

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ  
ГПОУ «ЧИТИНСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**  
**ПМ.03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ**  
**РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

2022г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее - ФГОС) по специальности (специальностям) среднего профессионального образования (далее СПО) по специальности 42.02.01 Реклама

Разработчики:

Криничная Н.С., преподаватель ГПОУ «Читинский политехнический колледж»

Кузнецова Е.А., преподаватель ГПОУ «Читинский политехнический колледж»

Рекомендована Методическим советом ГПОУ «Читинский политехнический колледж»

Заключение Методического совета протокол № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	стр. 4
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	5
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	10
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	11

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ

## 1.1. Область применения программы ПМ.ОЗ Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

Программа профессионального модуля - является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама (базовой подготовки) в части освоения основного вида профессиональной деятельности: 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 дополнительном профессиональном образовании в рамках реализации программ переподготовки кадров в учреждениях СПО.

### 1.1. 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;

### **Рекомендуемое количество часов на освоение программы модуля:**

Всего часов: 285, включая:

максимальной учебной нагрузки обучающегося - 285 часов, включая: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 214 часов; самостоятельной работы обучающегося - 71 часов; учебной практики - 72 часа.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности маркетингового и правового обеспечения 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 основами 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 СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

#### 3.1 Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (макс, учебная нагрузка и практика)	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	
	ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта									
ПК 3.1, ПК 3.2	МДК 03.01 Маркетинг в рекламе	123	82	42		41				
ПК 3.1, ПК 3.2	МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности	90	60	16		30				
	Учебная практика	72	72							72
	<b>Всего:</b>	<b>285</b>	<b>214</b>	<b>58</b>		<b>71</b>			<b>72</b>	

### 3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта</b>		<b>285</b>	
<b>МДК 03.01 Маркетинг в рекламе</b>		<b>123</b>	
<b>Тема 1.1 Сущность и содержание маркетинга, и его место в рекламной деятельности</b>	<b>Содержание</b>	<b>8</b>	
	<b>1. Место маркетинга в рекламе.</b>		2
	Рекламная деятельность: понятие, цели и задачи, основные направления. Взаимосвязь маркетинга и рекламы. Особенности использования маркетинга в рекламной деятельности. Рынок. Классификация рынка. Субъекты рекламного рынка. Характеристика рекламного рынка. Развитие рекламного бизнеса в России.		
	<b>Практическое занятие №1</b>	4	
<b>Самостоятельная работа</b>	2		
1. Подготовить доклады на тему «История развития маркетинга», «История рекламы в России и за рубежом» 2. Собрать данные из СМИ о субъектах рекламного рынка г. Чита	2		
<b>Тема 1.2 Маркетинговые исследования в рекламе</b>	<b>Содержание</b>	<b>10</b>	
	<b>1.Маркетинговые исследования:</b> понятие, цели, процедура проведения. Специфика маркетинговых исследований в рекламе. Основные направления маркетинговых исследований, необходимых для успешной рекламы. Методы маркетинговых исследований потребительского рынка. Анализ деятельности субъектов рекламного рынка. Изучение аудитории различных средств распространения информации. Электронные средства изучения телевизионной аудитории. Фокус- группы. Мониторинг рекламной информации в основных средствах распространения рекламы. Ведущие международные и российские исследовательские фирмы в области рекламы.		

	<p><b>Практическое занятие №2, №3</b></p> <p>1.Выбор оптимальных печатных средств массовой информации на основании анализа целевой аудитории</p> <p>2. Определение рейтинга носителя электронных средств массовой информации</p> <p><b>Самостоятельная работа</b></p> <p>1. Изучить примеры типовых анкет и методические указания по разработке анкет</p> <p>2. Разработать анкету для проведения маркетинговых исследований</p> <p>3. Составить список источников информации для выбора целевой аудитории</p>	2	
		2	
		6	
	<b>Содержание</b>	<b>12</b>	
	<p><b>Сегментирование рынка и выявление целевых групп потребителей.</b></p> <p>Понятие сегментирования рынка, цели, используемые критерии. Выявление целевой аудитории. Классификация целевой аудитории. Значение удачного выбора целевой аудитории для успешного проведения рекламной кампании. Проблема достоверности и доступности информации о целевых аудиториях, специфика их получения. Достижение целевой аудитории: понятие и способы.</p>		3
	<p><b>Практическое занятие №4</b></p> <p>Сегментирование рынка</p>	6	
	<p><b>Самостоятельная работа</b></p> <p>Подобрать из СМИ рекламные сообщения</p> <p>Проанализировать и определить целевые аудитории для данных рекламных сообщений</p> <p>Разработать сценарий работы с фокус-группой</p>	7	
	<b>Содержание</b>	<b>16</b>	
<b>Тема 1.3 Разработка комплекса маркетинговых мероприятия в области рекламы</b>	<p>Основные элементы комплекса маркетинговых мероприятий - разработка товаров и услуг, ценообразование, формирование каналов сбыта, стимулирование сбыта. Специфика</p> <p>комплекса маркетинга для рекламы. Рекламные услуги: понятие, классификация, основные</p>		3

	<p>формы реализации. Рекламный продукт: понятие, и требования, предъявляемые рынком к нему. Особенности изготовления рекламного продукта в зависимости от стратегии рекламной кампании и средств распространения рекламы. Проблемы при разработке и изготовлении рекламного продукта. Порядок взаимоотношений между рекламодателями и производителями рекламы.</p>		
	<p><b>Практические занятия №5, №6, №7</b>  1. Разработка различных видов и форм рекламы  2. Методы маркетинга  3. Разработка рекламного обращения, рекламных текстов</p>	<p>4 4 4</p>	
	<p><b>Самостоятельная работа</b>  Составить список рекламных слоганов, используемых в рекламных сообщениях, проанализировать их с точки зрения достижения целевой аудитории</p>	<p>5</p>	
<b>Тема 1.4 Ценообразование в рекламе</b>	<p><b>Содержание</b></p>	<p><b>8</b></p>	
	<p>Общие принципы ценообразования на рекламную продукцию и рекламные услуги. Факторы, влияющие на формирование цен в сфере рекламы.  Основные тенденции в динамике цен на отечественном рекламном рынке. Расценки на услуги рекламных агентств. Стоимость исследовательских работ. Ценообразование в области производства рекламы в зависимости от средств распространения. Скидки и наценки к тарифам при размещении рекламы.</p>		<p>3</p>
	<p><b>Практическое занятие №8</b>  1. Разработка и составление рекламы</p>	<p>4</p>	
	<p><b>Самостоятельная работа</b>  1. Оформить таблицу «Методы ценообразования: достоинства, недостатки, область применения»  2. Сравнить и проанализировать преysкуранты цен на изготовление рекламного продукта рекламными агентствами</p>	<p>4</p>	
<b>Тема 1.5 Маркетинговые коммуникации в рекламе</b>	<p><b>Содержание</b>  Маркетинговые коммуникации: понятие, их место в системе маркетинга. Основные виды и их маркетинговых коммуникации использование в рекламной деятельности.</p>	<p><b>8</b></p>	<p>3</p>

	Маркетинговые коммуникации, используемые рекламными агентствами. Средства распространения рекламной информации и специфика применения отдельных элементов маркетинговых коммуникаций в рекламной деятельности: стимулирования спроса, личных продаж, паблик рилейшнз, ярмарок и выставок. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): понятие, преимущества и недостатки.		
	<b>Практическое занятие №9</b> Анализ эффективности наружных и транзитных средств распространения рекламы для конкретных товаров или услуг	2	
	<b>Самостоятельная работа</b> 1. Заполнить таблицу «Сравнительная характеристика элементов маркетинговых коммуникаций: реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, личные продажи, ярмарки, выставки» 2. Подготовить программу проведения презентации рекламного продукта 3. Написать пресс-релиз для рассылки в СМИ	7	
<b>Тема1.6 Планирование рекламной деятельности</b>	<b>Содержание</b> Планирование рекламной кампании: понятие, цели, необходимость при осуществлении рекламной деятельности. Разработка стратегии рекламной кампании. Разработка планов	<b>10</b>	3
	<b>Практическое занятие</b> 1. Формирование плана маркетинга.	6	
	<b>Самостоятельная работа</b> 1. Изучить лекционный материал и составить схему по вопросу «План маркетинга»	3	
<b>Тема 1.7 Контроль в системе маркетинга</b>	<b>Содержание</b>	<b>10</b>	
	Контроль за реализацией комплекса маркетинговых мероприятий в рекламе. Основные		3

	источники информации для проведения контроля. Понятие эффективности в рекламе. Эффективность рекламной продукции и эффективность размещения рекламной продукции. Основные показатели эффективности. Корректировка маркетинговых мероприятий в рекламной деятельности.		
	<b>Практические занятия</b> Расчет эффективности рекламы.	4	
	<b>Самостоятельная работа</b> 1. Составить список основных внутренних и внешних источников информации для расчета эффективности рекламы. 2. Проанализировать отчет по продажам и подготовить доклад с предложениями корректирующих мероприятий.	5	
<b>МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности</b>		<b>90</b>	
<b>Тема 2.1 Правовое регулирование рекламной информации</b>	<b>Содержание</b>	10	2
	Правовое понятие и признаки рекламной информации. Правовая классификация рекламной информации: на аудиторию, по территории распространения, по целевому назначению. Общие и специальные требования к рекламе, закрепленные в рекламном законодательстве. Правовое регулирование политической и социальной рекламы.		
	<b>Практическое занятие</b> Правовая характеристика рекламной информации	4	
	<b>Самостоятельная работа</b> Составить перечень товаров, работ, услуг, которые запрещено рекламировать на территории Российской Федерации; Описать правовые требования, предъявляемые к наружной рекламе; подготовить правовую характеристику рекламы на транспортных средствах	8	
<b>Тема 2.2 Субъекты рекламной деятельности</b>	<b>Содержание</b>	4	2
	Правовой статус субъектов рекламной деятельности. Рекламодатели, рекламные производители, рекламодатели, рекламные распространители. Потребители рекламы, спонсоры. Антимонопольные органы. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности. Государственный контроль в сфере рекламы		
	<b>Практическое занятие</b> Особенности правовых статусов субъектов рекламной деятельности	6	

	<p><b>Самостоятельная работа</b> Проанализировать полномочия Федеральной антимонопольной службы на примере практических ситуаций</p>	6	
<p><b>Тема 2.3 Правила рекламирования отдельных видов товаров и услуг, предусмотренных в рекламном законодательстве</b></p>	<p><b>Содержание</b> Реклама алкогольной продукции. Реклама пива. Реклама табачных изделий и курительных принадлежностей. Реклама лекарственных средств. Реклама биологически активных добавок, пищевых добавок, продуктов детского питания. Реклама продукции военного назначения и оружия. Реклама товаров при дистанционном способе продажи. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий. Особенности рекламы, основанной на риске игр, пари. Реклама финансовых услуг. Реклама ценных бумаг. Реклама услуг по заключению договоров аренды, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением. Рекламные конструкции.</p>	16	2
	<p><b>Практические занятия</b> Правовые требования для рекламы отдельных видов товаров и услуг</p>	2	
	<p><b>Самостоятельная работа</b> Описать специальные требования, предъявляемые к рекламе, защищающие несовершеннолетних от негативного воздействия рекламы; Составить сравнительную таблицу требований к размещению отдельных видов рекламы</p>	4	
	<p><b>Содержание</b> Товарный знак в рекламе и его роль в позиционировании товаров. Возникновение и осуществление исключительных прав на товарный знак. Процедура регистрации товарных знаков. Договоры на передачу товарных знаков. Брендинг (бренд-менеджмент) товарных знаков. Способы защиты средств индивидуализации в РФ</p>	6	2
<p><b>Тема 2.4. Правовые средства индивидуализации товарных знаков в рекламе</b></p>	<p><b>Практическое занятие</b> Индивидуализация товаров, услуг в рекламной деятельности</p>	2	
	<p><b>Самостоятельная работа</b> Написать эссе на тему «Эффективность товарного знака на рекламном рынке»; составить схему «Виды товарных знаков в рекламе»</p>	4	

<b>Тема 2.5 Правовые процедуры рассмотрения и разрешения споров в рекламе</b>	<b>Содержание</b>		
	Порядок рассмотрения и разрешения споров сфере рекламы. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции. Рассмотрение споров в сфере рекламы арбитражными судами.	8	3
	<b>Практические занятия</b> Процедуры разрешения споров о рекламе	2	
	<b>Самостоятельная работа</b> Описать особенности рассмотрения дел об оспаривании предписаний антимонопольных органов	8	
<b>Учебная практика Виды работ:</b>			
1. Составление текста рекламного объявления по рекламному продукту, учитывая обязательные требования к рекламе, закрепленные ФЗ «О рекламе»		<b>72</b>	
2. Оформление заявления и необходимых документов для получения разрешения в органах местного самоуправления города для установки рекламной конструкции			
3. Составление договора на установку, эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности			
4. Оформление договора на установку, эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в частной собственности			
5. Составление искового заявления в суд общей юрисдикции о нарушении требований к рекламе лекарственных изделий			
6. Оформление искового заявления в арбитражный суд о недостоверной рекламе, представленной рекламным агентством			
<b>Экзамен</b>			
<b>Всего</b>		<b>285</b>	

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

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

Реализация программы модуля предполагает наличие учебных кабинетов: - экономики и менеджмента

Лаборатории информационных технологий в профессиональной деятельности.

Оборудование учебных кабинетов и рабочих мест кабинетов: профессиональных дисциплин и маркетинга:

- посадочные места по количеству обучающихся
- рабочее место преподавателя
- учебно-методические комплексы
- наглядные пособия Технические средства обучения:
- компьютер
- проектор
- сеть Интернет/Инtranет
- программное обеспечение общего и профессионального назначения, Projес Ехесрert, справочно-правовые системы «Гарант» и «КонсультантПлюс».

### **4.2. Информационное обеспечение обучения**

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

Нормативные акты:

- 1 Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12.12.1993 г [электронный ресурс]: // режим доступа: справочно-правовая система КонсультантПлюс
- 2 Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации" (АПК РФ) [электронный ресурс]: федеральный закон от 24.07.2002 г N 95-ФЗ (действующая редакция) // режим доступа: справочно-правовая система КонсультантПлюс
- 3 О рекламе [электронный ресурс]: федеральный закон от 13 марта 2006 г N 38-ФЗ (действующая редакция) // режим доступа: справочно- правовая система КонсультантПлюс
- 4 Гражданский кодекс Российской Федерации часть 2 (ГК РФ) [электронный ресурс]: федеральный закон от 26.01.1996 г (действующая редакция) N 14-ФЗ // режим доступа: справочно- правовая система КонсультантПлюс
- 5 Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" (КоАП РФ) [электронный ресурс]: федеральный закон от 30.12.2001 г N 195-ФЗ (действующая редакция) // режим доступа: справочно-правовая система КонсультантПлюс
- 6 О защите прав потребителей [электронный ресурс]: федеральный закон от 07 февраля 1992 г N 2300-1 (действующая редакция) // режим доступа: справочно- правовая система КонсультантПлюс 7 Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации (ГПК РФ) [электронный ре-

курс]: федеральный закон от 14.11.2002 г N 138-ФЗ (действующая редакция) // режим доступа: справочно-правовая система КонсультантПлюс

#### Основные источники:

1. Блюм М.А. Маркетинг рекламы: учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2017.- 144с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=882262>
2. Б.И.Герасимов, Виды и средства распространения рекламы: - М.: Форум, 2015.
3. Грибов, В.Д. Основы маркетинга сферы услуг. : учебное пособие / Грибов В.Д. — Москва : КноРус, 2019. — 168 с. — (СПО). — ISBN 978-5- 406-06869-4. — URL: <https://book.ru/book/930999>
4. Дударова,Б.О. Правовое регулирование рекламной деятельности.: Курс лекций /Б.О. Дударова, С.А. Пузыревский - М.: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2014. -256 с.: - М.: Норма, . - 256 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=469894>
5. Еремеева, Н.В. Планирование и анализ бизнес-процессов на основе построения моделей управления конкурентоспособности продукции : монография / Еремеева Н.В. и др. — Москва : Русайнс, 2016. — 104 с. — ISBN 978-5-4365-0749-1. — URL: <https://book.ru/book/920045>
6. Карпова С.В. Рекламное дело:Учебник и практикум для СПО-М.:Юрайт, 2016.-431
7. Парамонова, Т.Н. Маркетинг. : учебное пособие / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. — Москва : КноРус, 2020. — 189 с. — (СПО). — ISBN 978-5- 406-07433-6. — URL: <https://book.ru/book/932563>
8. Пястолов, С.М. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. Практикум : учебно-практическое пособие / Пястолов С.М. — Москва : КноРус, 2020. — 193 с. — (СПО). — ISBN 978-5-406-07727-6. — URL: <https://book.ru/book/933583>
9. Сакович, С.М. Маркетинговые технологии : монография / Сакович С.М. — Москва : Русайнс, 2019. — 157 с. — ISBN 978-5-4365-3421-3. — URL: <https://book.ru/book/933788>
10. Селезнева Л.В. Написание рекламных текстов: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л.В. Селезнева. - М.: Юрайт, 2022.-159с.
11. Синяева И.М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М.? Юрайт, 2022.-552с
12. Шарков, Ф.И. Рекламная деятельность. : учебник / Шарков Ф.И. — Москва : КноРус, 2018. — 287 с. — (для бакалавров). — ISBN 978-5-406-06439-9. — URL: <https://book.ru/book/930094>
13. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] :

Уч.

пос. / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 336 с.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=414955>

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

#### Электронные ресурсы

1. Правовое обеспечение профессиональной деятельности: электронный учебник: учебное пособие для студентов учреждений среднего профессионального образования / ред. А.Я. Капустин. - Эл. текстовые данные - М.: Юрайт, 2018 - эл. опт. диск (CD-ROM)

#### Интернет-ресурсы:

- информационно-правовой портал «Гарант»

<http://www.consultant.ru/> - компания «КонсультантПлюс», тематический классификатор

«Гражданское право»

<http://exsolver.narod.ru/Books/Management/adman/index.html/> - библиотека

EXSOLVER <http://www.fas.gov.ru/adcontrol/index.shtml/> - Федеральная антимонопольная служба (ФАС России)

<http://www.e-college.ru/> - проект Московского института экономики, менеджмента и права (МИЭМП), посвященный дистанционному обучению

<http://www.zakonrf.info/zoreklame/19/> - кодексы и законы РФ - правовая навигационная система

<http://www.vsetreningi.m/magazine/grebennikov-advertising-practice/> журнал «Реклама. Теория и практика»

[www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru) Официальный сайт журнала Индустрия рекламы

[www.prosmi.ru/magazin/practic](http://www.prosmi.ru/magazin/practic) Официальный сайт журнала Практика

рекламы [www.advi.ru](http://www.advi.ru) Официальный сайт журнала Рекламные идеи.

#### Дополнительные источники:

1. Матвеев, Р.Ф. Правовое обеспечение профессиональной деятельности: краткий курс/Р.Ф. Матвеев,-М.: Форум, 2011,- 128 с.
2. Правовое обеспечение профессиональной деятельности: учебное пособие / ред. А.Я. Капустин,- М.: Юрайт, 2011,- 382 с.
3. Тыщенко, А.И. Правовое обеспечение профессиональной деятельности: учебник/ А.И. Тыщенко,-Ростов-н/Д: Феникс, 2007.-254 с.

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

Для формирования профессиональных компетенций применяются методы обучения:

метод организации и осуществления учебно-познавательной деятельности: по источнику передачи и восприятия учебной информации: словесные лекции с иллюстраций учебного материала слайдами в Microsoft PowerPoint; практические занятия; по характеру управления учебной работы: работа с учебной и нормативной литературой, выполнение индивидуальных письменных заданий;

метод стимулирования и мотивации учебно-познавательной деятельности: стимулирование интереса к учению: учебные дискуссии (обсуждение докладов, подготовленных студентами по предлагаемым темам), создание ситуации успеха (поощрительные баллы); стимулирование долга и ответственности: убеждение, предъявления требований к выполнению упражнений в соответствии с предъявленными требованиями, поощрение и порицание;

метод контроля и самоконтроля в обучении: устный опрос студентов, контрольная работа и тест.

Учебная практика проводится в лаборатории учебного заведения.

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

Требования к квалификации педагогических (инженерно- педагогических) кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам): наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю преподаваемого модуля.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю преподаваемого модуля с обязательной стажировкой в профильных организациях не реже одного 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. Выявляет требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка	<ul style="list-style-type: none"> <li>- знает методы маркетинговых исследований</li> <li>- определяет источники получения информации для исследования</li> <li>- разрабатывает анкеты для опроса потребителей</li> <li>- исследует предпочтения целевых групп потребителей;</li> <li>- анализирует результаты исследований;</li> <li>- проводит сегментирование рынка для выявления целевых групп потребителей;</li> <li>- составляет портрет целевой группы;</li> </ul>	<p>Экспертная оценка</p> <p>программы маркетинговых исследований по выявлению требований целевых групп потребителей на основе анализа рынка</p>
ПК. 3.2. Разрабатывает средства продвижения рекламного продукта	<ul style="list-style-type: none"> <li>- знает средства продвижения продукта;</li> <li>- характеризует средства продвижения рекламного продукта: достоинства, недостатки, стоимость;</li> <li>- подбирает средства в зависимости от целевой аудитории;</li> <li>- рассчитывает бюджет продвижения;</li> <li>- разрабатывает программу комплексных маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение рекламного продукта</li> </ul>	<p>Экспертная оценка</p> <p>программы продвижения рекламного продукта, СМИ</p>

Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации производится в соответствии с универсальной шкалой (таблица).

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	вербальный аналог
90- 100	5	отлично
80-89	4	хорошо
70-79	3	удовлетворительно
Менее 70	2	неудовлетворительно

На этапе итоговой аттестации по медиане качественных оценок индивидуальных образовательных достижений экзаменационной комиссией определяется интегральная оценка освоенных обучающимися профессиональных и общих компетенций как результатов освоения профессионального модуля.