



Реклама



Государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
Стерлитамакский многопрофильный профессиональный колледж

СОГЛАСОВАНО
Руководитель
организации заказчика

(подпись) (инициалы, фамилия)
« 06 » 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ СМПК
А.Н. Усевич

« 07 » 2021 г.

Рабочая программа профессионального модуля
**ПМ.03. Маркетинговое и правовое обеспечение
реализации рекламного продукта**

Стерлитамак, 2021 год

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01. Реклама, профессионального стандарта «Маркетолог» утвержденного 4 июня 2018г., запроса работодателя, стандарта Ворлдскиллс по компетенции «Реклама»

Организация-разработчик: ГАПОУ СМПК

Разработчик: Хаертдинов Р.Р., преподаватель
Манаева И.Х., преподаватель

ПЦК дизайна, рекламы и изобразительного искусства

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	5
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
3. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	8
4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	14
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	16
6. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ	19

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03.МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

1.1 Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля «маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта» является частью программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01

Реклама, в части освоения вида профессиональной деятельности (ВПД) Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта и предназначена для освоения обучающимися следующих профессиональных компетенций (ПК):

- 3.1. Анализировать требования целевых групп потребителей и использованием средств исследования рекламы.
- 3.2. Определять и разрабатывать стратегию и средства продвижения рекламного продукта.
- 3.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.

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;
- подготовки документации для регистрации авторских прав;
- выполнять правовое регулирование некоммерческой рекламы;

уметь:

- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
- проводить сегментирование рынка;
- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;
- подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав;
- составлять нормативную документацию на регулирование некоммерческой рекламы;
- *Создавать визуальные элементы на основе инсайта/УТП/оффера*
- *Разрабатывать нейм, слоган для РК*

знать:

- задачи, цели и общие требования к рекламе;
- основные направления рекламной деятельности;
- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка;
- основные законы и нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации;

- правовое регулирование некоммерческой рекламы;
- порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе;
- *Основы визуализации для РК на основе инсайта/УТП/оффера*
- *Разрабатывать нейм, слоган для РК*

1.3 Рекомендуемое количество часов на освоение примерной программы профессионального модуля:

Всего – 288 часа, в том числе:

максимальной учебной нагрузки студента – 180 часов, включая: обязательной

аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 120 часов;

самостоятельной работы обучающегося – 60 часов;

учебной практики – 72 часа;

производственной практики – 36 часов.

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, (ЛР) личностными результатами:

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.
ЛР 1	Осознающий себя гражданином и защитником великой страны
ЛР 2	Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и

	участвующий в деятельности общественных организаций.
ЛР 3	Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих.
ЛР 7	Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.
ЛР 8	Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства.
ЛР 10	Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой
ЛР 12	Принимающий семейные ценности, готовый к созданию семьи и воспитанию детей; демонстрирующий неприятие насилия в семье, ухода от родительской ответственности, отказа от отношений со своими детьми и их финансового содержания.
ЛР 13	Выбирающий оптимальные способы решения профессиональных задач на основе уважения к заказчику, понимания его потребностей
ЛР 14	Принимающий и исполняющий стандарты антикоррупционного поведения
ЛР 18	Стремящийся к повышению уровня самообразования, своих деловых качеств, профессиональных навыков, умений и знаний.

3.1. Тематический план 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	
ПК 3.1	Раздел 1. Требования целевых групп потребителей с использованием средств исследования рекламы	66	40	40		26		-	-	
ПК 3.2	Раздел 2. Ключевые элементы рекламной кампании	32	20	20		-		6	6	
ПК 3.2	Раздел 3. Основные стратегии и средства продвижения рекламного продукта	94	20	20		14		30	30	
ПК 4.3	Раздел 4. Подготовка документов для регистрации авторского права на рекламный продукт	96	40	40		20		36	-	
	Учебная практика									
	Производственная практика (по профилю специальности), часов									36
	Всего:	288	120	120		60		72	36	

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 работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения	
1	2	3	4	
Раздел 1. Требования целевых групп потребителей с использованием средств исследования рекламы		40		
МДК 03.01. Маркетинг в рекламе		52		
Тема 1.1. Сущность маркетинга	Содержание	0		
	1. Маркетинг как экономическая категория. Основные понятия маркетинга			2
	2. История развития маркетинга и концепции рыночной экономики. Принципы и функции маркетинга			2
	3. Управление и комплекс маркетинга. Особенности маркетинга в профессиональной деятельности (по отраслям)			2
	Практические занятия	4		
1. Отработка маркетинговых понятий и использование основных категорий маркетинга в практической деятельности				
Тема 1.2. Маркетинговая информация и маркетинговое исследование (ЛР 7,8)	Содержание	0		
	1. Понятие, значение и сущность маркетинговой информации			2
	2. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация			2
	3. Методы маркетинговых исследований			2
	4. Оценка рекламных объявлений (печатных или журнальных) с использованием метода попарных сравнений с использованием опроса респондентов с различными демографическими характеристиками	2		
	Практические занятия	6		
	1. Разработка анкеты и проведение опроса потребителей. Выполнение маркетингового исследования и анализ результатов собранной информации. Принятие маркетинговых решений			
Тема 1.3. Окружающая среда маркетинга (ЛР 7,8)	Содержание	0		
	1. Понятие маркетинговой среды и ее составные части			2
	2. Окружающая среда маркетинга			2

	Практические занятия		
	1. Изучение и анализ контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды влияющих на работу фирмы с учетом особенностей маркетинга (по отраслям)	6	
Тема 1.4. Покупательское поведение потребителей (ЛР 7,8,14)	Содержание		
	1. Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей	0	2
	2. Реакция покупателей на покупку.		2
	3. Этапы процесса принятия потребителем решения о покупке		2
	4. Роль маркетинга взаимоотношений в формировании покупательского поведения.		2
	Практические занятия		
1. Оценка поведения различных групп покупателей. Выявление факторов, влияющих на покупательское поведение потребителей.	6		
Тема 1.5. Организация товародвижения (ЛР 14,16)	Содержание		
	1. Понятие товародвижения. Природа и цели товародвижения	0	2
	2. Организация товародвижения. Значение посредников и каналов распределения и сбыта.		2
	3. Функции каналов товародвижения. Типы посредников		2
	Практические занятия		
	1. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней.	6	
Тема 1.6. Маркетинговые коммуникации (ЛР 7,8,14)	Содержание		
	1. Понятие ФОССТИС, его составные части и средства. Маркетинговая коммуникация – основная функция ФОССТИС	0	2
	2. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж		2
	3. Имидж и фирменный стиль. Понятие «Паблик рилейшнз»		2
	Практические занятия		
	1. Разработка имиджа и фирменного стиля компании	6	
Тема 1.7. Рекламная деятельность	Содержание		
	1. Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Каналы и средства распространения рекламы	0	2
	Практические занятия		
1. Выявления наиболее эффективных каналов и средств распространения рекламы в городе	6		
Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ 1. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы, терминологии, изучение нормативно-правовых актов Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендации преподавателя, оформление практических работ, рефератов, докладов, подготовка к их защите Примерная тематика домашних заданий 1. Состояния спроса и задачи маркетинга 2. Маркетинговые службы 3. Основные способы опроса. Факторы маркетинговой среды 4. Факторы покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке 5. Концепция маркетинговой деятельности предприятия 6. Комплексное изучение рынка - основа маркетинговой деятельности		26	

7. Маркетинговый контроль 8. Разработка бизнес-плана 9. Основные факторы и средства ценового маркетинга 10. Цели и особенности маркетинга для товаров потребительского и производственного назначения 11. Система и средства стимулирования сбыта стратегические хозяйственные подразделения: типы, назначение		
Раздел 2. Ключевые элементы рекламной кампании		20
Тема 2.1. Принципы и приемы создания рекламной идеи	Содержание	
	1.	Сущность рекламных идей
	2.	Принципы создания рекламной идеи
	3.	Методические приемы формирования рекламной идеи
	Практические занятия	
1.	Создание рекламной идеи на основе ТЗ	5
Тема 2.2. Основы инсайта/УТП/оффера для рекламной кампании	Содержание	
	1.	Сущность и особенности инсайта
	2.	Особенности УТП и оффера
	3.	Приёмы создания инсайта/УТП/оффера
	Практические занятия	
1.	Создание инсайта/УТП/оффера на основе ТЗ	5
Тема 2.3. Сущность нейма и слогана кампании	Содержание	
	1.	Бренд-нейм в копирайтинге
	2.	Эффективный слоган кампании
	3.	Методические приемы формирования нейма и слогана кампании
	Практические занятия	
1.	Создание рекламного нейма и слогана кампании на основе ТЗ	5
Тема 2.4. Основы мудборда	Содержание	
	1.	Понятие мудборда
	2.	Области применения инструмента
	3.	Принципы оформления мудборда
	Практические занятия	
1.	Создание мудборда	5
Учебная практика Виды работ (ЛР 12,13,14,18) Создание рекламных идей на основе ТЗ Создание инсайта/УТП/оффера на основе ТЗ Создание рекламного нейма и слогана кампании на основе ТЗ Создание мудборда		6
Производственная практика Виды работ (ЛР 12,13,14,18) Ознакомление со структурой и документацией организации		6

<i>Анализ ассортиментной политики организации</i> <i>Создание рекламных идей для организации</i> <i>Создание инсайта/УТП/оффера для организации</i> <i>Создание рекламного нейма и слогана для организации</i> <i>Создание мудборда для организации</i>			
Раздел 3. Основные стратегии и средства продвижения рекламного продукта		20	
Тема 3.1. Сегментирование рынка	Содержание	0	
	1. Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. Пути позиционирования товара на рынке. Анализ рынка и маркетинговые исследования потребителя для внедрения нового продукта/услуги (предварительный анализ рынка)		2
	2. Проверка перспективности выбранного позиционирования на отдельный сегмент (оценка размера этого сегмента). Формирование продуктового предложения для разных типов потребителей		2
	3. Различные предложения для разных типов потребителей. Поиск наиболее свободного сегмента с точки зрения марочной конкуренции.		2
	Практические занятия	6	
1. Изучение принципов сегментирования. Исследования отдельного сегмента. Отбор целевых сегментов рынка			
Тема 3.2. Основы товарной политики	Содержание	0	
	1. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие нового товара в маркетинговой системе. Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл продукции.		2
	2. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры. Понятие относительно товарных марок. Функции и проблемы использования упаковки. Сервисное обслуживание		2
	Практические занятия	8	
	1. Решение о марке товара, упаковке. Определение жизненного цикла товара и задач маркетинга		
Тема 3.3. Ценообразование в маркетинге (ЛР 12,13)	Содержание	0	
	1. Понятие и сущность цены. Типы рынков в зависимости от ценообразования. Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены продукта. Управление ценами: скидки и демпинг. Основные виды ценовой стратегии		2
	Практические занятия	6	
1. Характеристика цен на конкретном товарном рынке. Определение типа рынка и выбор метода ценообразования			

<p>Самостоятельная работа при изучении раздела 2. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы, терминологии, изучение нормативно-правовых актов Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендации преподавателя, оформление практических работ, рефератов, докладов, подготовка к их защите Примерная тематика домашних заданий 4. Ассортиментная политика 5. Ценовые стратегии в маркетинге 6. Методы и формы распространения товаров 7. Этапы процесса маркетинговой коммуникации 8. Стили рекламного обращения 9. Этапы процесса создания рекламы</p>		14		
<p>Учебная практика Виды работ (ЛР 12,13,14,18) Проведение исследований предпочтений целевых групп потребителей Анализ результатов исследований предпочтений целевых групп Проведение сегментирования рынка Принятие решений, направленные на продвижение рекламного продукта Разработка маркетинговой части бизнес-плана</p>		30		
<p>Производственная практика Виды работ (ЛР 12,13,14,18) Ознакомление со структурой и документацией организации Анализ ассортиментной политики организации Выявление требований целевых групп потребителей Разработка средств продвижения рекламного продукта Разработка маркетинговой части бизнес-плана</p>		30		
<p>Раздел 4. Подготовка документов для регистрации авторского права на рекламный продукт</p>		40		
<p>МДК.03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности</p>		40		
<p>Тема 4.1. Понятие и источники правового регулирования рекламной деятельности (ЛР 1, ЛР 2, ЛР 3)</p>	Содержание		0	
	1.	Реклама, рекламная деятельность, рекламный бизнес в историческом развитии. Роль рекламы в социокультурной и правовой жизни людей. Соблюдающий нормы правопорядка		2
	2.	Система права. Осознающий себя гражданином и защитником великой страны		2
	3.	Понятие и источники рекламного права.		2
	4.	Гражданское право. Субъекты гражданского права.		2
	5.	Понятие вещного права. Понятие имущественных прав. Понятие личных неимущественных прав. Понятие авторского права.		2
	6.	Гражданско-правовые договоры. Проявляющий активную гражданскую позицию		2

	7.	Рекламное право как самостоятельная отрасль российского права. Предмет и метод правового регулирования рекламной деятельности.		2
	Практические занятия			
	1.	Анализ источников законодательства о рекламе. Базовый нормативный правовой акт отрасли - ФЗ «О рекламе»: значение, изменения, новации.	6	
Тема 4.2. Авторское право (ИП 7)	Содержание			
	1.	Источники авторского права РФ		2
	2.	Предмет регулирования авторского права Осознающий приоритетную ценность личности человека		2
	3.	Объект авторского права. Произведения, являющиеся объектами авторского права.	0	2
	4.	Автор произведения.		2
	5.	Авторские права.		2
	6.	Личные неимущественные права автора.		2
	7.	Имущественные права автора.		2
	Практические занятия			
	1.	Анализ источников законодательства об авторском праве.	6	
Тема 4.3. Возникновение и регистрация авторских прав	Содержание			
	1.	Возникновение авторского права. Презумпция авторства.		2
	2.	Депонирование и регистрация авторских прав.		2
	3.	Регистрация авторских прав на рекламный продукт.		2
	4.	Документы и сведения для регистрации и депонирования произведения (регистрации авторских прав)		2
	5.	Срок действия авторского права	0	2
	6.	Общественное достояние		2
	7.	Переход авторских прав по наследству		2
	8.	Передача имущественных прав		2
	9.	Авторский договор.		2
	10.	Международные договоры в области авторского права и смежных прав		2
	11.	Защита авторских прав		2
Практические занятия				
1.	Создание всех видов договоров по авторским правам	8		
Тема 4.4. Понятие рекламной информации по действующему Российскому законодательству	Содержание			
	1.	Понятие рекламы по законодательству России.		2
	2.	Общие требования к рекламе. Специальные требования к рекламе.		2
	3.	Специальные требования в зависимости от способа распространения рекламы	0	2
	4.	Понятие рекламного продукта. Понятие объекта рекламирования.		2
	5.	Отличие рекламы от смежных понятий (фирменное наименование, вывеска, табличка, товарный знак, паблисити и другие).		2
	6.	Товары, реклама которых запрещена в Российской Федерации		2
Практические занятия				
		6		

	1.	Анализ признаков рекламы.		
Тема 4.5. Виды и функции рекламной информации по российскому законодательству	Содержание			
	1.	Специфика подходов к делению рекламы на виды. Факторы, влияющие на выбор классификационных оснований. Правовые и не правовые классификации рекламы.	0	2
	2.	Общеправовая классификация рекламы. Гражданско-правовая классификация рекламы. Функции рекламы. Позитивные и негативные функции рекламы.		2
	3.	Социальные функции (образовательная, экономическая, эстетическая, воспитательная) рекламы. Специальные функции рекламы		2
	Практические занятия			
	1.	Подбор наиболее эффективных видов рекламы на основе заданных условий.	2	
Тема 4.6. Правовое регулирование некоммерческой рекламы	Содержание			
	1.	Понятие и особенности некоммерческой рекламы.		2
	2.	Виды некоммерческой рекламы.		2
	3.	Понятие и особенности социальной рекламы, политической, конфессиональной рекламы.		2
	4.	Специфика регламентации социальной рекламы. Общественные и государственные интересы в социальной рекламе. Благотворительные цели социальной рекламы. Спонсорство.	0	2
	5.	Особенности регламентации политической рекламы. Цели и задачи политической рекламы. Тенденции правового регулирования политической рекламы.		2
	6.	Некоммерческая реклама в деятельности правоохранительных органов Российской Федерации и зарубежных государств. Направления использования рекламы в деятельности ОВД. Криминологические аспекты использования рекламы правоохранительными органами. Взаимодействие правоохранительных органов с населением в профилактических целях. Создание положительного образа правоохранительных органов для налаживания контактов с населением.		2
	Практические занятия			
	1.	Сравнительный анализ коммерческой и некоммерческой рекламы.	4	
Тема 4.7. Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству РФ (ЛР 8)	Содержание			
	1.	Саморегулирование и государственный контроль в сфере рекламы.		2
	2.	Понятие правонарушения по рекламному законодательству. Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных		2
	3.	Основные виды правонарушений по рекламному законодательству Российской Федерации.		2
	4.	Понятие и виды ненадлежащей рекламы. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Скрытая и иная ненадлежащая реклама.	0	2
	5.	Понятие юридической ответственности по рекламному законодательству.		2
	6.	Юридическая ответственность субъектов рекламной деятельности.		2
	7.	Гражданско-правовая ответственность за ненадлежащую рекламу.		2
	8.	Административная ответственность за ненадлежащую рекламу.		2

	9.	Уголовная ответственность за ненадлежащую рекламу. Коммерческая тайна.		2
	10.	Дисциплинарная ответственность за ненадлежащую рекламу.		2
	Практические занятия			
	1.	Создание таблицы по правонарушениям и юридической ответственности по рекламному законодательству РФ	6	
Тема 4.8. Порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе	Содержание			
	1.	Порядок рассмотрения дел антимонопольными органами по признакам нарушения законодательства о рекламе.	0	2
	2.	Возбуждение и предварительный порядок рассмотрения дел.		2
	3.	Рассмотрение комиссией дел по признакам нарушения законодательства о рекламе.		2
	4.	Порядок исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе и решения об осуществлении контррекламы.		2
	5.	Прекращение производства по делу по признакам нарушения законодательства о рекламе.		2
	Практические занятия		2	
1.	Процедура рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе			
Комплексный экзамен				
Самостоятельная работа при изучении раздела 4.				
Примерная тематика домашних заданий				
<p>Становление, развитие правового регулирования рекламной деятельности в США и в странах западной Европы. Требования этического характера в законе «О рекламе». Специфика правовой регламентации рекламы «зонтичных брендов». Конфессиональная реклама. Отличие рекламы от смежных правовых понятий. Организационно-правовая форма юридического лица: выбор оптимальной формы для рекламной деятельности. Налоговый учет и отчетность деятельности предпринимателя, юридических лиц занимающихся рекламной деятельностью. Хозяйственно-договорная работа. Работа с контрагентами. Правила регистрации Copyright. Закон США «Об авторском праве» («Copyright Law of The United States of America») Бернская Конвенция об охране литературных и художественных произведений 1886 г. (в редакции Парижского акта 1971 г.). Копирайтинг.</p>			20	
<p>Учебная практика Виды работ (ЛР 12,13,14,18) Подготовка заявления на регистрацию авторского права. Подготовка договора о предоставлении автором полномочий по управлению правами в соответствии со ст. 1242 – 1244 ГК РФ в целях реализации и защиты авторских прав на основе образца. Подготовка заявления на международную регистрацию авторских прав «Copyrightoffice». Подготовка договора отчуждения с передачей (уступка) авторских прав на основе образца. Подготовка издательского лицензионного договора на основе образца. Подготовка договора авторского заказа на основе образца. Подготовка договора оказания услуг по размещению рекламы (в газете, сети «Интернет») Подготовка договора подряда на изготовление рекламного продукта на основе образца.</p>			36	

Подготовка искового заявления о защите интеллектуальной собственности на примере неправомерного использования произведения в сети Интернет.		
	Всего	288
	Экзамен (квалификационный)	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Наименование учебного помещения	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
Мастерская Рекламы	<i>Лекции, лабораторные и практические занятия, тестирование, демонстрационный экзамен</i>	<p>Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета:</p> <p>Кресло компьютерное</p> <ul style="list-style-type: none"> • Стол учебный (1000х650, полка под системный блок) • Доска магнитно-маркерная 100х150 см., лаковое покрытие металлическая рама • Стол преподавательский (1500х700, 3 ящика, полка под системный блок) • Стол под принтер (1200х700) • Столы компьютерные (1500х650) • Столы компьютерные (1200х650) • Шкаф стеллаж комбинированный (2500*520*2700) <p>Технические средства обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> • МФУ лазерное Kyocera ECOSYS M2040dn • Наушники проводные с микрофоном (HyperX Cloud Stinger Core for PC HX-HSCSC2-BK черный) • Пульт для презентаций Trust Puntero Wireless Laser Presenter • Веб-камера ZET GAMING Cyclop M100R1 • Коммутатор D-Link DGS-1210-20/FL • Системный блок Intel • Клавиатура Sven KB-S305 • Мышь Defender Alfa GM-703L черный • Монитор 27" • экран; • мультимедийный проектор; • акустическая система.
Типография	<i>Лабораторные и практические занятия на учебной практике</i>	Полиграфическое оборудование для печати различного формата (ноутбуки, компьютер, МФУ принтер А4 ч/б, А3 цветной; широкоформатный принтер-плоттер)

4.2 Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы.

Основные источники:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183>

2. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 326 с. - ISBN 978-5-394-03458-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093170>
3. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. - 2-е изд., доп. и перераб. - Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. - 302 с. - ISBN 978-5-901335-61-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1240738>
4. Ивнинг, М. Adobe Photoshop Lightroom. Всеобъемлющее руководство для фотографов : практическое руководство / М. Ивнинг, пер. с англ. М. А. Райтмана. - Москва : ДМК Пресс, 2020. - 958 с. - ISBN 978-5-97060-771-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1094926>
5. Кирия, И. В. История и теория медиа : учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». - 2-е изд. - Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. - 426 с. - (Учебники Высшей школы экономики). - ISBN 978-5-7598-2025-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1209258>
6. Лашко, С. И. Международный бизнес: PR и рекламное дело : учебное пособие / С.И. Лашко, В.Ю. Сапрыкина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 171 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/20217>. - ISBN 978-5-369-01589-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1353317>
7. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003504>
8. Маркетинг (ситуационные задачи и тесты) : практикум / М. Б. Щепакин, В. М. Михайлова, Д. Г. Куренова, Е. В. Кривошеева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0524-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1083170>
9. Марочкина С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020. - 239 с. -(Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01657-3. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028705>
10. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 180 с. - ISBN 978-5-394-03802-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091844>
11. Морен, К. Код убеждения. Как нейромаркетинг повышает продажи, эффективность рекламных кампаний и конверсию сайта : практическое пособие / К. Морен, П. Ренвуазе. - Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 384 с. - ISBN 978-5-4461-1227-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1783885>
12. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1021445>
13. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921>

Дополнительные источники:

1. Алиева.В. Контекстная реклама / Басов А., Вирин Ф., Главацкий Д. - СПб. [и др.]: Питер, 2020. - 255 с.
2. Беляева С. Е. Основы изобразительного искусства и художественного проектирования: учебник / С. Е. Беляева. - М.: Академия, 2019. - 224 с.
3. Буймистру Т.А. Колористика: цвет – ключ к красоте и гармонии / Т.А. Буймистру – М.: Ниола-Пресс, 2019. - 236 с.
4. Елина Е. А. Семиотика рекламы : учеб. пособие для вузов - М. : Дашков и К, 2020. - 136 с.
5. Катернюк А. В. Практическая реклама : учеб. пособие для вузов - Ростов н/Д : Феникс, 2020. - 429 с. - (Высшее образование)

Интернет - ресурсы:

1. <http://www.marketolog.ru/>
2. <http://www.marketing.spb.rW-энциклопедия>
3. <http://marketingmix.com.ua/-маркетинг>
4. <http://www.consultant.ru/document/cons>

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Для закрепления теоретических знаний и приобретения необходимых практических навыков профессиональным модулем предусмотрены практические занятия, которые проводятся после изучения соответствующей темы и закрепляются самостоятельной внеаудиторной работой студентов по рекомендуемым преподавателем источникам.

Для развития навыков самостоятельной работы предусмотрена организация самостоятельной работы студентов на занятиях при освоении нового материала посредством работы с законодательными документами, иными нормативно-правовыми актами и учебниками.

При выполнении внеаудиторной самостоятельной работы обучающимся оказываются консультации.

Реализация профессионального модуля предполагает обязательную производственную практику, которая проводится концентрированно после изучения междисциплинарного курса МДК 1 Маркетинг в рекламе.

Обязательным условием допуска к производственной практике является сдача экзамена по междисциплинарному курсу МДК 1 и МДК 2 и защита курсовой работы.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу: наличие высшего профессионального образования в области общественных и юридических дисциплин.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой. Руководство практикой могут осуществлять дипломированные специалисты-преподаватели междисциплинарных курсов, а также общепрофессиональных дисциплин с обязательной стажировкой в профильных организациях не реже 1-го раза в 3 года. Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы является обязательным.

4.5. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья

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

образовательных программ среднего профессионального образования, адаптированных при необходимости для обучения данной категории обучающихся.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья организовано совместно с другими обучающимися.

Обучение по образовательным программам среднего профессионального образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

В колледже созданы специальные условия для получения среднего профессионального образования, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающимися с ограниченными возможностями здоровья:

- создание специальных социально-бытовых условий, обеспечивающих возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения колледжа, а также их пребывания в указанных помещениях (пандусы с входными группами, телескопические пандусы, перекатные пандусы, гусеничные мобильные подъемники, поручни) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата;

- использование в образовательном процессе специальных методов обучения и воспитания (организация отдельного учебного места вблизи размещения демонстрационного оборудования, дублирование основного содержания учебно-методического обеспечения в адаптированных раздаточных материалах, обеспечение облегченной практической деятельности на учебных занятиях, предупреждение признаков переутомления с помощью динамических пауз, соблюдение рационального акустического режима и обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации, замедленный темп индивидуального обучения, многократное повторение, опора на сохранные анализаторы, функции и системы организма, опора на положительные личностные качества);

- обеспечение преподавателем-предметником организации технической помощи, обучающимся с ограниченными возможностями здоровья;

- дублирование справочной информации, расписания учебных занятий в адаптированной форме в зданиях колледжа на информационных мониторах и наличие адаптированного официального сайта колледжа по адресу www.mirsmpc.ru для слабовидящих;

Оснащение колледжа специальным, в том числе компьютерным, оборудованием для осуществления обучения лиц с ограниченными возможностями по зрению, слуху, движению двумя мобильными классами в составе:

- 12 ноутбуков,
- проектор,
- экран,
- принтер.

Для осуществления обучения лиц с ограниченными возможностями по зрению на ноутбуках установлено программное обеспечение экранного увеличения с речевой поддержкой Magic Pro, которое дает возможность:

- легко переключаться между увеличенным изображением экрана ПК и изображением с камеры;

- изменять текст и цвет фона;
- осуществлять захват изображений;
- регулировать уровень контрастности;
- увеличивать изображение на экране;
- использовать голосовое сопровождение текста.

**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.	- аргументированность предложений по эффективному продвижению рекламного продукта;	Устный и письменный опрос
ПК 3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	- правильность расчетов экономической эффективности рекламного продукта;	Практическая проверка
ПК 4.3 Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт	<ul style="list-style-type: none"> - полнота учета всех факторов (правовых, социально-экономических) при разработке предложений по эффективному продвижению рекламного продукта; - качество анализа бизнес-плана; - своевременность составления бизнес-плана; - точность расчетов при составлении бизнес-плана; - разработка анкеты; - проведение маркетинговых исследований; - анализ результатов исследований и принятие маркетинговых решений; - проведение опроса потребителей; - правильность подбора необходимой информации и документации; - правильность обработки собранной информации и подготовленных документов; - своевременность подготовки документации - <i>Оригинальность идеи рекламной кампании на основе анализа конкурентной среды и целевой аудитории</i> - <i>Адекватность инсайта/УТП/оффера для рекламной кампании</i> - <i>Оригинальность нейма, слогана, мудборда</i> 	<p>Проверка самостоятельной работы студента</p> <p>Экзамены по МДК 1. Маркетинг в рекламе МДК 2. Правовое обеспечение рекламной деятельности</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
Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	- демонстрация интереса к будущей профессии	Наблюдение и оценка в процессе обучения на аудиторных занятиях и при выполнении самостоятельной работы Мониторинг поведения в коллективе: с сокурсниками, с преподавателями и иными сотрудниками колледжа Мониторинг активности в общественной работе группы, колледжа Мониторинг активности при проведении научно-практических конференций, олимпиад, конкурсов, в том числе профессиональных, как на уровне колледжа, так и на других уровнях Мониторинг участия в кружках, секциях Мониторинг устремлений студента
Организовывать свою собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	- демонстрация эффективности и качества выполнения профессиональных задач.	
Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	- демонстрация способности принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	
Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимую для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	- демонстрация эффективности и качества выполнения профессиональных задач.	
Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	- взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами в ходе обучения.	
Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий	- проявление интереса к инновациям в области профессиональной деятельности.	
Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	- проявление уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям, толерантности.	
Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	- соблюдение правил техники безопасности	
Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных	- демонстрация готовности к исполнению воинской обязанности.	

профессиональных знаний (для юношей)		Наблюдение и оценка поведения во время учебной тревоги
Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности	- планирование обучающимися повышения личного и квалификационного уровня.	Наблюдение и оценка поведения юношей в период воинских сборов
Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке	- демонстрация эффективности и качества выполнения профессиональных задач.	Экспертная оценка общих компетенций при выполнении работ на производственной практике Мониторинг устремлений студента Мониторинг информационной культуры и знания иностранного языка

Критерии оценки письменных работ (тестирование)

Оценка	% выполнения тестовых заданий
Оценка «5»	91-100 %
Оценка «4»	71-90 %
Оценка «3»	51-70%
Оценка «2»	менее 50 %

