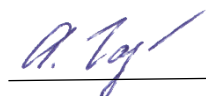


**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ**

бюджетное профессиональное образовательное учреждение Омской области

«Омский музыкально-педагогический колледж»

Утверждаю  
Зам. директора по УР  
Гаранина А.В.



---

«31» августа 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

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

основной профессиональной образовательной программы

по специальности

42.02.01. Реклама

(базовой подготовки)

Омск 2021

Программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.05.2014 N 510.

Организация-разработчик: БПОУ «Омский музыкально-педагогический колледж»

Разработчики: Сорокин А.Д., преподаватель БПОУ «Омский музыкально-педагогический колледж»

## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
<b>1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	4
<b>2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	6
<b>3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	7
<b>4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	14
<b>5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)</b>	17

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

### 1.1 Область применения программы

Программа профессионального модуля (далее программа) является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01. Реклама в части освоения 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 может быть использована в дополнительном профессиональном образовании и при переподготовке кадров в области рекламы, при наличии среднего профессионального образования.

### 1.2 Цели и задачи профессионального модуля – требования к результатам освоения профессионального модуля

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в результате 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 – 171 час, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 99 часов, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 66 часов;

самостоятельной работы обучающегося – 33 часа;

учебной и производственной практики – 72 часа

### **Формы промежуточной аттестации:**

МДК 03.01. Маркетинг в рекламе

7 сем - дифференцированный зачет,

МДК 03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности

7 сем - дифференцированный зачет

ПМ 7 сем – экзамен (квалификационный)

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

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.
ОК 10.	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 11.	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

В соответствии с программой воспитания освоение ПМ способствует достижению следующих личностных результатов: ЛР 1, ЛР 2, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 5, ЛР 13, ЛР17

### 3. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### 3.1. Тематический план профессионального модуля

#### 3.1. Тематический план профессионального модуля

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 (если предусмотрена рассредоточенная практика)
			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 3.1-3.2.	МДК 03.01. Маркетинг в рекламе	49,5	33	-	-	16,5		-	-
	МДК 03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности	49,5	33	-	-	16,5		-	-
	Производственная практика, часов(если предусмотрена итоговая (концентрированная) практика)	72							72
	<b>Всего:</b>	<b>171</b>	<b>66</b>	-	-	<b>33</b>		-	<b>72</b>

\*Раздел профессионального модуля – часть программы профессионального модуля, которая характеризуется логической завершенностью и направлена на освоение одной или нескольких профессиональных компетенций. Раздел профессионального модуля может состоять из междисциплинарного курса или его части и соответствующих частей учебной и производственной практик. Наименование раздела профессионального модуля должно начинаться с отглагольного существительного и отражать совокупность осваиваемых компетенций, умений и знаний.

### 3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения, формируемые ЛР
1	2	3	4
МДК 03.01. Маркетинг в рекламе		33/16,5	ЛР 1, ЛР 2, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 5, ЛР 13, Л17
Тема 1.1. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности	<b>Содержание</b>	24	
	<b>1.Основные определения маркетинга, его роль в общественных отношениях.</b> История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость маркетинга в современных условиях.		2
	<b>2.Концепции управления маркетингом.</b> Концепции управления маркетингом: понятие, основные задачи. Классический комплекс маркетинга, его основные элементы: товар, цена, распространение (сбыт), (продвижение товара).		
	<b>3Управление маркетингом на предприятии.</b> Управление и комплекс маркетинга. Особенности маркетинга в рекламе.		2
	<b>4.Маркетинговая среда.</b> Маркетинговая среда: понятие, виды, основные факторы внешней среды мероприятия. Микросреда маркетинга. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации. Разновидность макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая (технологическая), культурная, их краткая характеристика. Макросреда и конъюнктура рынка. Структура рекламного рынка.		2
	<b>5.Маркетинговая информация и маркетинговое исследование.</b> Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи объекты исследований. Особенности и виды маркетинговых исследований. Схема маркетинговых исследований: определение проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информации, оценка результатов, использование полученных результатов для принятия решения. Корректировка и оптимизация результатов. <b>Практическое занятие</b> Проведение исследования предпочтений целевых групп потребителей. Анализ результатов исследований предпочтений целевых групп		2
<b>6.Поведение потребителя на рынке.</b> Модель покупательского поведения. Основные	2		



	<p>характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку. Теория покупательского поведения как научная дисциплина. Потребности человека и экономическая теория. Иерархия человеческих потребностей по А. Маслоу. Покупательская мотивация и методы ее выявления. Принятие решений при покупке товаров производственно-технического назначения и массового спроса.</p>		
	<p><b>7.Сегментирование и позиционирование.</b> Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. Пути позиционирования товара на рынке. <b>Практическое занятие</b> Проведение сегментирования рынка</p>		2
	<p><b>8.Основы товарной политики.</b> Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие нового товара в маркетинговой системе. Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл продукции. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры. Построение классической матрицы BCG и выработка стратегии на разных этапах ЖЦТ.</p>		2
	<p><b>9.Особенности ценообразования в различных сегментах рекламного рынка.</b> Основные понятия: цена, ценовая политика, стратегия ценообразования. Цели, задачи и направления формирования цен. Назначение цен в маркетинге. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен. Информационное обеспечение политики ценообразования: источники информации, работа с ними. Взаимодействие бухгалтеров, экономистов, менеджеров и других специалистов с маркетологами при формировании ценовой политики организации. Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары. Виды цен, характерные для разных стратегий, основания для выбора стратегий ценообразования.</p>		2
	<p><b>10.Организация товародвижения.</b> Основные понятия: 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.</p>		2
	<p><b>11.Мерчендайзинг.</b> Торговые посредники: их виды и типы. Краткая характеристика посредников разных типов. Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики. Определение цели и задачи мерчендайзинга в структуре торгового аппарата поставщика в розничной торговле.</p>		2
	<p><b>12.Маркетинговые коммуникации.</b> Понятие ФОССТИС, его составные части и средства. Маркетинговая коммуникация – основная функция ФОССТИС. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж. <b>Практическое занятие</b> Выработка решений, направленных на продвижение рекламного продукта</p>		2
<b>Тема 1.2.</b>	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	

<b>Методологические основы рекламной деятельности</b>	<b>1.История развития и особенности современного рынка рекламы.</b> История рекламного дела в России и за рубежом. Этапы развития рекламы. Реклама в древнем мире, в средние века и период расцвета капитализма. Развитие рекламы в России. Особенности современного этапа развития рекламы. Задачи, цели и общие требования к рекламе. Основные направления рекламной деятельности. Мировой рынок рекламы. Особенности российского рынка рекламы. Роль и значение рекламы в современных условиях.		2
	<b>2.Средства рекламы.</b> Средства рекламы: понятие, назначение, классификация. Печатные СМИ: понятие, виды. Газеты и журналы: их использование для распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.		2
	<b>3.Социально-психологические основы рекламы.</b> Реклама как метод управления людьми. Виды рекламной деятельности. Мотивации поведения покупателей.		2
	<b>4.Реклама в комплексе маркетинга.</b> Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга.		2
<b>Тема 1.3. Международный маркетинг</b>	<b>1.3. Содержание</b>	<b>4</b>	
	<b>1.Маркетинг и общество.</b> Маркетинг со стороны общественности. Меры государственного регулирования маркетинга. Действие предпринимателей в направлении становления социально-ответственного маркетинга		2
	<b>2.Международный маркетинг.</b> Изучение среды международного маркетинга. Решение о выходе на внешний рынок. Решение о структуре комплекса маркетинга		2
<b>Итоговое занятие по разделу</b>	<b>Содержание</b>	<b>1</b>	
	Дифференцированный зачет	1	2
<b>Самостоятельная работа при изучении МДК 03.01</b>		<b>16,5</b>	
Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. <i>Тематика вопросов для самостоятельного изучения:</i> 1. Маркетинговые службы. Основные способы опроса. 2. Факторы маркетинговой среды. 3. Факторы покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке. 4. Ценовые стратегии в маркетинге. 5. Этапы процесса маркетинговой коммуникации. 6. Стили рекламного обращения. Этапы процесса создания рекламы. 7. Маркетинговые службы. 8. Основные способы опроса. Факторы маркетинговой среды 9. Концепция маркетинговой деятельности предприятия. 10. Комплексное изучение рынка - основа маркетинговой деятельности. 11. Маркетинговый контроль. 12. Разработка бизнес-плана.			

<p>13. Цели и особенности маркетинга для товаров потребительского и производственного назначения.</p> <p>14. Система и средства стимулирования сбыта стратегические хозяйственные подразделения: типы, назначение</p> <p>Подготовка презентаций по изучаемым темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинг и информационные технологии: миф и реальность.</li> <li>2. Организационно-психологические особенности проектирования Интернет-порталов.</li> <li>3. Процесс разработки новых продуктов в российских организациях.</li> <li>4. Как мотивировать российского потребителя.</li> <li>5. Механизмы влияния на поведение потребителей.</li> <li>6. Формирование бренда на развивающихся рынках</li> </ol>			
<p><b>Производственная практика «Практика по маркетингу в рекламе»</b></p> <p><b>Виды работ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выявление требований целевых групп потребителей (Разработка анкеты для исследования целевых групп.</li> <li>• Проведение анкетирования целевых групп потребителей. Анализ результатов анкетирования целевых групп потребителей);</li> <li>• разработка средств продвижения рекламного продукта;</li> <li>• разработка маркетинговой части бизнес-плана</li> <li>• Знакомство с методиками выявления целевых групп потребителей и исследования их предпочтений</li> </ul> <p>Характеристика деятельности предприятия и анализ маркетинговой среды</p> <p>Анализ целевой аудитории</p> <p>Сегментирование рынка по определенным критериям</p> <p>Разработка идей по созданию рекламного продукта</p> <p>Разработка концепции рекламного продукта</p> <p>Оформление заданий по производственной практике в дневнике</p>		<b>36</b>	
<b>МДК 03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности</b>		<b>33/16,5</b>	ЛР 1, ЛР 2, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 5, ЛР 13, Л17
<b>Тема 1. Понятие правового регулирования производственных отношений.</b>	<b>Содержание</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
	Понятие «правовая культура». Юридические нормы, регламентирующие профессиональную деятельность. Международное право и национальное. Договорная практика и право.		

<b>Тема 2. Организационно-правовые формы юридических лиц.</b>	<b>Содержание</b> Организационно-правовые формы юридических лиц. Коммерческие и некоммерческие: понятия, виды, функции. Создание, реорганизация и ликвидация юридических лиц. Ответственность юридических лиц. Семинар «Правовой статус коммерческих и некоммерческих юридических лиц».	<b>4</b>	<b>2</b>
<b>Тема 3. Трудовое право как отрасль права.</b>	<b>Содержание</b> Труд, трудовые отношения. Предмет. Метод. Источники. Система трудового права.	<b>3</b>	<b>2</b>
<b>Тема 4. Трудовой договор (контракт) и порядок его заключения</b>	<b>Содержание</b> Трудовой договор (контракт) и порядок его заключения, основания прекращения. Понятие, признаки трудового договора. Содержание трудового договора. Виды трудовых договоров. Деловая игра «Прием на работу».	<b>3</b>	<b>2</b>
<b>Тема 5. Оплата труда.</b>	<b>Содержание</b> Понятие и значение заработной платы. Системы оплаты труда и стимулирующие выплаты. Механизм правового регулирования оплаты труда.	<b>3</b>	<b>2</b>
<b>Тема 6. Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность.</b>	<b>Содержание</b> Законодательные акты РФ о рекламе. Нормативно-правовые документы, регулирующие деятельность. ФЗ «О рекламе», ФЗ «О политических партиях», Законодательство о выборах, ФЗ «Об общественных объединениях», Кодекс РФ об административных нарушениях.	<b>6</b>	<b>2</b>
<b>Тема 7. Страхование в рекламе.</b>	<b>Содержание</b> Страхование в рекламе. Виды страхования. Требования к страховым компаниям. Страхование средств рекламной продукции. Требования фирмы для страховых компаний. Основные страховые компании РФ- Росгосстрах, ВСК, Альфа- страхование.	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Тема 8. Обязательные отношения в рекламе.</b>	<b>Содержание</b> Обязательные отношения в рекламе. Субъекты рекламной деятельности и их характеристика. Обязательства. Юридический факт. Юридический состав. Договор на оказание услуг по рекламе. Условия заключения договоров.	<b>6</b>	<b>2</b>
<b>Тема 9. Международное законодательство в рекламе.</b>	<b>Содержание</b> Международное законодательство в рекламе. Международный кодекс рекламной деятельности. Значение. Интерпретация. Пределы действия. Анализ соответствия ФЗ о рекламе международным нормам.	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Итоговое занятие по разделу</b>	<b>Дифференцированный зачет</b>	<b>1</b>	

<p style="text-align: center;"><b>Самостоятельная работа при изучении МДК 03.02</b></p> <p>Анализ организационно-правовых форм юридических лиц ,  Составление образцов трудового договора и договора на оказание рекламных услуг  Подготовка конспекта по теме Методы правового регулирования оплаты труда и сферы их применения  Анализ нормативно-правовых документов, регулирующих деятельность (ФЗ «О защите прав потребителей», ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации»  Написание эссе по теме Деятельность «Европейской Ассоциации рекламных агентств»</p>	<b>16,5</b>	
<p style="text-align: center;"><b>Учебная практика «Практика по правовому обеспечению рекламной деятельности»</b></p> <p>Виды работ  Знакомство с реализацией законодательного регулирования рекламной деятельности в работе организации  Оформление договорной документации с учетом законодательства в сфере рекламы</p>	36	

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

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

Реализация программы модуля требует наличия учебного кабинета Экономики и менеджмента.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации (включая медиатеку и видеотеку);
- учебные пособия.

Технические средства обучения:

- ПК с программным обеспечением для преподавателя;
- ПК по количеству обучающихся;
- мультимедиа проектор и проекционный экран;
- лицензионное программное обеспечение;

### **4.2. Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

#### **Основные источники:**

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 383 с.
2. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 314 с.
3. 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.
4. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 141 с.

### **Дополнительные источники:**

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 233 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитарян. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433737> (дата обращения: 17.12.2020).
3. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 153 с.
4. Белоусова С.Н. Маркетинг: учебное пособие / С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов. – Изд. 7-е, перераб. и доп. – Ростов /нД: Феникс, 2012. – 397 с.
5. Блюм М.А., Герасимов Б.И., Молоткова Н.В. Маркетинг рекламы: учеб. пособие / М.А. Блюм, Герасимов Б.И., Молоткова Н.В. – М.: Форум, 2013. – 144 с.
6. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг: учебник.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 г. – 1039 с.
7. Жуков Б.М., Романов А.А., Басенко В.П. Маркетинг: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2012. – 440 с.
8. Минько Э.В., Карпова Н.В. Маркетинг: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 г., 351 с.
9. Мамонова Е.А. «Правовое регулирование рекламы» Издательско-торговая корпорация «Дашков и К» Москва 2012
10. Подорожная Л.В. «Теория и практика рекламы» Издательство Омега-Л, Москва 2012
11. Федеральный закон «О рекламе» постатейный комментарий, Статут Москва 2012
- 12.

### **Интернет источники:**

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>

1. Конституция РФ.
2. Гражданский кодекс РФ.
3. Кодекс РФ об административном правонарушении.
4. Трудовой кодекс РФ.
5. Правовое обеспечение профессиональной деятельности. Учебник/под ред. Д.О. Тузова, В.С. Аракчева- М.: Форум: ИНФА, М.. 2010.

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

Условия проведения занятий, организации учебной и производственной практики, консультационной помощи обучающимся соответствуют требованиям ФГОС.

Освоение обучающимися профессионального модуля должно проходить в условиях созданной образовательной среды, как в учебном заведении, так и в организациях соответствующих профилю специальности «Реклама».

Изучение таких дисциплин как: Экономика организации, Информатика, Математика, Иностранный язык должно предшествовать освоению данного модуля или изучается параллельно.

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

**Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по профессиональному модулю:** наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю модуля «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта» и специальности «Реклама». Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы является обязательным для преподавателей, отвечающих за освоение модуля; эти преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года, а также курсы повышения квалификации не реже 1 раз в 3 года.



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

Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и лабораторных работ, выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, а также при прохождении учебной и производственной практики.

РЕЗУЛЬТАТЫ (ОСВОЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ОК,ЛР)	ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТА	ФОРМЫ И МЕТОДЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ
<p>ПК.3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.</p> <p>ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p> <p>ОК 6. Работать в коллективе, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p> <p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.</p>	<p>- Проведение исследования предпочтений целевых групп потребителей;</p> <p>- Анализ результатов исследования предпочтений целевых групп;</p> <p>- Проведение сегментирования рынка;</p> <p>- Выработка решений, направленных на продвижение рекламного продукта</p>	<p><i>Наблюдение за выполнением компетентностно-ориентированного задания на практике</i></p> <p><i>Экспертная оценка результатов выполнения компетентностно-ориентированного задания</i></p>
<p>ПК.3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта</p> <p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.</p> <p>ОК 9. Ориентироваться в условиях</p>	<p>- разработка маркетинговой части бизнес плана</p> <p>- выбор средств продвижения рекламного продукта с учетом требований заказчика и целей рекламной кампании,</p> <p>- разработка содержания (маркетинговых) мероприятий по продвижению</p>	<p><i>Экспертная оценка результатов выполнения компетентностно-ориентированного задания</i></p> <p><i>Экзамен (квалификационный)</i></p>

частой смены технологий в профессиональной деятельности.	рекламного продукта, на основе современных технологий  - учет правовых аспектов при разработке средств продвижения РП.	
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. ЛР 1, ЛР 2, ЛР 3, ЛР 4	- объяснение области применения своей профессии; - иллюстрирование на примерах значения профессии в обществе, - перечисление профессиональных функций будущей профессии	Собеседование в процессе публичной защиты
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации. ЛР 5, ЛР 13, Л17	- определение задач и способов профессионального и личностного развития, - планирование деятельности по повышению квалификации, самообразованию	Собеседование в процессе публичной защиты

’ ’ ’