

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ»

Факультет среднего профессионального образования



УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета СПО, к.э.н.
Чернова Н.А. Чернова
«22» июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного
продукта»

для специальности среднего профессионального образования

42.02.01 «Реклама»

<u>Максимальная нагрузка по профессиональному модулю,</u>	507
<u>часов</u>	
Аудиторные занятия, часов	242
в т.ч. лабораторно-практические занятия, часов	50
в т.ч. курсовой проект, часов	20
Самостоятельная работа, часов	121
Практика, часов	144
в т.ч. производственная практика, часов	144

Санкт-Петербург 2022

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе
ФГОС по специальности среднего профессионального образования

42.02.01

код

Реклама


наименование специальности(ей)

РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА

Цикловой комиссией экономических

дисциплин и рекламы

Протокол № 10 от 14.06.2022 г.

Председатель:  /Лачугина М.М./

РЕКОМЕНДОВАНА

Методическим

советом факультета СПО

Протокол № 8 от 15.06.2022 г.

Председатель:  /Шелешнева С.М./

Разработчики:

Лачугина М.М., преподаватель высшей квалификационной категории, к.э.н.

Промахова А.К., преподаватель высшей квалификационной категории

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
3. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	17
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	20

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

1.1. Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля является составной частью программно-методического сопровождения образовательной программы (ОП) среднего профессионального образования (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):

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

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

Программа профессионального модуля может быть использована в профессиональных образовательных организациях при реализации программ подготовки специалистов среднего звена, повышения квалификации и переподготовки рабочих кадров и специалистов среднего звена по направлению 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело».

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 – 507 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 282 часа, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 242 часа;

самостоятельной работы обучающегося – 121 час;

производственной практики – 144 часа.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности **Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта**, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК 3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности
ОК 10.	Владеть основам предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 11.	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

3. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименования междисциплинарного курса профессионального модуля	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 3.1 - ПК 3.2.	МДК 03.01. Маркетинг в рекламе	282	188	40	20	94	20	-	
ПК 3.1 - ПК 3.2.	МДК 03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности.	81	54	10	-	27	-	-	
	Производственная практика (по профилю специальности), часов	144							144
	Всего:	507	242	50	20	121	20	-	144

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ)

Наименование междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов																								
1	2	3																								
МДК 03.01	Маркетинг в рекламе	-																								
Раздел 1.	Маркетинговые аспекты рекламной деятельности	-																								
Тема 1.1. Основные понятия маркетинга	<p>Содержание учебного материала:</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>Определение и содержание маркетинга. Концепция маркетинга. Эволюция концепций маркетинга</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Функции маркетинга. Сферы применения маркетинга. Маркетинг-микс.</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Виды рынков. Рекламный рынок. Конкуренция. Особенности функционирования рекламного рынка.</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Сегментация. Проведение сегментирования. Сегментирование аудитории. Критерии сегментирования</td> <td>2</td> </tr> </table> <p>Практические занятия:</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>Определение нужд и потребностей</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Определение критериев сегментирования</td> <td>2</td> </tr> </table> <p>Самостоятельная работа обучающихся:</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>Найти вариации определения маркетинга</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Проанализировать практическую ситуацию.</td> <td>2</td> </tr> </table>	1	Определение и содержание маркетинга. Концепция маркетинга. Эволюция концепций маркетинга	2	2	Функции маркетинга. Сферы применения маркетинга. Маркетинг-микс.	2	3	Виды рынков. Рекламный рынок. Конкуренция. Особенности функционирования рекламного рынка.	2	4	Сегментация. Проведение сегментирования. Сегментирование аудитории. Критерии сегментирования	2	1	Определение нужд и потребностей	2	2	Определение критериев сегментирования	2	1	Найти вариации определения маркетинга	2	2	Проанализировать практическую ситуацию.	2	-
1	Определение и содержание маркетинга. Концепция маркетинга. Эволюция концепций маркетинга	2																								
2	Функции маркетинга. Сферы применения маркетинга. Маркетинг-микс.	2																								
3	Виды рынков. Рекламный рынок. Конкуренция. Особенности функционирования рекламного рынка.	2																								
4	Сегментация. Проведение сегментирования. Сегментирование аудитории. Критерии сегментирования	2																								
1	Определение нужд и потребностей	2																								
2	Определение критериев сегментирования	2																								
1	Найти вариации определения маркетинга	2																								
2	Проанализировать практическую ситуацию.	2																								
Тема 1.2. Маркетинговые стратегии	<p>Содержание учебного материала:</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>Маркетинговая среда</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Система маркетинговых стратегий организации. Портфельные стратегии. Стратегия роста. Конкурентные стратегии.</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Проведение ситуационного анализа для постановки целей и задач рекламной коммуникации (аудит коммуникаций). SWOT-анализ. Определение целей маркетинга. Разработка стратегий</td> <td>2</td> </tr> </table> <p>Практические занятия:</p> <table border="1"> <tr> <td>3</td> <td>Выявление сильны и слабых сторон организации</td> <td>2</td> </tr> </table> <p>Самостоятельная работа обучающихся:</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>Проанализировать практическую ситуацию</td> <td>2</td> </tr> </table>	1	Маркетинговая среда	2	2	Система маркетинговых стратегий организации. Портфельные стратегии. Стратегия роста. Конкурентные стратегии.	2	3	Проведение ситуационного анализа для постановки целей и задач рекламной коммуникации (аудит коммуникаций). SWOT-анализ. Определение целей маркетинга. Разработка стратегий	2	3	Выявление сильны и слабых сторон организации	2	1	Проанализировать практическую ситуацию	2	-									
1	Маркетинговая среда	2																								
2	Система маркетинговых стратегий организации. Портфельные стратегии. Стратегия роста. Конкурентные стратегии.	2																								
3	Проведение ситуационного анализа для постановки целей и задач рекламной коммуникации (аудит коммуникаций). SWOT-анализ. Определение целей маркетинга. Разработка стратегий	2																								
3	Выявление сильны и слабых сторон организации	2																								
1	Проанализировать практическую ситуацию	2																								
Тема 1.3. Оценка характеристик товара	<p>Содержание учебного материала:</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>Мультиатрибутная модель товара. Классификация товара. Разработка нового товара.</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Жизненный цикл товара. Создание и продвижение марочной продукции. Упаковка</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Марочные товары (брендинг). Товарный ассортимент.</td> <td>2</td> </tr> </table> <p>Практические занятия:</p> <table border="1"> <tr> <td>4</td> <td>Анализ структуры товара по трем уровням</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Определение оснований для позиционирования продукта</td> <td>2</td> </tr> </table> <p>Самостоятельная работа обучающихся:</p>	1	Мультиатрибутная модель товара. Классификация товара. Разработка нового товара.	2	2	Жизненный цикл товара. Создание и продвижение марочной продукции. Упаковка	2	3	Марочные товары (брендинг). Товарный ассортимент.	2	4	Анализ структуры товара по трем уровням	2	5	Определение оснований для позиционирования продукта	2	-									
1	Мультиатрибутная модель товара. Классификация товара. Разработка нового товара.	2																								
2	Жизненный цикл товара. Создание и продвижение марочной продукции. Упаковка	2																								
3	Марочные товары (брендинг). Товарный ассортимент.	2																								
4	Анализ структуры товара по трем уровням	2																								
5	Определение оснований для позиционирования продукта	2																								

	1	Найти пример марки и дать характеристику	2
	2	Найти пример упаковки и дать характеристику	3
	3	Составить мультиатрибутивную модель товара.	3
Тема 1.4. Потребители и покупательское поведение	Содержание учебного материала:		-
	1	Виды потребителей. Индивидуальные покупатели. Покупатели от организации	2
	2	Поведение потребителей. Принятие решений о покупке.	2
	3	Факторы , влияющие на потребительское поведение	2
	Практические занятия:		-
	6	Характеристика потребителей	2
	Самостоятельная работа обучающихся:		-
1	Составить схему покупательского поведения на конкретном примере.	2	
Тема 1.5. Ценообразование	Содержание учебного материала:		-
	1	Цели и стратегии ценообразования	2
	2	Методы ценообразования Снижение\повышение цен	2
	Практические занятия:		-
	7	Сбор информации о ценах и оценка ценовой политики организации	2
	Самостоятельная работа обучающихся:		-
1	Исследовать цены на конкретный товар в разных торговых организациях. Составить сравнительную таблицу.	2	
Тема 1.6. Распределение и управление продвижением	Содержание учебного материала:		-
	1	Распределение. Функции каналов распределения. Типы каналов распределения. Цели и стратегии распределения.	2
	2	Классификация торговых посредников. Организационные формы каналов распределения. Элементы комплекса продвижения и их роль Стимулирование сбыта. Связи с общественностью	2
	Самостоятельная работа обучающихся:		-
1	Подготовка тезисов по вопросам изучаемой темы	3	
Тема 1.7. Маркетинговые коммуникации	Содержание учебного материала:		-
	1	Комплекс маркетинговых коммуникаций	2
	2	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	2
	3	Паблик рилейшнз — эффективные коммуникации в маркетинге	2
	4	Личные продажи в прямом маркетинге	2
	5	Стимулирование сбыта и продаж	2
	6	Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций.	2
	Самостоятельная работа обучающихся:		-
	1	Дать характеристику примерам маркетинговых коммуникаций	3
2	Составить таблицу «Характеристика маркетинговых коммуникаций».	3	
Раздел 2	Поведение потребителей и его исследование		-
Тема 2.1. Понятие и содержание науки о поведении потребителей	Содержание учебного материала:		-
	1	Эволюция науки о поведении потребителей	2
	2	Маркетинг и поведение потребителей	2

Тема 2.2. Модель процесса принятия решения о покупке	Содержание учебного материала:		-
	1	Осознание проблемы и поиск Оценка вариантов перед покупкой Критерии оценки Оценка отобранных вариантов Выбор правила решения Покупка	2
	2	Принятие решения о покупке Выбор источника покупки	2
	3	Потребление, удовлетворение, освобождение: Виды потребления Оценка альтернативы после покупки Реакция потребителя на неудовлетворенность Освобождение от продуктов использования	2
	Практические занятия:		-
	8	Составление и анализ алгоритма поведения покупателя	2
	9	Составление матрицы «продукт-решение о продукте»	2
	Самостоятельная работа обучающихся:		-
	1	Составление и анализ алгоритма поведения покупателя. Составление матрицы «продукт-решение о продукте».	3
	Тема 2.3. Внутренние факторы поведения потребителей	Содержание учебного материала:	
1		Мотивация	2
2		Методы оценки потребностей Правила разработки маркетинговой стратегии в аспекте потребностей потребителей	2
3		Личность, ценности и стиль жизни Личность Личные ценности	2
4		Многоступенчатый анализ Концепции стиля жизни и способы его измерения	2
		Обучение Поведенческий подход к обучению Познавательное обучение Методы усиления запоминаемости	2
5		Отношения потребителей Компоненты отношений. Свойства отношений	2
6		Изучение отношений потребителей с помощью многофакторных моделей	2
7		Факторы точности прогнозирования отношений потребителей	2
8		Влияние рекламы на отношения и поведение потребителей Модель вероятностной актуализации рекламного обращения Воздействие рекламных обращений Эффект повторения рекламы.	2
9	Факторы, оказывающие влияние на потребителя при восприятии рекламного обращения	2	

		Методики модификации поведения потребителя Ресурсы и знания потребителей.	
		Практические занятия:	-
	10	Изучение отношения потребителей	2
	11	Оценка влияния рекламы на потребителя	2
		Самостоятельная работа обучающихся:	-
	1	Составить перечень мотивов жизнедеятельности человека	2
	2	Составить схему «Внутренние факторы поведения потребителей»	2
	3	Составить характеристику личностным стилям	2
	4	Составить перечень способов усиления запоминания	4
	5	Составить многофакторную модель поведения потребителей.	4
Тема 2.4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителя.		Содержание учебного материала:	-
	1	Влияние культуры на сферу потребления Межкультурный анализ Методология исследования для межкультурного анализа Факторы разработки глобальной маркетинговой стратегии	2
	2	Объективные факторы, влияющие на мотивацию и поведение потребителей	2
	3	Социальная стратификация общества Измерение принадлежности к социальному классу Маркетинг в различных сегментах социальных классов Особенности покупочных решений социальных классов	2
	4	Персональное влияние Влияние референтных групп на поведение потребителей Вербальное влияние Методы исследования и способы определения влиятельных людей Модели персонального влияния Применение персонального влияния в маркетинговой стратегии	2
	5	Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей Потребительская социализация Факторы, влияющие на покупку, осуществляемую семьей Методология изучения процесса принятия решения в семье Влияние ситуации.	2
		Практические занятия:	-
	12	Определение социального уровня семьи	2
		Самостоятельная работа обучающихся:	-
	1	Описать референтные группы	2
	2	Дать характеристику социальным классам	4
	3	Составить схему процесса принятия решения о покупке в семье.	4
Тема 2.5. Поведение бизнес-покупателей		Содержание учебного материала:	-
	1	Индивидуальные и организационные покупки Виды организационных закупок	2

		Участники процесса организационных закупок Процесс закупки/приобретения	
	2	Факторы, влияющие на бизнес-покупателей.	2
Тема 2.6. Права потребителей и консюмеризм	Содержание учебного материала:		-
	1	Закон о защите прав потребителей	2
	2	Управление поведением потребителей	2
	3	Покупательский экстремизм	2
	Практические занятия:		-
	13	Решение ситуационных задач	2
	Самостоятельная работа обучающихся:		-
1	Найти и проанализировать примеры нарушений прав потребителей	4	
Раздел 3.	Методы и средства продвижения рекламного продукта		-
Тема 3.1. Маркетинговое планирование	Содержание учебного материала:		-
	1	Определение целей маркетинга. Разработка стратегий. Оценка и их контроль Разработка маркетинговой части бизнес-плана. Принятие маркетинговых решений.	2
Тема 3.2. Маркетинговые исследования	Содержание учебного материала:		-
	1	Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Общая характеристика последовательности проведения маркетинговых исследований	2
	2	Формулирование целей маркетинговых исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Разведочные исследования. Описательные исследования. Казуальные исследования.	2
	3	Информация в маркетинговых исследованиях. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Синдикативная информация. Методы анализа документов. Определение методов сбора данных: . Общая характеристика методов сбора данных. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.	2
	4	Метод фокус-группы. Методы опроса Панельный метод обследования. Методы получения данных от респондентов. Выбор конкретных методов опроса. Разработка форм для сбора данных.	2
	5	Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Сбор и обработка данных.	2
	6	Исследование рынков. Виды рыночного спроса и его определение. Подходы к изучению рынков. Сегментирование рынка.	2
	7	Направления изучения потребителей Проведение исследований предпочтений целевых групп потребителей. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Изучение отношений потребителей к товару, компании, марке	2
	8	Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей, поведения потребителей при и после покупки	2
	9	Изучение нового товар, цен, конкурентов	2
	10	Исследование результатов воздействия рекламы на потребителей. Анализ результатов маркетинговых исследований. Подготовка отчетов.	2
	Практические занятия:		-
	14	. Определение целей и методов проведения маркетингового исследования	2
	15	Работа с информацией	2
16	Составление анкеты	2	

	17	Составление плана и проведение исследования	2
	18	Определение уровня удовлетворения запросов потребителей	2
	Самостоятельная работа обучающихся:		-
	1	Изучение интернет-источников	4
	2	Сделать подборку статистических данных по заданию преподавателя.	4
Тема 3.3. Рекламная деятельность	Содержание учебного материала:		-
	1	Задачи, цели и общие требования к рекламе. Основные направления и виды рекламной деятельности. Рекламный процесс. Рекламные исследования и определение целей рекламы Планирование рекламной деятельности Рекламное позиционирование товара. Рекламный рынок: структуру рекламного рынка. Спрос и предложения на рекламном рынке. Маркетинговые концепции в рекламе Стратегические концепции рекламирования товара.	2
	Самостоятельная работа обучающихся:		-
	1	Составить характеристику рекламного агентства	2
	2	Составить таблицу «Ассортимент рекламных услуг».	2
Тема 3.4. Продвижение рекламного продукта	Содержание учебного материала:		-
	1	Сущность рекламных технологий Концепция принятия уникального торгового предложения в рекламе Принятие решений, направленных на продвижение рекламного продукта. Моделирование товара в рекламе. Рекламный товар. Потребительские свойства рекламы. Жизненный цикл рекламы. Трехуровневый анализ товара в рекламе. Мультиатрибутная концепция модели товара в рекламе. Рекламоспособность товара.	2
	2	Выбор средств рекламы Выбор средств продвижения рекламного продукта. Принятие решений, направленных на продвижение рекламного продукта. Критерии выбора рекламных носителей	2
	3	Тестирование рекламы	2
	4	Оценка эффективности рекламы	2
	Практические занятия:		-
	19	Выбор средств продвижения рекламного продукта	2
	Самостоятельная работа обучающихся:		-
	1	Анализ средств рекламирования по маркетинговым критериям	6
	Примерная тематика курсовых работ (проектов) (если предусмотрено)		
1.	Разработка маркетингового плана по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Джаз».		
2.	Маркетинговый план развития фитнес клуба.		-
3.	Маркетинговый план выведения на рынок группы товаров(услуг).		
4.	Маркетинговый план продвижения продукции предприятия.		
Обязательная аудиторная учебная нагрузка по курсовой работе (проекту) (если предусмотрено)			20
Самостоятельная работа обучающихся по курсовой работе (проекту) Изучение интернет-источников, учебной литературы по теме			20

курсовой работы, оценка полученных результатов, анализ потребителей, анализ конкурентов, составление аналитических таблиц и диаграммы Оформление работы. Подготовка доклада.		
МДК 03.02	Правовое обеспечение рекламной деятельности	-
Тема 1. Понятие рекламного права и рекламного законодательства	Содержание учебного материала:	14
	1 Предпринимательское право. Понятие рекламного права и рекламного законодательства.	2
	2 Система правового регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации. Источники рекламного законодательства федерального и регионального уровней.	2
	3 Международные неправительственные организации (торговая палата (МТП), союз ассоциаций рекламодателей, союз ярмарок и т.п.), международные кодексы МТП, Всемирная федерация рекламодателей.	2
	4 Законодательные акты Санкт-Петербурга(Порядок взаимодействия исполнительных органов власти СПб при реализации ФЗ «О рекламе» от 06.08.10 г.; Постановление о наружной рекламе С-Петербурга №904 от 25.06.06 г.; Постановление «О выдаче решений на установку рекламных конструкций в СПб».	2
Самостоятельная работа: описать перспективы применения рекламного права в будущей профессиональной деятельности. Разработать презентацию.		6
Тема 2. Понятие и общие требования к рекламе	Содержание учебного материала:	7
	1 Понятие и признаки рекламной информации. Классификация рекламной информации.	2
	2 Общие требования предъявляемые к рекламе. Особенности рекламных правоотношений	2
Самостоятельная работа: подобрать примеры недобросовестной и недостоверной рекламы выполнить презентацию на эту тему		3
Тема 3. Авторское право в рекламе	Содержание учебного материала:	10
	1 Понятие авторского права и смежных прав, основания возникновения и прекращения, регистрация. Понятие и принципы, объекты и субъекты авторского права. Защита авторских прав.	2
	2 Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав. Ответственность за нарушение авторских и смежных прав.	2
	3 Практические занятия: №1 «Составление договора об использовании авторского права»	2
Самостоятельная работа: изучение части четвертой Гражданского кодекса РФ раздел 7 «Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации». Выписать основные нормы.		4
Тема 4. Правовое регулирование отдельных видов рекламы	Содержание учебного материала:	8
	1 Правовое регулирование политической рекламы	2
	2 Правовое регулирование социальной рекламы	1
	3 Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних Специальные требования к рекламе в форме проведения стимулирующих мероприятий.	1
Самостоятельная работа: - подобрать примеры образцов политической и социальной рекламы и сделать анализ с точки зрения правовых аспектов; - описать специальные требования к рекламе о проведении стимулирующих мероприятий (ст. 9 ФЗ «О рекламе»)		4

Тема 5. Отдельные способы распространения рекламы	Содержание учебного материала:		12
	1	Реклама товаров при дистанционном способе их продажи	1
	2	Реклама в средствах массовой информации. Проблемы правового регулирования рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Ограничение спама.	1
	3	Реклама при кино - и видеообслуживании. Реклама распространяемая по сетям электросвязи и на почтовых отправлениях.	1
	4	Наружная реклама	2
	5	Реклама на транспортных средствах	1
	Самостоятельная работа: изучение ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 г.; выписать внесенные изменения в законодательство в отношении рекламы на телевидении и средствах массовой информации. Подготовить презентацию.		6
Тема 6. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров	Содержание учебного материала:		10
	1	Правовое регулирование алкогольной продукции, пива и табачных изделий и курительных принадлежностей.	1
	2	Реклама лекарственных средств и биологически активных добавок ,медицинских услуг.	1
	3	Правовое регулирование рекламы финансовых услуг и ценных бумаг.	1
	4	Реклама иных товаров и услуг (реклама продукции военного назначения, реклама о проведении мероприятий, основанных на риске игр, пари).	1
	5	Государственный контроль в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства о рекламе	2
	6	Практические занятия: №2 Определение требований законодательства для данного вида рекламного продукта (товара или услуги).	<u>2</u>
Самостоятельная работа: перечислить проблемы применения норм закона, регламентирующих рекламу алкогольной продукции, пива, табачных средств.		2	
Тема 7. Договоры в сфере рекламной деятельности	Содержание учебного материала:		10
	1	Понятие правового статуса субъектов рекламной деятельности. Организационно-правовые формы субъектов. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности.	2
	2	Договор возмездного оказания рекламных услуг. Договор рекламного подряда.	1
	3	Договоры в сфере наружной рекламы	1
	4	Договоры о передаче исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности.	2
	5 6	Практические занятия: №3 «Составление договора рекламного подряда (возмездного оказания услуг)» №4 «Разработка договора о передаче исключительных прав на интеллектуальную собственность»	<u>2</u> <u>2</u>
Тема 8. Страхование в рекламе	Содержание учебного материала:		2
	1	Страхование рекламодателей.	1

	2	Права и обязанности рекламодателей в договоре страхования, ответственность сторон. Страховые случаи и компенсации в связи с их наступлением.	1
Тема 9. Государственный контроль в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства	Содержание учебного материала:		8
	1	Рекламные агентства как субъекты административного права. Ответственность за недобросовестную, неэтичную, недостоверную и заведомо ложную рекламу в России . Правовое регулирование налогообложения рекламной деятельности	2
	2	Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.	2
	3	Практические занятия: №5 «Определение законности привлечения лица к ответственности за нарушения в сфере рекламы» Решение ситуационных задач.	2
	Самостоятельная работа: выписать из источников права правовые нормы ответственности за правонарушения в сфере рекламной деятельности		2
Производственная практика по ПМ <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение свойств товара, составить потребительскую характеристику товара. 2. Изучение маркетинговой среды. 3. Изучение требований потребительских групп. 4. Изучение особенностей ценообразования на продукцию (услуги). 5. Выбор методов исследования. 6. Разработка анкет для опроса. 7. Составление плана исследования. 8. Проведение исследования по выявлению требований целевой группы. 9. Анализ результатов исследования. 10. Проведение опроса потребителей и анализ его результатов. 11. Изучение средств продвижения товара. 12. Изучение рекламоспособности товара. 13. Выбор средств рекламы. 14. Составление плана продвижения рекламного продукта. 15. Составление маркетинг-брифа. 16. Составление маркетинговой части бизнес-плана. 17. Анализ и оценка видов рекламной деятельности, средств рекламы и их применение. 18. Участие в регистрации авторского права. 19. Оформление договора на оказание возмездных услуг. 20. Оформление договора страхования рекламоносителей. 21. Оформление договора на изготовление рекламных продуктов. 22. Оформление трудового договора. 			144
Всего			507

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие учебного кабинета проектирование рекламного продукта.

Оборудование кабинета в соответствии с Распоряжением декана факультета СПО № 11-СПО-01/21 от 11.01.2021г.

Технические средства обучения: комплект мультимедийного оборудования.

Реализация программы модуля предполагает обязательную производственную практику. Производственная практика проводится концентрированно на предприятиях и в организациях по профилю специальности под руководством преподавателей, осуществляющих преподавание профессионального модуля.

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

4.2.1. Основная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455587>

2. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 314 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-5368-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448543>

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

4. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 294 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016384-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1127684>

5. Тыщенко, А.И. Правовое обеспечение профессиональной деятельности: Учебник / А.И. Тыщенко. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 224 с. - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=363699>

4.2.2. Дополнительная литература

1. Польшкая, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Г. А. Польшкая. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07855-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/442304>

2. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456737>

3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450115>

4. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03716-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466183>

4.2.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ

URL адрес	Наименование
www.kremlin.ru	Сайт Администрация Президента России
www.government.ru	Сайт Правительства Российской Федерации
dic.academic.ru	Сайт Академик
http://prodavez.ru	Сайт Технологии продаж. Статьи, программы, советы

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Освоению данного модуля предшествует изучение дисциплин общего гуманитарного и социально-экономического, математического и естественнонаучного,

профессионального циклов, таких как: «История рекламы», «Математика», «Информатика», «Рисунок с основами перспективы», «Живопись с основами цветоведения», «История изобразительного искусства», а также частично изученных профессиональных модулей ПМ.01 «Разработка и создание дизайна рекламной продукции», ПМ.02 «Производство рекламной продукции»

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Обучение по профессиональному модулю обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, соответствующее профилю преподаваемого междисциплинарного курса, а также имеющими опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы. Преподаватели получают дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации, в том числе в форме стажировки в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

**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.	<ul style="list-style-type: none"> – определение целей исследования; – разработка плана исследования – проведение исследования предпочтений целевых групп потребителей; – анализ результатов исследований предпочтений целевых групп; – определение характеристик целевой аудитории. 	Текущий контроль в форме защиты практических работ; выполнения контрольных работ по темам МДК; выполнения индивидуальных творческих заданий по темам МДК;
ПК3.2.Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	<ul style="list-style-type: none"> – установление целей и задач рекламной кампании; – определение необходимой частоты рекламного воздействия; – выбор канала продвижения рекламного продукта; – определение эффективности рекламы. 	<p>тестирования по темам МДК.</p> <p>Зачет по производственной практике по соответствующим разделам профессионального модуля.</p> <p>Промежуточная аттестация в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Дифференцированного зачета; – экзамена, – защиты курсовой работы. <p>Экзамен квалификационный по профессиональному модулю</p>

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.	<ul style="list-style-type: none"> – Активность и глубина изучения предмета профессиональной деятельности; – представление о месте роли специалиста по рекламе в профессиональной деятельности; – познавательный интерес к будущей профессиональной деятельности; – текущее проецирование жизненной биографии на профессиональную карьеру. 	<p>Показатели текущего и рубежного контроля. Обзор информации о профессии из различных источников. Составление характеристики потребностей рынка труда. Составление резюме.</p>
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	<ul style="list-style-type: none"> – Обоснованность планирования учебной и профессиональной деятельности; – демонстрация организации рабочего места в соответствии с нормативами и требованиями; – соответствие результата эталону (стандартам, образцам, алгоритму, условиям, требованиям или ожидаемому результату). 	<p>Показатели текущего и рубежного контроля Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях, при выполнении работ по учебной и производственной практике</p>
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	<ul style="list-style-type: none"> – Четкое понимание (формулировка) вероятных последствий принимаемого 	<p>Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях,</p>

	<p>решения для себя и окружающих;</p> <ul style="list-style-type: none"> – обоснованность выбора вариантов решения, в том числе в ситуации, не изучавшейся в процессе обучения; – готовность к достижению поставленных целей выбранных с учетом осознаваемых последствий, принятие решения. 	при выполнении работ по учебной и производственной практике
<p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Полнота охвата информационных источников; – скорость нахождения и достоверность информации; – обоснованность выбора информационных источников для определения способа достижения цели; – достижение цели с минимальными ресурсозатратами и максимальным качеством; – обновляемость и пополняемость знаний, влияющих на результаты учебной и производственной деятельности. 	
<p>ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Обоснованность выбора ИКТ с учетом профессиональной специфики; – уменьшение материальных затрат и количества времени, затраченного на достижение цели и исправление допущенных ошибок; – готовность к освоению и 	

	применению в учебной и профессиональной деятельности.	
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	<ul style="list-style-type: none"> – Осознание своей ответственности за результат коллективной, командной деятельности, готовности к сотрудничеству, использованию опыта коллег; – отсутствие негативных отзывов со стороны коллег, руководства, потребителей. 	Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях, при выполнении работ по учебной и производственной практике.
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	<ul style="list-style-type: none"> – Проявление ответственности за работу подчиненных; – проявление ответственности за результат выполнения заданий. 	
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	Обоснованность выбора путей и способов повышения личностного и квалификационного уровня.	
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	Проявление интереса к инновациям в области профессиональной деятельности.	
ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.	Владение основами предпринимательской деятельности в области рекламы.	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью студента в процессе освоения программы профессионального модуля. Выполнение рефератов, заданий для самостоятельной работы, исследовательской творческой работы;
ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на	Стремление овладеть знаниями дисциплин гуманитарного и социально-экономического,	

иностранном языке.	математического и естественнонаучного циклов.	заданий учебной практики.
--------------------	---	------------------------------