансовых услуг и ЦБ.	1	
	Лабораторные работы.			
	1	Не предусмотрено.		
	Практические занятия.		1	
	1	Выявление требований в соответствии с законодательством.	1	
	Контрольные работы.			
	1	Не предусмотрено		
Тема 1.6. Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.	Содержание.		1	
	1	Понятие правового статуса субъектов рекламной деятельности	1	
	Лабораторные работы.			
	1	Не предусмотрено.		
	Практические занятия.		2	
	1	Права и обязанности субъектов рекламной деятельности. Различия.	1	
	2.	Организационно правовые формы субъектов рекламной деятельности.	1	
	Контрольные работы.			
Тема 1.7. Ответственность за правонарушения в сфере рекламной деятельности	1	Не предусмотрено		2
	Содержание.		1	
	1.	Ответственность за правонарушения в сфере рекламной деятельности.	1	
	Лабораторные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
	Практические занятия.		4	
	1.	Федеральный закон «О рекламе»: общие и специфические требования	1	
	2.	Правонарушения в рекламе. Выявление нарушений.	1	
	3.	Описание ответственности за правонарушение.	1	
	4.	Порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе в России.	1	
	Контрольные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
Тема 1.8. Гражданско-правовые отношения в сфере рекламы.	Содержание.		2	2
	1.	Понятие и принципы гражданского права.	1	
	2.	Понятия договора, сделки. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы.	1	
	Лабораторные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
	Практические занятия.		4	

	1.	Гражданское право	1	
	2.	Рассмотреть классификацию договоров. Определить недостатки и достоинства.	1	2
	3.	Определить обязательства в сфере рекламы.	1	
	4.	Определить принципы и способы обеспечения исполнения обязательств.	1	
	Контрольные работы.			
Тема 1.9. Правовые основы формирования торговой марки (бренда), имиджа и деловой репутации	1.	Не предусмотрено.		
	Содержание.		2	
	1.	Правовые основы формирования торговой марки (бренда), имиджа и деловой репутации.	1	2
	2.	Правовые основы защиты чести, достоинства и деловой репутации.	1	
	Лабораторные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
	Практические занятия.		3	
	1.	Определение ответственности за нарушение договорных обязательств.	1	2
	2.	Правовая охрана товарных знаков и знаков обслуживания. Сравнение.	1	
	3.	Деловая репутация	1	
	Контрольные работы.			
Тема 1.10. Государственное регулирование	1.	Не предусмотрено.		
	Содержание.		3	
	1.	Социально-правовые основы обеспечения свободы массовой информации и информационной безопасности	1	2
	2.	Система гос регулирования и контроля рекламной деятельности. Антимонопольные органы в регулировании рекламной деятельности	1	
	3.	Судебные органы в регулировании рекламной деятельности. Налоговое регулирование.	1	
	Лабораторные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
	Практические занятия.		3	
	1.	Определение понятий свобода массовой информации и информационной безопасности. Сравнение.	1	2
	2.	Антимонопольное регулирование.	1	
	3.	Налоги. Налоговое законодательство.	1	
Тема 1.11 Саморегулирование в сфере рекламы.	Контрольные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
	Содержание.		2	2
	1.	Понятие и значение. Общие принципы.	1	
	2.	Саморегулирование рекламной деятельности в России	1	
	Лабораторные работы.			

	1	Не предусмотрено		
	Практические занятия.		1	2
	1	Изучение международного опыта в саморегулировании и сравнение других гос-в	1	
	Контрольные работы.			
Тема 1.12 Ответственность в сфере рекламы	1.	Не предусмотрено.		
	Содержание.		1	2
	1	Понятие и виды. Административная ответственность. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения.	1	
	Лабораторные работы.			
	1	Не предусмотрено.		
	Практические занятия.		2	2
	1	Сравнение видов ответственности за правонарушения.	1	
	2	Иные виды ответственности за нарушения в сфере рекламы.	1	
	Контрольные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
Тема 1.13. Законы, обеспечивающие правовое регулирование деятельности средств массовой информации	Содержание.		1	
	1.	Законы, обеспечивающие правовое регулирование деятельности средств массовой информации.	1	2
	Лабораторные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
	Практические занятия.		4	
	1.	Законы, ограничивающие свободу средств массовой информации.	1	2
	2	Правовое регулирование зарубежом.	1	
	3	Отличие в регулировании рекламы в США и Европе	1	
	4	Правовое регулирование рекламы в странах СНГ и Балтии	1	
	Контрольные работы.			
Тема 1.14. Споры в сфере рекламы	1.	Не предусмотрено.		
	Содержание.		2	2
	1.	Общая характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы	1	
	2.	Рассмотрение и разрешение споров судами	1	
	Лабораторные работы.			
	1.	Не предусмотрено.		
	Практические занятия		2	2
	1	Виды судов в РФ	1	
	2	Дифференцированный зачет	1	
	Контрольные работы.			

	1.	Не предусмотрено.		
Самостоятельная работа при изучении раздела Работа с лекционным материалом; <ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовка сообщение на тему «ФЗ о Рекламе» 2. Подготовка сообщений с использованием лекционного материала и доп. литературы, ресурсов Интернет на тему «Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.». 3. Подготовка сообщений с использованием ресурсов Интернет на тему: Саморегулирование в рекламе. 4. Подготовка сообщений с использованием ресурсов Интернет на тему: СМИ 			32	3
Примерная тематика домашних заданий раздела Работа с лекционным материалом; Подготовка и проработка тем с помощью доп. литературы и ресурсов интернет. Проработка законов о рекламе.			32	
Всего			96	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие учебных кабинетов:

- рабочие места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации по экономике организации.

Технические средства обучения:

- экран;
- мультимедийный проектор;
- компьютер;
- обеспечение доступом к сети Интернет.

4.2. Информационное обеспечение обучения.

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

*Основная литература
для преподавателей:*

1. ФЗ «О рекламе»
2. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности / С.Г. Богацкая. - М.: Университетская книга, 2013
3. Нечуй-Ветер В.Л. Особенности правового регулирования распространения рекламы в сети Интернет // Реклама и право. М.: Юрист, 2013, № 1 (20). С. 2-10
4. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, 2015
5. Щепилова, Г.Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности. Учебник для СПО / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - Москва: ИЛ, 2016

Для студентов:

1. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности / С.Г. Богацкая. - М.: Университетская книга, 2013
2. Нечуй-Ветер В.Л. Особенности правового регулирования распространения рекламы в сети Интернет // Реклама и право. М.: Юрист, 2013, № 1 (20). С. 2-10
3. ФЗ «О рекламе»
4. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, 2015
5. Щепилова, Г.Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности. Учебник для СПО / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - Москва: ИЛ, 2016.

*Дополнительные источники
для преподавателей :*

1. Антонова Н.В. Психология управления. – М.: Высшая школа экономики, 2011. – 272 с.
2. Барышева А. Инновационный менеджмент. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 384 с.

3. Герчикова И.Н. Менеджмент. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 412 с.
3. Захарова Л.Н. Психология управления. – М.: Логос, 2012. – 376 с.
4. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие для ВУЗов, Юнити-Дана 2012г.
5. Ковалев В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика. – М.: Проспект, 2010. – 1024 с;
6. Козлов В.В., Мануйлов Г.М., Фетискин Н.П. Психология управления. – М.: Академия, 2011. – 224 с.
7. Крыжко В.В., Павлютенков Е.М. Психология в практике менеджера. – СПб.: Каро, 2002. – 304 с
8. Минбалеев А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие Издательство: Юриспруденция, 2012 г.221 страница
9. Одинцов А.А. Менеджмент организации: введение в специальность. – М.: Экзамен, 2004. – 320 с.;
10. Основы рекламы, Мудров А.Н, Учебник, 2012 -397с
11. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие. Издательство: Дашков и К, 2011 г. 334 страницы

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

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

Образовательный процесс организуется строго по расписанию занятий, утвержденных директором колледжа. График освоения ПМ предполагает последовательное освоение МДК, включающих в себя как теоретические, так и практические занятия.

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

В процессе освоения ПМ предполагается проведение рубежного контроля знаний, умений 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 (кейсы студентов) с целью методического обеспечения прохождения учебной практики.

Текущий учет результатов освоения ПМ производится в журнале по ПМ. Наличие оценок по практическим работам (ПР) и рубежному контролю (РК) является для каждого студента обязательным. В случае отсутствия оценок за ПР и РК студент не допускается до сдачи квалификационного экзамена по ПМ.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических (инженерно-педагогических) кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам):

- высшее и среднее профессиональное образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины (модуля).

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой:

- высшее образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины (модуля);
- среднее профессиональное образование и государственные почетные звания в соответствующей профессиональной сфере;
- специалисты, имеющие среднее профессиональное образование и стаж практической работы в соответствующей профессиональной сфере.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умения:	
проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;	Устный опрос, беседа
анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;	Практическое занятие, домашнее задание
проводить сегментирование рынка;	Практические занятия. Устный опрос
принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;	Составление стратегий и их презентация
Знания:	
задачи, цели и общие требования к рекламе;	Устный опрос
основные направления рекламной деятельности;	Устный опрос
виды рекламной деятельности;	Практическая работа. Устный опрос, деловая игра
структуру рекламного рынка	Устный опрос, беседа

КОНКРЕТИЗАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПМ

ПК 3.1.Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	
Иметь практический опыт: - выявления требований целевых групп потребителей;	Проработка типов потребителей
уметь: - составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта; - проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком; - проводить презентацию рекламного продукта;	Тема 1.4. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров Тема 1.11. Социально-правовые основы обеспечения свободы массовой информации и информационной безопасности
знать: - экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации; - основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики; - пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов; - аспекты планирования рекламы; - этапы принятия и реализации управленческих решений;	Тема 1.1. Сущность рекламы. Тема 1.2. Задачи правового регулирования. Тема 1.3. Реклама как объект правоотношений Тема 1.8. Гражданско-правовые отношения в сфере рекламы. Тема 1.7. Ответственность за правонарушения в сфере рекламной деятельности Тема 1.9. Правовые основы формирования торговой марки (бренда), имиджа и деловой репутации
Самостоятельная работ	Проработка конспекта занятий, подготовка сообщений или презентаций с использованием дополнительной литературы и ресурсов Интернета.
ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	
Иметь практический опыт: - разработки средств продвижения рекламного продукта; - разработки маркетинговой части бизнес-плана;	Составление стратегий, построение структуры рекламных акций
уметь: - составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта; - работать с рекламой в средствах массовой информации; - проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;	Тема 1.10. Государственное регулирование. Тема 1.12. Ответственность в сфере рекламы Тема 1.11 Саморегулирование в сфере рекламы.
знать: - экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации; - основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики;	Тема 1.14. Споры в сфере рекламы Тема 1.5. Специальные требования к рекламе отдельных видов товаров/услуг Тема 1.6. Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Тема 1.13. Законы, обеспечивающие правовое

<ul style="list-style-type: none"> - пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов; - основные законы и нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации; - классификацию целей менеджмента 	<p>регулирование деятельности средств массовой информации</p>
<p>Самостоятельная работа</p>	<p>Проработка конспекта занятий, подготовка сообщений или презентаций с использованием дополнительной литературы и ресурсов Интернета.</p>

ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ОК

Название ОК	Технологии формирования ОК (на учебных занятиях)
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	Индивидуальные задания
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	Индивидуальные задания Проектная деятельность
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	Проектная деятельность Деловая игра
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	Проектная деятельность Деловая игра
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	Индивидуальные задания
ОК 6. Работать в коллективе, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	Индивидуальные задания
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.	Индивидуальные задания
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	Деловая игра
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	Проектная деятельность Деловая игра

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ
В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ**

№ изменения, дата внесения изменения; № страницы с изменением; Изменение:..	
БЫЛО	СТАЛО
Основание: Подпись лица внесшего изменения	